



Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет (Україна)  
Manouba University (Tunisia)  
Paris School of Business (France)  
Leaders Club Research Lab (Morocco)  
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi (Poland)  
Wyższa Szkoła Finansów i Prawa w Bielsku-Białej (Poland)  
The British University in Dubai (UAE)  
Manisa Celal Bayar University (Turkey)

# ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА:

## ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

### ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

V Міжнародної науково-практичної конференції

(Київ, 22 березня 2023 року)

КИЇВ 2023

**Міністерство освіти і науки України**  
**Державний торговельно-економічний університет (Україна)**  
**Manouba University (Tunisia)**  
**Paris School of Business (France)**  
**Leaders Club Research Lab (Morocco)**  
**Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi (Poland)**  
**Wyższa Szkoła Finansów i Prawa w Bielsku-Białej (Poland)**  
**The British University in Dubai (UAE)**  
**Manisa Celal Bayar University (Turkey)**

# **ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 22 березня 2023 року)*

**Київ 2023**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ  
заборонено**

УДК 070.1:659.1(043.2)

Ж 92

**Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронний  
Ж 92 ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ,  
22 берез. 2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ :  
Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 232 с. – Укр. та англ. мовами.  
ISBN 978-966-918-075-9  
DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-22**

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено особливості та механізми впливу інформації на свідомість людини і суспільства, новітні технології рекламних комунікацій та етичність їх використання, стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні; відображено результати досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики та рекламних комунікацій.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 070.1:659.1(043.2)

**Редакційна колегія:** А. А. Мазаракі, ректор ДТЕУ, д-р екон. наук, проф., голова організаційного комітету; Д. С. Файвішенко (відп. ред.), завідувач кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, д-р екон. наук; А. Г. Герасименко, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків ДТЕУ, д-р екон. наук, проф., заступник голови організаційного комітету; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ, д-р техн. наук, проф.

**Відповідальні за випуск:** Д. С. Файвішенко, завідувач кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, д-р екон. наук, проф.; О. В. Юсупова, доцент кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, канд. екон. наук.

ISBN 978-966-918-075-9

© Державний торговельно-економічний  
університет, 2023

## ЗМІСТ

<b>БІТІЙНІЕ СІОБО</b> .....	9
<b>АІМУКНІБЕТОВ Т., КІЛЕМШІРІФ Б.</b> Media Coverage of Religious Issues: Kazakhstan’s Experience .....	11
<b>АСЛАНОВ С.</b> The word «war» in a war of words.....	13
<b>ФАЙВІШЕНКО Д., СІДЕЛНІКОВ Д.</b> Media Design: Trends and Perspectives.....	18
<b>НРІТСАК О., ФАЙВІШЕНКО Е.</b> Advertising Strategy for the Promotion of Products and Services Social Networks as a Component of an Integrated System .....	20
<b>КАНРАМАН А., ГОРАЛ-НАЗЛІОГЛУ С.</b> Companies’ Social Media Communications During Natural Disasters: A Case of the 2023 Turkey-Syria Earthquake .....	23
<b>ШІМЕРДЕНОВА М.</b> «Encyclopedia of Personalities: Representatives of Ethnic Groups of Kazakhstan in Art And Culture» as a Source of Information for Journalists .....	31
<b>ШІМЕРДЕНОВА Н., БАІМАНОВА Л., КАЛЗНІАНОВА А.</b> Germanica in Kazakhstan: Reflection of a Scientific Project Results in the Media sphere .....	35
<b>ШОСТАК О.</b> Fight for Native American National Identity in Media .....	40
<b>ЮСУПОВА О.</b> Universities’ Promotional Campaigns for Business Programs.....	50

<b>АЛДАНЬКОВА Г., БРЮХАНОВА Г.</b> Підготовка фахівців з медіакомунікацій в університетах Німеччини та Канади .....	53
<b>БАСИСТА Я., ЯРЕМЕНКО В.</b> Нестандартні кольори, психологія кольору в рекламі .....	59
<b>БАСІЙ Н., КОНИК М.</b> Мистецтво ефективного діалогу в публіцистиці Романа Смаль-Стоцького.....	62
<b>БАЮРА Д.</b> Корпоративні комунікації у період агресії.....	66
<b>БОРОВИК Т., ШКУРОВ Є.</b> Рекламна кампанія як явище та її особливості на сучасному ринку України.....	69
<b>БРЮХАНОВА Г.</b> Тенденції розвитку медіаосвіти в Україні та провідних країнах світу .....	72
<b>БУРЛАКА А., БРЮХАНОВА Г.</b> Реклама у сфері бізнесу .....	76
<b>БУЧАЦЬКА І., ГОЛІК К.</b> Гендерні стереотипи в українській рекламі .....	78
<b>БУЧИНСЬКА В.</b> Бізнес-симуляція як метод формування професійних навичок в освітньому процесі .....	82
<b>ВЕРГУН А.</b> Travel-журналістика: адаптація до нових реалій .....	87
<b>ГАМОВА І.</b> Внутрішнє маркетингове середовище підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі .....	88
<b>ГЛУШКО Д.</b> Роль соціальних мереж у побудові демократичного суспільства .....	91

<b>ГОЛІК О., ВОЙТЮК А., МЕНЖЕГА Д.</b> Стандарти роботи журналіста: трансформація в умовах військової агресії .....	95
<b>ГОЛОВЧУК Ю., ДИБЧУК Л.</b> Маркетингові дослідження як невід’ємна складова маркетингової діяльності підприємства .....	98
<b>ГОЛЬД О.</b> Глобалізація та антиглобалізація в масмедіа: сучасні виміри .....	103
<b>ГОМЕНЮК Д., ЛІСУН Я.</b> Битва на інформаційному фронті: як працює російська пропаганда в медіа .....	106
<b>ГОРДА О.</b> Монетизація сучасних аграрних медіакомпаній України на прикладі «Агробізнес сьогодні» .....	109
<b>ДОБРОДУМ О., МАРТИНЮК Е., НИКИТЧЕНКО О.</b> Проблематика сучасного культурного полілогу .....	112
<b>ДУБОВИК Т., РОМАНЕНКО Д.</b> Зміни в діяльності українського бізнесу з початком воєнних дій 2022 року .....	116
<b>ЗОРЯ М.</b> Відеоконтент як інструмент комунікації бізнесу .....	119
<b>КАРМАЗІНОВА В., КАРКУШКА О.</b> Підвищення ефективності програм лояльності за допомогою цифрової трансформації .....	122
<b>КИЯНИЦЯ Є.</b> Аксіологічні засади підкріплення етичної регуляції діяльності сучасних медіа .....	126
<b>КОВАЛЬСЬКА М.</b> Технології розвитку soft skills колективу студентської редакції як інструменти розширення компетентностей майбутнього журналіста .....	130

<b>КОВАЛЬСЬКИЙ С.</b>	
Європейські норми підготовки журналістів як чинник формування конкурентоспроможності українських фахівців масової комунікації на ринку праці (на прикладі діяльності ЕЛТА).....	133
<b>КОНОПЛЯСТИЙ Д.</b>	
Реклама: тенденції, перспективи розвитку .....	137
<b>КРИВЕНДА А., КИЯНИЦЯ Є.</b>	
Інтенсифікація впровадження social media marketing в діяльність підприємств електронної торгівлі.....	139
<b>КРИВЕНКО Т.</b>	
Інтернет-комунікації підприємства на ринку медичних послуг .....	144
<b>КУЗЕМЧАК А., КИЯНИЦЯ Є.</b>	
Ефективний PR-інструментарій для підприємств, що працюють на ринку сироваріння.....	147
<b>КУПКО А., МЕЛЬНИЧЕНКО О.</b>	
Концепція креативного рекламування в соціальних мережах .....	153
<b>КУЧЕР І.</b>	
Роль та розвиток некомерційних організацій під час вторгнення рф в Україну .....	156
<b>ЛУХАНІНА К.</b>	
Відеоконтент як складова інтегрованого інтернет-маркетингу .....	159
<b>ЛУЦЕНКО О.</b>	
Гендерні стереотипи реклами: вплив на свідомість споживача.....	164
<b>МЕЛЬНИКОВИЧ О.</b>	
Виклики перед рекламною індустрією під час російсько-української війни.....	167
<b>МІТЯКОВ М.</b>	
Travel-журналістика .....	171

<b>МОРОЗ М., ГЛИНСЬКИЙ Н., ГІРНА О.</b> Визначення ефективності актуальних практик органів місцевого самоврядування в інформаційно-комунікаційній сфері .....	173
<b>НАВАЛЬНА М.</b> Актуалізація військової лексики в мові газети «День».....	178
<b>ОДАРЕНКО В., ФАЙВІШЕНКО Д.</b> Маркетинговий потенціал як чинник інноваційного розвитку підприємства.....	182
<b>ОРІШКО М.</b> До питання про вплив PR-технологій в просуванні торгової марки .....	185
<b>П'ЯТАК А.</b> Гендерна дискримінація як проблема сучасної реклами .....	187
<b>САВЧЕНКО М., ДОБРОДУМ О.</b> Виклики у формуванні громадської думки при введенні нових технологій на ринок реклами .....	190
<b>САМАРДАК О., ДУБОВИК Т.</b> Рекламний аудіо- та відеоконтент .....	193
<b>СЕМАШКО Т.</b> Травелоги в системі жанрів журналістики: історичний екскурс .....	196
<b>СТЕПАНЕНКО М.</b> Термінолексема <i>енциклопедія</i> в сучасному науковому, ненауковому й рекламному дискурсі: конфлікт академічного аскетизму та обивательського меркантилізму.....	199
<b>ТАРАСЮК В.</b> Особливості розміщення реклами на спортивному сайті.....	203
<b>ТОЛКАЧ А.</b> Travel-журналістика в телевізійному українському ЗМІ.....	207
<b>ФЕЛІСТОВИЧ А.</b> Travel-журналістика .....	211



<b>ЦУРКАН А., ФАЙВІШЕНКО Д.</b> Висвітлення війни в Україні в медіалогічних студіях .....	214
<b>ЧЕРНЯВСЬКА О.</b> Гейміфікація як технологія сучасної реклами .....	218
<b>ШАКУН О., ШКУРОВ Є.</b> Літературна критика як сфера журналістики.....	222
<b>ШКАРУПА Д.</b> Тренди digital-маркетингу на 2023 рік.....	225
<b>ЯЦЮК Д.</b> Цифровий медіаринок у воєнний та післявоєнний періоди .....	228

## ВСТУПНЕ СЛОВО

В умовах постійної віртуалізації світу можна спостерігати пластичність інформаційного простору, зміни якого стають об'єктом досліджень різних наукових галузей, однак саме медійна сфера здатна забезпечувати ті компетентності медіаграмотності, якими має володіти сучасне суспільство для запобігання маніпуляціям, інформаційним вірусам, впливу фейків на психологічне та фізичне здоров'я. Відповідно, цим пояснюється інтерес до медіаосвіти з боку бізнес-структур, мистецьких проєктів, громадських рухів, органів державної влади, політиків та громадських рухів. Заявляти про себе та інформувати про свою діяльність, керувати змінами настроїв і поведінки людей найпростіше та найефективніше саме через медіа, які не тільки формують світогляд певного суспільства, але й впливають на геополітичні процеси.

Нині можна сміливо стверджувати, що розвиток медіакомпетентності – це основа формування культури особистості, інструмент розбудови ціннісних орієнтирів в інформаційному суспільстві та засіб захисту від впливу негативного контенту. Представники різних кіл громадськості, крім виховання та формування світу цінностей, потребують нового типу відносин із розвиненим інформаційним середовищем, відтак мають змінитися засади трансляції тих аксіологічних основ та когнітивних реляцій, які будуть відповідним чином сприйматися аудиторією на рівні тристоронньої комунікації між споживачем інформації, розробником контенту та сторонніми медіа, що можуть ретранслювати повідомлення з урахуванням реагування особистості. Отже, основним завданням усієї наукової спільноти і наразі Міжнародної науково-практичної конференції є розробка, реалізація та впровадження науково-методичних комплексів, які сприятимуть визначенню як раціоналістичної, так і емоційної складової повідомлень, а також формуватимуть розуміння впливу цих повідомлень.

Міжнародна конференція «Журналістика та реклама: вектори взаємодії», проведена в Державному торговельно-економічному університеті, як ніколи актуалізується нагальними завданнями осмисленого сприйняття інформації. Вступаючи в комунікацію з людьми, сервісами та цифровими продуктами на усвідомленій основі, розуміючи, чи це взагалі потрібно, чи потрібно саме тепер, з якою метою необхідні трансльовані ідеї в тій формі, в якій вони передаються, автоматизується механізм того оптичного інструменту, який дає можливість людині відчувати себе більш впевненою у різних життєвих ситуаціях.

Українське суспільство упродовж року продемонструвало усьому світові незламність, підкріплену згуртованістю, ціннісними орієнтирами нашої української ідентичності, що генетично закарбовані в серці кожного громадянина. Однак сучасні виклики медіасередовища, які нав'язують критиканство в соціальних мережах, гіперболізацію емоційних заголовків тощо, потребують осмислення, розтлумачення та використання цих знань для зростання національної свідомості, інформаційної грамотності, а отже і тієї єдності, яка дає нам силу і віру для подальшої боротьби.

Засади державотворення, української національної ідеї, дотримання європейських цінностей, зміцнення патріотичної та громадянської свідомості є основними завданнями нинішньої медійної спільноти, яка, як і всі ми, має стояти на захисті інформаційної безпеки нашої країни, а також уможливлювати надання достовірної інформації світовій спільноті. Саме ці засади є рушійною силою для подальших досліджень, науково-практичних розвідок та формування навчально-методичних комплексів із медіалогії, медіаграмотності та медіагігієни.

**Ректор**  
**доктор економічних наук, професор,**  
**академік Національної академії**  
**педагогічних наук України,**  
**заслужений діяч науки і техніки України**

**Анатолій МАЗАРАКІ**

**Timur AIMUKHAMBETOV,**

**Balzhan KALEMSHARIF,**

Senior Lecturers at the Department of Religious Studies,

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

## **MEDIA COVERAGE OF RELIGIOUS ISSUES: KAZAKHSTAN'S EXPERIENCE**

**Ключові слова:** релігія, мораль,  
засоби масової інформації, огляд,  
Інтернет

**Keywords:** religion, morality,  
media, review, Internet

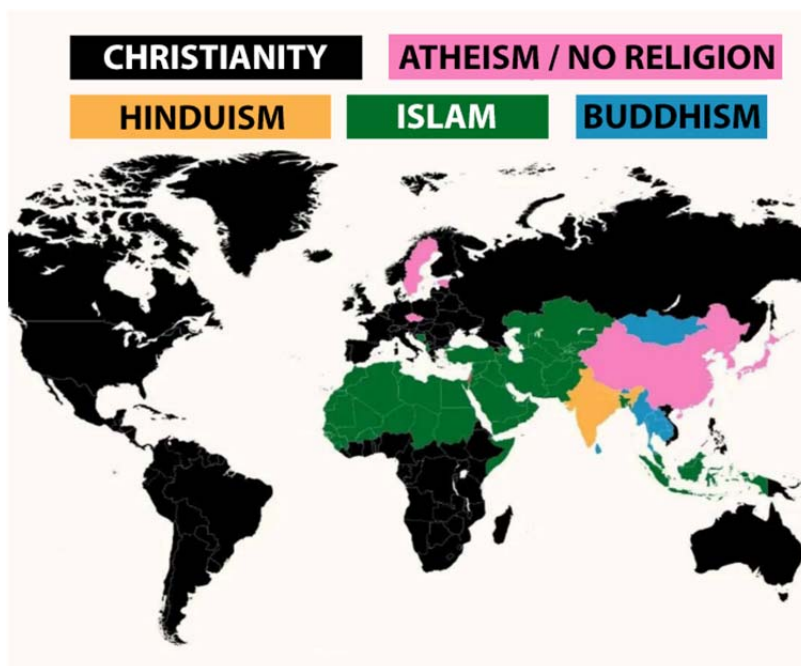
In this paper we set out to briefly analyze an overview of religious issues in the media. Television, radio, and the internet. After all, it is through this aspect that their image is shaped in the eyes of the public.

After all, starting from the first half of the 20th century, mass media started to play a key role and constantly raise its status and position in dissemination of information, ideological attitudes, and propaganda. It was also often used as a means of discredit and disinformation. And despite this fact, and even though the very presentation and type of media have changed, evolved and gone through more than one stage of transformation, they are a source of relevant information and position in the global community to this day. An example of an evolutionary process is the transition to active use of different systems:

- 1900-1940 – the main element of the media was the radio.
- 1940-2000 – Television was the main element of the media.
- 2000 to the present day – the main element of the media is the Internet [1, p.3].

While the form of information presentation has changed, the methodology and essence of the information presented has not. In many respects this aspect is a kind of catalyst in various issues of public importance. At the same time, this issue can play both in a positive way and in a negative aspect.

In this aspect there is a question about the coverage of such a sensitive issue as religion in general and religious issues. This issue has become urgent due to the influence of globalization, which was able to raise the level of religious consciousness and spiritual quests in the world, although it was supposed to play the role of reverse it [2, p.45]. It can be seen on the map of dominant religions, which clearly reflects not weakening, but to some extent strengthening the position of the religious factor in the development of society in general and social processes in particular.



*Fig. Map of dominant religions [3]*

But the issues of religion are addressed in both positive and negative aspects, regardless of the feelings of believers and non-believers and how this information will affect social processes in general.

Let us take the positive aspect. Every major religious denomination has its own website to inform the public about its activities (table).

*Table*

### **Websites of the leading religious denominations in Kazakhstan**

N	Religious Denomination	Website
1	The Spiritual Administration of Muslims of Kazakhstan	<a href="http://www.muftyat.kz">www.muftyat.kz</a>
2	Metropolitan District in Kazakhstan (Orthodoxy)	<a href="http://mitropolia.kz">mitropolia.kz</a>
3	Catholic Church in Kazakhstan	<a href="http://catholic-kazakhstan.org">catholic-kazakhstan.org</a>
4	Evangelic-Lutheran Church of Kazakhstan	<a href="http://elcrk.kz">elcrk.kz</a>

However, due to the religious illiteracy of journalists and administrators running websites, blogs and so on, they raise issues that have a rather dangerous tendency to develop. This contributes to the growth of tensions among members of different religious confessions.

But in Kazakhstan this aspect is smoothed by the systematic work of state organizations in this direction, especially organizations such as the NAO «Center for Interfaith Harmony and Peace» and LLP «Centers for the

Study of Religion», which are in every region of the country are working to educate the population in this matter, conduct events of various levels in this aspect. They also produce alternative, objective information that informs and shows the religious situation in the country from the outside.

Additionally, in the country's schools, there is an elective course on «Secularity and Religious Consciousness in Kazakhstan» in the 9th grade, and there are many major universities that train specialists in religious studies to deal with these issues. The major ones are the Lev Nikolayevich Gumilyov Eurasian National University and the Al-Farabi Kazakh National University.

To summarize this brief analysis, we conclude that the issue of religion is a sensitive one and needs to be approached objectively and cautiously. Particularly in the aspect of those events taking place in the world community, this is becoming a topical area.

### References

1. Toffler, E. *The Third Wave*, 1980. – AST, 2010. – 784 с.
2. Rozhnova O.Y. Reflection of Ethnicity and Religion in Modern Media: A Comparative Analysis to Find a Common Approach to the Study Contemporary Issues of Science and Education. – 2015. – № 1-1.
3. Dominant religions in the countries of the world. URL: <https://kazislam.kz/dominiruyushhie-religii-v-stranah-mira-2022-g/>, access date 28.02.2023

**Cyril ASLANOV,**

Doctor of Linguistic Sciences, Professor,

*Member of the Academy of the Hebrew Language, Jerusalem, Israel,*

*Professor at Aix-Marseille Université /*

*Institut Universitaire de France, France*

### THE WORD «WAR» IN A WAR OF WORDS

**Ключові слова:** Фукидід;  
Пелопоннеська війна; двозначні  
терміни; спецоперація Росії;  
російська агресія проти України

**Keywords:** Thucydides;  
Peloponnesian war; equivocal  
terms; Russia's special operation;  
Russian aggression against Ukraine

In a famous place of his *Peloponnesian War* (3, 82, 3-4) the Athenian historian Thucydides notes that due to the civil strife provoked

by the military confrontation between Athens and Sparta, the same word could be understood in two opposite meanings according to the faction to which the user of the language belonged. This equivocal double-speak whereby the same word bears two or more meanings is at work in the way the wooden language (waffling) [1] of the Russian propaganda uses the word *Nazi* and *Fascist*, especially in the word *Денацификация*, one of the keyword the Kremlin displayed in order to justify the aggression against Ukraine. This ambiguity by dint of which the same signifier can be used in order to justify a Nazi-like violation of the international order on the pretext of chasing so-called *Nazis* and *Fascists* displays the same semasiological [2] distortion as the semantical ambiguity described by Thucydides.

Likewise, it could be interesting to analyze the euphemistic mechanism in the propagandistic discourse used in Putin's Russia with a special insistence on the avoidance to use the term *war* (война) and on the substitution of this taboo term by the phrase *special operation* (специальная операция) or *special military operation* (специальная военная операция). This bifurcation by dint of which a surrogate term is used instead of the proper word belongs to the dimension of onomasiology that tries to understand how the same reality can be apprehended by several different signifiers [3].

In the intellectually impoverished horizon of our Barbarian epoch it is important to rely on classical references and to resort to the instruments of semantic analysis in order to deconstruct the propagandistic tools of the enemy. Beyond the capacity of refining the analysis such a bookish analysis of the turmoil of the facts and the cacophony of discourses is a way of proclaiming the moral superiority of the humanities, understood not only as a bundle of disciplines related to the productions of the human, mind but also as a field of intellectual activities nourished by the spirit of humanism.

1. The Thucydidean reflection on the distortion of the signifier in two opposite meanings: a paradigm that helps decoding the Russian propaganda

It is worth quoting the place of Thucydides' *Peloponnesian War* (3. 82, 3-4) where the Athenian historian describes the semantical shift that affected some cardinal terms related to morality, psychology and politics:

[3] καὶ τὴν εἰωθυῖαν ἀξίωσιν τῶν ὀνομάτων ἐς τὰ ἔργα ἀντήλλαξαν τῇ δικαιοῦσει. τόλμα μὲν γὰρ ἀλόγιστος ἀνδρεία φιλέταιρος ἐνομίσθη, μέλλησις δὲ προμηθῆς δειλία εὐπρεπής, τὸ δὲ σῶφρον τοῦ ἀνάνδρου πρόσχημα, καὶ τὸ πρὸς ἅπαν ξυνετὸν ἐπὶ πᾶν ἀργόν· [4] τὸ δ' ἐμπλήκτως ὄξυ ἀνδρὸς μοῖρα προσετέθη, ἀσφαλεία δὲ τὸ ἐπιβουλεύσασθαι ἀποτροπῆς πρόφασις εὐλογος.

[3] The received value of names imposed for signification of things was changed into arbitrary. For inconsiderate boldness was counted true-hearted manliness; provident deliberation, a handsome fear; modesty, the cloak of cowardice; to be wise in everything, to be lazy in everything. [4] A furious suddenness was reputed a point of valour. To re-advise for the better security was held for a fair pretext of tergiversation (trans. Thomas Hobbes).

The semantic shifts exemplified by Thucydides are not only part of the unavoidable erosion of the signification. More specifically, they are part of a deliberate reversal of the minus into plus and vice versa. What was considered a flaw (τόλμα ... ἀλόγιστος «inconsiderate boldness» ; τὸ ... ἐμπλήκτως ὄξυ «a furious suddenness») deemed to be a quality and what was a virtue began to be viewed as depravation (μέλλησις ... προμηθῆς «provident deliberation» ; τὸ ... σῶφρον «modesty» ; ἀσφαλεία ... τὸ ἐπιβουλεύσασθαι «To re-advise for the better security») [4].

There is a clear difference between the inevitable semantic erosion that affects the lexicon of every language in the *longue durée* and those brutal manipulations of the relationship between the signifier and the signified. The latter process rarely displays a diametrical reversal of signification apart from the special cases of enantiosemy [5] like the famous semantic shift from Old Slavonic жродъ, that translates the Greek terms μωρός «stupid» and ὑπερήφανος «arrogant», to Polish *uroda* «beauty» on the one hand and to Russian *ypod* «ugly» on the other hand. As for the former ones, they do not obey to the spontaneous development of the lexicon but rather to a voluntarist endeavor to alter the common sense.

The cognitive basis for the use of the word *денацификация* «denazification» in order to justify the invasion of Ukraine is contained *in ovo* in the Soviet-inherited confusion between *нацист* «Nazi» and *фашист* «Fascist». Whereas in the West there was a clear distinction between the words *Nazi*, *Fascist* or *Fascistoid* (= «Fascist-like»), the Soviet strategy consisted in blurring the boundaries between those nuances in order to consider every kind of anti-Soviet attitude (even capitalism and imperialism) a manifestation of Fascism and *ipso facto* of Nazism. While serving at the Maginot Line during the Phoney War, the young Jean-Paul Sartre who was a lukewarm sympathizer of Stalin's USSR (even during the period of the Molotov-Ribbentrop pact) noted in his *Carnets de la drôle de guerre* (*War Diaries: Notebook from a Phoney War*) that he considers that since Germany and USSR are united by a pact of non-aggression, the situation of warfare of the Allies (Britain and France) against Nazi Germany transforms Britain and France into enemies of Soviet Union and consequently into Fascists [6].



A similar sophism is displayed by Putin's propaganda: since the Russian Federation as a heir of Soviet Union considers herself the winner of the war against Nazi Germany (cf. the bombastic commemoration of May 9), whatever nation is opposed to Russian Federation becomes a «Nazi». This semasiological manipulation by dint of which the same word is used to refer to something and its opposite reminds the semantic shift denounced by Thucydides. However, the Russian propaganda displays a reverse process that consists in a onomasiological manipulation as a result of which the same signified is referred to by means of different signifiers.

## 2. The onomasiological distortion and the art of euphemism

One of the most blatant manifestations of the Russian propaganda since the beginning of the aggression against Ukraine is the strict prohibition of the word война «war» from the discourse about the events occurring since February 24 2022. The euphemistic substitute for война is специальная операция «special operation» or its expanded version специальная военная операция «special military operation». The absurdity of this banning of the word война is not only intrinsic to this Ubuessque situation whereby a rogue-State launches a full-scale war and prohibits its citizen to call it «war». It is also linguistically false inasmuch as the full phrase специальная военная операция anyway implicitly contains the term «war» (война) through its derivate военный. From a diachronic perspective the adjective военный is actually the derivate of a derivate since Proto-Slavic \*vojina is already the derivate of vojĭ «fighter». As a matter of fact Putin already uttered officially the word война in a speech delivered on December 24 2022. It was apparently a *lapsus linguae* that was all the more unavoidable in that война is already present in военный. In spite of the lapsus of the dictator the ban on the word persisted for his folk.

Incidentally, it is interesting to note that the etymological bound between военный and война has been partly blurred by the semantic shift of the derivate from «related to the war» to «military». However, the seme «war» is latently present in the Russian word for «military» (военный). Such a polysemy whereby the etymological meaning «war» or more precisely, «war-like» stands beyond or beneath the word for «military» is not so common in the languages of the world. The Latin etymon *militaris* of French *militaire* or English *military* is derived from *miles*, a word of obscure etymology [7]. Likewise, the Greek στρατιωτικός is derived from στρατιώτης «soldier», which is itself a derivate of στρατός «army; soldiery». Maybe the gamut of my linguistic culture is narrow (in fact the fifteen languages I know are only a drop in the ocean of the 6000 languages attested in the world). Whatever it might be, the only parallel I found for

the use of a term meaning «war» in the meaning of «military» is the Nazi German appellation *Kriegsmarine*, literally «war navy». This term replaced the previous *Reichsmarine* «the fleet of the Reich» (*Reich* as a equivalent of State was still in use during the Weimar Republic). Now this replacement was made already in 1935 when Nazi Germany had not yet been engaged in a fully-fledged war. The annexation of Saarland on March 1 1935, three months before the transformation of *Reichsmarine* in *Kriegsmarine*, was the result of a mock-plebiscite after months of street violence and an artificially orchestrated agitation. However, it was not war for the simple reason that France and Britain did not dare to intervene against Hitler's Germany although by that time the Reichswehr (that became the Wehrmacht exactly two weeks after the annexation of Saarland) would not have been able to resist a joint British-French attack. The first military use of the *Kriegsmarine* in the frame of a war was the logistic support of Nazi Germany to Franco a few months afterward at the early stages of the Spanish Civil War. However when the *Kriegsmarine* was officially created on May 31 1935 nobody was able to foresee that Franco would launch a war against the Republic of Spain.

#### Conclusion

My cold-blooded thoughts on the tendentious misuse of words in a warfare situation led us to Thucydides and to very ancient Proto-Slavic etymologies. These considerations could be accused of being a manifestation of an escapist state of mind produced by a linguist closed in his ivory tower. However, in front of the turmoil of war when Putin's Russia has blatantly transgressed all the human values, it is important to remember the aforementioned solidarity between humanism and humanities and to consider the spectacle of war in a broad perspective that involves such a far-remoted past as the Peloponnesian war or the glottogenesis of the Slavic language somewhere in the Pripet Marshes, not so far away from Kyiv, one of the first known polities of the Eastern Slavs. Let us hope that Russia will soon recognize that the attacks perpetrated against Ukraine and its capital Kyiv are tantamount to a matricide, Kievian Rus' being the first step in the creation of an original cultural synthesis between the Eastern Slavic and Scandinavian legacies and the cultural and religious influence of Byzantium. The destruction of Kyiv by the Mongols in 1240 put an end to this successful balance between the components of a complex cultural identity. In the new political configuration of the Golden Horde the vassalized Principality of Muscovy started a new page of history where the Tatar influences partly altered the original cultural synthesis that was created in Kievian Rus'.

## References

1. On this notion see *Christian Delporte, Une histoire de la langue de bois : De Lénine à Sarkozy*, Paris, Flammarion, coll. «Histoire», 2009.
2. See Heinz Kronasser, *Handbuch der Semasiologie. Kurze Einführung in die Geschichte, Problematik und Terminologie der Bedeutungslehre*, Heidelberg, Universitätsverlag Winter, 1968.
3. See Joachim Grzega, *Bezeichnungswandel: Wie, Warum, Wozu? Ein Beitrag zur englischen und allgemeinen Onomasiologie*, Heidelberg, Universitätsverlag Winter, 2004.
4. For a commentary of this famous paragraph, see Friedrich Solmsen, «Thucydides' Treatment of Words and Concepts,» *Hermes*, 99/4 (1971): 385-408, esp. 394-397.
5. Alexei Shmelev, «Semantic shifts as sources of enantiosemy,» in Päivi Juvonen and Maria Koptjevskaya-Tamm (eds.), *The Lexical Typology of Semantic Shifts*, Berlin-Boston, Walter de Gruyter, 2016, p. 67-93.
6. Jean-Paul Sartre, *Carnets de la drôle de guerre (Novembre 1939-Mars 1940)*, Paris, Gallimard, 1983, p.
7. On the complexity of the issue, see Roland G. Kent, «The Etymology of Latin Miles,» *Transactions and Proceedings of the American*

**Diana FAYVISHENKO,**

Doctor of Sciences (Economics),

Head of the Department of Journalism and Advertising,

*State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine*

**Danylo SIDIELNIKOV,**

postgraduate student at the Department of Journalism and Advertising,

*State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine*

## MEDIA DESIGN: TRENDS AND PERSPECTIVES

**Ключові слова:** медіа, дизайн, тренди  
**Keywords:** media, design, trends

Media design is one of the direct designs, which is the most dynamically developing in the minds of the growing digitalization and the constant flow of innovative technologies. Actual topic – analysis of the remaining trends in media design, as well as their impact on the development of this sphere and possible prospects.

Most important trends are:

– priority of consumer experience

One of the main trends in media design is the reduction of respect to the point of being consumption. Today's designers are guilty not only of the aesthetic aspects of design, but also of the interplay of media content. As a result, wealthy companies are called to account, and they are exclusively engaged in the registration of a consumer. The strength of the developed design, orienting to consumer, which consider all aspects of interaction, including interface, functionality, content.

– voicing animation

Another trend in media design is animation. Animation helps to increase respect for the content and improve the quality of the message. Today animation wins in different formats of media content, including videos, web pages, and presentations.

– visualization of data

The technologies for collecting data have been brought to the point where the great amount of information has become available for analysis. However, in order to take a complete picture, it is necessary to interpret and analyze data. The visualization of data is more than possible to present rich and rich data to the handy and sensible looking.

The visualization of data is celebrated in different galleys, such as science, business and media. Most of today's companies choose the greatness of the data about their correspondents and clients Today, using no tools and technologies for visualizing data, they allow creating different types of graphics, charts, formats and formats. Among such tools you can see Tableau, Power BI, Infogram, Google Charts and others.

Overall, due to the growing interest in visualization of data, in the last hour, a number appeared, tied up with Data Science, how to develop methods for selecting, collecting, processing and visualizing data. This region is becoming more and more popular and in demand, especially with the light growing Internet of speeches and the great amount of available information.

## References

1. Kosara, R. (2022). Visualization Criticism – The Missing Link Between Information Visualization and Art. In J. Caban, J. Howlett, & L. Jain (Eds.), *Intelligent Decision Technologies 2013* (pp. 251-258). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-00966-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-00966-6_2)
2. Tufte, E. R. (2022). *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphics Press.

**Oksana HRYTSAK,**  
**Eva FAIVISHENKO,**

students at Faculty of Trade and Marketing,  
*State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine*

## **ADVERTISING STRATEGY FOR THE PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES SOCIAL NETWORKS AS A COMPONENT OF AN INTEGRATED SYSTEM**

**Ключові слова:** соціальна мережа, маркетинг, реклама, споживач, цифрові технології, рекламна стратегія, інтегрована система

**Keywords:** social network, marketing, advertising, consumer, digital technologies, advertising strategy, integrated system

Social media advertising or social media targeting is advertising served to users on social media platforms.

Social networks use information about users to serve ads based on interactions within a particular platform. In many cases, when the target market aligns with the demographics of the users of the social platform, social advertising can provide a significant increase in conversions and sales with a lower cost of acquisition.

Of course, social networks can be viewed from several points of view. In practical terms, it is a set of software-based digital technologies, usually in the form of applications and websites, that provide users with a digital environment in which they can send and receive digital content or information through social networks of some type. In this sense, we can think of social networks as the main platforms and their functions, such as Facebook, Instagram and Twitter.

Social media advertising is the best solution for quick ROI because most channels require significant time to generate ROI. For example, content marketing works best over time after it has been able to build backlinks and SEO optimization. Some channels give quick results, but not consistently. For example, influencer marketing can bring a business quick results in terms of sales for little effort (albeit high cost). But over time, these results do not continue. In return, the business receives sales for each post, and often every time it is published.

With social media advertising, a business can have consistent sales from day one as long as your website is functional and user-friendly for the customer.

Among the advantages of advertising through social networks: increased sales and customer base. One of the main features of social

media advertising is that there are virtually no limits to a business' ability to scale. If a company wants to reach 50,000 people in one day, it can do it with the help of properly formed advertising. Which social media network the company chooses will depend on three important factors:

- where the enterprise's target customers are most concentrated (use, groups, etc.);
- where the target customers of the enterprise are the most accessible (preferred means
- mass information, ad targeting, etc.;
- where the company's target customers are most actively involved in advertising (testing required) [1].

When it comes to e-commerce, Facebook is beating generations of leaders. The research found that Facebook is the best place to be, with many advertisers reporting spends below \$1. US per lead. Facebook allows more advanced targeting than any other advertising platform. Advertisers can target based on location, job description, interests, past activity and many other important criteria.

So, Facebook's impressive user numbers make it the undisputed king of social media. Instagram boasts more than 500 million monthly active users and has one of the highest engagement rates on social media, 58% higher than Facebook and 2000% higher than Twitter. First of all, Instagram is a social network for visual artists, aesthetes and beauty connoisseurs. Attractiveness, aesthetics, emotionality – this is what is valued above all, therefore, as practice shows, there are much fewer chances in a company selling building materials than in a beauty salon. But this absolutely does not mean that they do not exist at all [3-4].

Everything has found its place here: from companies manufacturing car parts to creative people selling their works. In a few years, this social network has grown from a place where you can only post photos for friends to a place where thousands of partnership contracts and sales are made every day. Social media advertising is just one of many ways to engage consumers today, along with television, podcasts, outdoor advertising and other digital channels.

Obviously, advertising is not the only way for consumers to learn about brands, but if a company has formed its strategy on advertising in social networks, it is very important to do it correctly and effectively. A research analysis found that 60% of consumers worldwide say they visited social media in the past month, while global social media ad spending is forecast to grow by 15% annually through 2025 [5-6].

For the most part, young consumers want brands to be more interesting, more intelligent and fit their identity. On the other hand, older consumers tend to prefer more practical, reliable and authentic brands. For example, companies trying to present themselves as hip to young social media users can focus their advertising on how their brand improves the lives of their customers. Let's analyze how an enterprise can use the features of social networks to increase the effectiveness of advertising.

The first thing to keep in mind is that consumers spend a huge part of their day browsing different platforms, so it's easy for social media advertisers to get lost in the noise. Any social media strategy that doesn't also include solid content that helps consumers in their research process will lose leads. The research conducted allowed us to highlight three key points to improve efficiency and get a greater return on the money invested in advertising [7-8].

First, social media users are extremely diverse, and how a potential customer uses social media depends on their age, region of the world, and even the types of accounts they're subscribed to. The same goes for the ads they want to see. Younger consumers want to be entertained and represented authentically, while older audiences are more interested in advertising that informs and offers special offers.

Second, social media is a great way to market yourself to consumers online. Use social media to inform: Social media advertising is a great way to increase brand awareness, but when the strategy is aimed at sales, a holistic approach is needed.

Many consumers turn to social platforms when searching for products, so brands have a great opportunity to engage consumers beyond just advertising.

In conclusion, there is no better e-commerce marketing strategy than social media advertising. No other path can deliver the consistent, scalable, quality leads and customers from day one that can complement any advertising marketing.

## References

1. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific EJournal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>
2. Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі

- парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. №3. С. 66-70. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2020/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf)
3. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №6. Том 2. С. 204-210. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2022/03/en2021-6-t2-33.pdf>
4. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. Причорноморські економічні студії. 2020. №49. С. 8387. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/49\\_2020/15.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/15.pdf)

**Aysun KAHRAMAN,**  
Ph.D., Associate Professor,  
*Manisa Celal Bayar University, Turkey*

**Selin GORAL-NAZLIOGLU,**  
Ph.D. Candidate, Research Assistant,  
*Manisa Celal Bayar University, Turkey*

## **COMPANIES' SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS DURING NATURAL DISASTERS: A CASE OF THE 2023 TURKEY-SYRIA EARTHQUAKE**

**Ключові слова:** кризові комунікації,  
соціальні медіа, природна катастрофа,  
корпоративна соціальна  
відповідальність

**Keywords:** crisis  
communications, social media,  
disaster, corporate social  
responsibility

**Marketing Communication During Natural Disasters.** Marketing communication activities are essential because they help to establish bonds and connections and to improve corporate reputation and image. On the other hand, as Pitt and Treen (2016) emphasized, the issues that companies must communicate may sometimes be unpredictable—for example, communication activities during a crisis. The crises may have different causes. One is natural disasters like hurricanes, earthquakes, fires, and floods (Kim et al., 2018). Communication strategies are essential in natural disasters because, during these periods, instant communication is required



due to uncertainties. It is expected that it is a socially sensitive period to react without delay, and companies are expected to contribute positively to society's resilience by participating in collaborative and supportive activities (Imesha-Dharmasena et al., 2020). Besides, stakeholders, especially the public, expect reactions from companies. As a result, communication activities in this period also affect companies' reputations (Bebbington et al., 2008; Kim & Lee, 2015). From this point of view, companies need effective marketing communication management in this period. Social media is one of the communication tools that companies can use during natural disasters as it is a tool that allows sharing of real-time responses by using texts, photos, or videos (Eriksson, 2018; Kongthon et al., 2014; Mohanty et al., 2021; Pourebrahim et al., 2019; Veil et al., 2011). Social media often use for quick, accurate, and transparent transmission (Hung-Baesecke et al., 2016; Cheng et al., 2019). Especially in disaster communication, social media plays a vital role in building dialogue and sharing initial information and updates as formats texts, photos, or videos. Social media has expanded beyond information sharing and situational awareness to include support announcements, help requests, and emotional expression in times of crisis. Moreover, it implements an active disaster strategy and determines the appropriate audience for information receipt (Yadav et al., 2016). Shi (2020)'s study's results show that sharing information brings more interaction on Twitter during disasters. The platforms used most frequently during natural disasters are Twitter and Facebook (Vieweg et al., 2010; Dabner, 2012; Kongthon et al., 2014; Liu et al., 2015). Some communication activities carried out during natural disasters are corporate social responsibility (CSR) activities which refer to voluntary practices of companies providing economic, social, and environmental values (Jamali et al., 2007; Vallaster, 2017). Companies' CSR values are increasingly significant during crises for aid (Madsen&Rodgers, 2015). Companies can help disaster-affected communities by donating (e.g. cash, commodities, services) (Zhang et al., 2010), and/or including their staff in disaster relief operations (Chong, 2009). Thus, communication comes into prominence for reaching consumers and communicating CSR efforts.

This study aims to reveal the patterns of companies' Instagram posts during natural disasters. The 2023 Turkey-Syria earthquake was handled as a case. The 2023 Turkey-Syria (The 2023 Kahramanmaras) earthquakes occurred on February 6, 2023 with 7.8 Mw and 7.5 Mw magnitudes. It is the second-largest earthquake in the last century in Turkey. According to official figures, as of 13 March 2023, at least 48,448 people died in Turkey, and more than 129 thousand people were injured (trthaber.com, 2023).

**Methodology.** This study aims to reveal the patterns of companies' Instagram posts during the 2023 Turkey-Syria earthquake. The study analyzed the earthquake-related posts of 14 of the 20 companies -holdings were excluded- in the list of Turkey's most socially responsible companies (based on the research of Capital and GfK) on their corporate Instagram accounts by content analysis method. The posts made between 6/2/2023 and 17/3/2023 were examined.

*Table 1*

### List of the Companies

Industry	Companies	Industry	Companies
Household appliances	Arcelik, Bosch Turkey	Telecommunications	Turk Telekom, Turkcell
Pension and life Insurance	Anadolu Hayat, Agesa	Pharmaceuticals	Abdi Ibrahim
Beverage	Coca-Cola Turkey	Banking	Is Bankasi, Garanti
Energy	Aygaz	Biscuits, wafers, chocolate	ETI, Ulker
Retailing	Boyner		

The shares of the companies in the sample were examined according to some criterias: «first post date», «the number of posts», «post topic», «post color», «non-earthquake post», «message coding and design». After analysis, the following results were obtained.

*Table 2*

### First Post Date

Dates	Frequency	Percentage
06.02.2023	12	85.7%
07.02.2023	1	7.1%
09.02.2023	1	7.1%

As seen in Table 2, most of the companies shared on the first day of the earthquake. The first posts are condolence.

Table 3

**Number of Posts**

Number of Posts	Frequency	Percentage
2	1	7.1%
3	1	7.1%
4	2	14.3%
5	3	21.4%
6	2	14.3%
7	1	7.1%
9	2	14.3%
10	1	7.1%
11	1	7.1%

Considering the number of posts related to the earthquake, there was a share of about 5. The maximum number of shares is 11.

Considering the topics, posts are mainly related to condolences, donations made by the company, and calls for fellowship and support. Other posts are related to companies' action plans during the aid period and explanations for the current situation.

Table 4

**Post Topic**

Post Subject	Frequency	Percentage
Condolence	14	100%
Aid/donation	10	71.4%
Fellowship	14	100%
Action plan	7	50%
Explanation	2	14.3%

Table 5 and Table 6 are about the findings on how the messages were coded. Accordingly, companies have prepared shares using only text, visual, and/or text and visual elements. As an indication of mourning, only black and white colors, such as condolences and status statements, were

used in written content. Colorful pictures or videos were shared for relief activities and images from the wreckage. There are some post examples below (fig. 1).

Table 5

### Message Coding

Message Coding	Frequency	Percentage
Text+picture+video	8	57.1%
Writing	3	21.4%
Text+picture	3	21.4%

Table 6

### Post Color

Color	Frequency	Percentage
Black and white + colorful	8	57.1%
SBlack and white	6	42.9%

It was also examined whether the companies shared anything other than the earthquake issue after the earthquake. Accordingly, companies generally did not share anything besides the earthquake or made a small number of posts. The topics of non-earthquake posts are about important days (such as women's day), promotions, and other activities of the companies.



Fig. 1. Posts Examples

### Non-Earthquake Post

Number of the non-earthquake posts	Frequency	Percentage
0	4	28.6%
1	3	21.4%
2	3	21.4%
3	3	21.4%
6	1	7.1%

**Conclusion.** This research's results show the Instagram communication patterns of the companies known as socially responsible in case of a severe natural disaster. According to the results, companies generally tried sending posts that would positively contribute to public resilience. In the posts, condolences and sorrows were expressed, black-white colors were used intensively, and the aids provided by the companies were frequently cited. In addition, the number of likes and comments on the shares made for the earthquake and the number of likes and comments for the shares made by the company before were compared, and it was observed that the interaction was more for earthquake shares. On the other hand, some companies' Instagram communication management activities during the disaster period are insufficient. For example, some businesses published condolence messages the day after the earthquake, while a company placed this message on its page three days later. It is debatable that some companies began to post messages about their campaigns and discounts while the mourning period has continued.

In future studies, other social media and marketing communication tools can be examined. Moreover, the public's reactions to the companies' posts can be examined by analyzing the texts gathered from social media comments or in-depth interviews. Also, data can be collected by survey, or the post's contents can be analyzed using text mining and sentiment analysis.

### References

1. Bebbington, J., Larrinaga, C. & Moneva, J.M. (2008). Corporate social reporting and reputational risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337-361.

2. Cheng, Y., Jin, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, Y. R. R. (2019). Mobile corporate social responsibility (mCSR): Examining publics' responses to CSR-based initiatives in natural disasters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 76-93.
3. Chong, M. (2009). Employee participation in CSR and corporate identity: Insights from a disaster-response program in the Asia-Pacific. *Corporate Reputation Review*, 12, 106-119.
4. Dabner, N. (2012). Breaking Ground'in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
5. Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
6. Hung-Baesecke, C. J. F., Chen, Y. R., & Boyd, B. (2016). Corporate social responsibility, media source preference, trust, and public engagement: The informed public's perspective. *Public Relations Review*, 42, 591–599.
7. Imesha Dharmasena, M. K. G., Toledano, M., & Weaver, C. K. (2020). The role of public relations in building community resilience to natural disasters: perspectives from Sri Lanka and New Zealand. *Journal of Communication Management*, 24(4), 301-317.
8. Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72, 243–262.
9. Kim, J., Bae, J. & Hastak, M. (2018). Emergency information diffusion on online social media during storm Cindy in U.S., *International Journal of Information Management*, 40, 153–165.
10. Kim, H.-S., & Lee, S. Y. (2015). Testing the buffering and boomerang effects of CSR practices on consumers' perception of a corporation during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 277–293.
11. Kongthon, A., Haruechaiyasak, C., Pailai, J., & Kongyoung, S. (2014). The Role of Social Media During a Natural Disaster: A Case Study of the 2011 Thai Flood. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(03), 1440012.
12. Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2015). How disaster information form, source, type, and prior disaster exposure affect public outcomes: Jumping on the social media bandwagon?. *Journal of Applied Communication Research*, 43(1), 44-65.
13. Mohanty, S. D., Biggers, B., Sayedahmed, S., Pourebrahim, N., Goldstein, E. B., Bunch, R., ... Cosby, A. (2021). A multi-modal approach towards mining social media data during natural disasters –

- A case study of Hurricane Irma. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 54, 102032.
14. Madsen, P. M., & Rodgers, Z. J. (2015). Looking good by doing good: The antecedents and consequences of stakeholder attention to corporate disaster relief. *Strategic Management Journal*, 36(5), 776-794.
  15. Pitt, C. S., & Treen, E. (2016). Understanding communication in disaster response: A marketing strategy formulation and implementation perspective. *Journal of Public Affairs*, 17(3), e1639.
  16. Pourebrahim, N., Sultana, S., Edwards, J., Gochanour, A., & Mohanty, S. (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 37, 101176.
  17. Shi, D. (2020). How do businesses help during natural disasters? A content analysis of corporate disaster aid on Twitter. *International Journal of Strategic Communication*, 14(5), 348-367.
  18. Vallaster, C. (2017). Managing a company crisis through strategic corporate social responsibility: A practice-based analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24, 509–523.
  19. Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122.
  20. Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010, April). Microblogging during two natural hazards events: what twitter may contribute to situational awareness. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1079-1088).
  21. Yadav, M., & Rahman, Z. (2016). The social role of social media: the case of Chennai rains-2015. *Social Network Analysis and Mining*, 6, 1-12.
  22. Zhang, R., Zhu, J., Yue, H., & Zhu, C. (2010). Corporate philanthropic giving, advertising intensity, and industry competition level. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 39–52.
  23. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/depremlerde-can-kaybi-48-bin-448-oldu-752596.html>, (18.03.2023)

**Mendyganym SHAIMERDENOVA,**  
candidate of Historical Sciences, Professor,  
*Kazakh National Academy of Arts named after T.K. Zhurgenov,*  
*Almaty, Kazakhstan*

**«ENCYCLOPEDIA OF PERSONALITIES: REPRESENTATIVES  
OF ETHNIC GROUPS OF KAZAKHSTAN IN ART  
AND CULTURE» AS A SOURCE OF INFORMATION  
FOR JOURNALISTS**

**Ключові слова:** етнос, культура, мистецтво, поліетнічне суспільство, Асамблея народу Казахстану  
**Keywords:** ethnos, culture, art, polyethnic society, Assembly of People of Kazakhstan

The year 2021 became significant and symbolic for every citizen of Kazakhstan, as it was marked by an anniversary date – the 30th anniversary of Independent Kazakhstan. The biggest and unconditional success of Kazakhstan is the creation of a peaceful and friendly atmosphere for representatives of about 130 different ethnic groups who, due to objective and subjective reasons, ended up in Kazakhstan. Thanks to this position, Kazakhstan was able to create an individual development model.

Speaking about the celebration of the 30th anniversary of Independence, the President of Kazakhstan Kassym-Jomart Tokayev noted that *«Now is not the time to hold numerous celebrations on the occasion of this important historical date, the 30th year of independence should be marked with shock, productive work»* [1]. The publication of the monograph *«Representatives of ethnic groups of Kazakhstan in art and culture: Encyclopedia of personalities»* [2] was timed to this date, the presentation of which took place at various venues throughout the end of 2021-2022. And this publication has become an important source of information for journalists, because it briefly, accurately, informatively and colorfully gives the most important information about individual stages of the development of the state.

In an exclusive interview with the information and analytical portal Informburo.kz The President of Kazakhstan K. Tokayev stressed that *«We must rethink our approaches to the issue of interethnic and interethnic relations. Kazakhstan has been and will be a territory of friendship and harmony. Our motto is unity in diversity»* [3]. The main message of the interview was such words as: *«All nationalities living in Kazakhstan are essentially a single nation.»*



Kazakhstanis live according to the ideology – «Mangilik el – bir el – bir tagdyr» – «Eternal country – one people – one destiny». In this regard, the publication of our encyclopedia of personalities, which includes information and photographs about representatives of three generations and more than 300 bright personalities who have contributed to the development of Kazakhstan and are representatives of various ethnic groups, has become an important contribution to the knowledge and popularization of the art and culture of Kazakhstan.

The idea of creating such a scientific project plan arose after the next meeting of the Scientific Expert Council of the Assembly of People of Kazakhstan and was connected with summing up the results of the 30-year period of formation and development of the new independent state. The idea of creating such a large-scale project and its leader was a member of the Scientific and Expert Group of the APK, Vice-rector of the Kazakh National Academy of Arts named after T.K. Zhurgenov, Doctor of Political Sciences Sh.A. Amirbekov, and it was carried out in the direction of the activity of the APK «Consolidation of a multi-ethnic Kazakh society as the basis of a nationwide idea.» The main program of the project was to increase the competitiveness of the sphere of culture and art, preservation, study and popularization of Kazakhstan's cultural heritage. At the same time, considerable material was collected, interviews and photo and video filming were conducted.

To the question, why did we turn to the Encyclopedia format in our project? We will answer that the attention of the teachers of the Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, in which I myself work, was focused on outstanding figures of art, cinema, theater, artists, sports, and there was no single source for familiarization of students, undergraduates. As you know, an encyclopedia is primarily an important tool of the education system. Since our Kazakh National Academy of Arts named after T.K. Zhurgenova is a multi-stage multidisciplinary educational institution, and graduates of the academy make up the golden fund of world and national culture and art [4]. Therefore, the choice was aimed at publishing information about famous people of culture and art of Kazakhstan.

French writer and literary critic Anatole France once said *that «A dictionary is a universe arranged in alphabetical order»* [5]. Our Encyclopedia of Personalities, this is the Universe of representatives of art and culture in alphabetical order.

In Kazakhstan, in schools and universities, we hold seminars and the day of the holiday of dictionaries and encyclopedias. We have a lot of bilingual, explanatory and encyclopedic dictionaries, but there are not so many representatives of ethnic groups in the field of art. Our publication is

a continuation of a series of various encyclopedias, works dedicated to outstanding figures of culture and art of Kazakhstan, as well as a target project within the framework of the Program «Rukhani Zhangyru» («Spiritual revival»).

The uniqueness of the encyclopedia is that it includes valuable biographical information of representatives of three generations of ethnic groups that are known both in Kazakhstan and far beyond its borders. The Encyclopedia of Personalities was published with the direct support of Doctor of Philology, Professor Tuimebayev Zh.K. (at the time of publication preparation, he held the position of Deputy Chairman – Head of the Secretariat of the Assembly of People of Kazakhstan of the Administration of the President of the Republic of Kazakhstan, and now – Rector of the Al-Farabi Kazakh National University. With the direct support of the Deputy Director of the Institute of Applied Ethnopolitical Studies, Chairman of the National Academy of Sciences of the APK, Doctor of Sociological Sciences Sadvokasova A.K.

The materials of the Encyclopedia include documentary data extracted from the archives of the Republic, personal meetings and interviews, media resources in the context of modernization processes of the XXI century. In the Encyclopedia we have included biographies of 312 people, famous people of culture and art of Kazakhstan. While working on the Encyclopedia, we faced the main problem, which is the lack of information, the lack of documentary sources, historiographical research in this area, personal and interesting photographs from the working life of personalities, as well as discrepancies in dating, and much more.

The website of the Association of Koreans of Kazakhstan notes that *«Kazakhstan has collected a database of outstanding personalities – representatives of ethnic groups who have passed away, who have left a mark on the historical and cultural heritage of the country. This became known at the conference «Ethnic groups of Kazakhstan: contribution to the development of the country. The biography of the famous Kazakhstani figure skater Denis Ten, who tragically died in Almaty on July 19, 2018, appeared on the pages of the encyclopedia»* [6].

And it must be said that encyclopedias encyclopedias of various kinds dedicated to famous people of the world of art, culture, literature, science, medicine, sports; people who have devoted their lives to work in universities and schools, factories and plants, agriculture, etc., etc., etc. – are a holiday for representatives of many professions and a joy for the soul.

Most importantly, encyclopedias enable people to know that their work is not in vain and it is significant for the people of the planet.

Encyclopedias are an important informative source that journalists can use in their practice. The materials of the encyclopedia are only a fraction of what we were able to collect. In the future, it is possible to significantly expand both the number of people and information about them. A lot of additional material, including archival material, is available today in libraries and archives of Kazakhstan, and with the help of members of Ethno-Cultural associations, it is possible to publish a second edition, which will include personalities worthy of it, but for the reasons already mentioned were not included. The prospects for working with such sources are very large, public figures pointed out this in their interviews with journalists and Kazakh media and journalists wrote about it.

### References

1. Kazakhstan will celebrate the 30th anniversary of Independence in 2021. [Electronic resource] URL: <https://ru.sputnik.kz/20210102/Kazakhstan-otmetit-30-letie-Nezavisimosti-v-2021-godu-15912157.html> / (Date of reference: 05.03.2022).
2. Representatives of ethnic groups of Kazakhstan in art and culture: encyclopedia of personalities: Author M.Shaimerdenova, authors-compilers: Sh.Amirbekov, M.Shaimerdenova, A.Ramazan, K.Biekenov. – Almaty: «Golden Book Publishing House» ZHSHS, 2020. – 320 s
3. KazTAK. We must rethink our approaches to the issue of interethnic relations – Tokayev. [Electronic resource] URL: <https://kaztag.kz/ru/news/my-dolzheny-pereosmyslit-nashi-podkhody-k-voprosu-mezhetnicheskikh-otnosheniy-tokaev>. (Date of application: 05.03.2022).
4. Kazakh National Academy of Arts named after T.K. Zhurgenov. The history of KazNAI. [Electronic resource]. URL: <https://kaznai.kz/ru/qazuoa-tarihy/>. (Accessed: 03/05/2022).
5. Quotes of famous personalities. [Electronic resource] URL: <https://ru.citaty.net/tsitaty/622346-anatol-frans-slovar-eto-vselennaia-ulozhennaia-v-alfavitnom-po/>. (Date of reference: 07.03.2022).
6. Denis Ten entered the encyclopedia of ethnic groups of Kazakhstan. [Electronic resource] URL: <https://koreans.kz/news/v-enciklopediyu-etnosov-kazahstana-voshel-denis-ten.html>. (Accessed: 06.03.2022).

**Nursulu SHAIMERDENOVA,**

Doctor of Philological Sciences, Professor,  
Director of Scientific-research institution of Turkology and Altaic Studies  
*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

**Lyazzat BAIMANOVA,**

Candidate of Philological Sciences, Professor, corresponding member  
of the Academy of Pedagogical Sciences of Kazakhstan,  
Head of the Department of General Linguistics and Literature,  
*Sh. Ualikhanov Kokshetau University, Kokshetau, Kazakhstan*

**Anar KALZHANOVA,**

Master of Pedagogical Sciences,  
Lecturer of the Department of General Linguistics and Literature,  
*Sh. Ualikhanov Kokshetau University, Kokshetau, Kazakhstan*

## **GERMANICA IN KAZAKHSTAN: REFLECTION OF A SCIENTIFIC PROJECT RESULTS IN THE MEDIA SPHERE**

**Ключові слова:** персонологія,  
журналістика, багатомовність

**Keywords:** personology,  
journalism, multilingualism

*The article was written within the framework of a grant project of the Committee of Science of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan IRN «AP09258780 Germanica in Kazakhstan: language, ethnicity, personality in sociolinguistic, linguopersonological and linguodidactic perspective» (2021-2023)*

Collective understanding of the fundamental aspects related to the problem of the interaction of languages, historical, cultural and social changes is an important aspect not only for teachers and researchers, but also for journalism, the purpose of which is to highlight topical issues related to modern reality. This is especially important if it is talked about the problems of migration (internal and external), historical aspects of the development of various countries, primarily related to the deportation of people, the fate of various people who, due to circumstances, were far from their historical homeland. In this regard, the development of a direction such as personology – the science of personality/person, which became the object of the research project «AP09258780 Germanica in Kazakhstan: language, ethnicity, personality in sociolinguistic, linguopersonological and linguodidactic perspective» (2021–2023) is being updated.

The project is aimed at studying the role and importance of scientists and public figures in the development of both the philological direction – Germanica in Kazakhstan and in Kazakhstan as a whole [2, 3].

Scientists pay attention to the trends in the research paradigm of modern Germanistics associated with the expansion of the research paradigm: the discovery and expansion of the scope of research in relation to new objects (new media, creolized texts, etc.), as well as neofunctionality, that is, the appeal to the functions of language and literature with consideration of their social role or responsibility in cultural and media context.

The study of the relationship between language, society and personality within the framework of the scientific direction «Germanica in the context of multilingual, ethno-cultural interaction of the people of Kazakhstan» is based on the establishment of the role and significance of the works of German scientists in the development of domestic philological education, as well as in the training of comprehensive specialists in the countries of the German-speaking area. At the same time, the authors of the project solve important tasks presented in the educational and scientific space.

Special attention should be paid to identifying trends related to the ethno-linguistic and state identity of the German ethnic group of Kazakhstan: a) Germans who live in Kazakhstan; b) Germans who migrated over the past five years (2019-2023) in a new geopolitical context to the countries of the German-speaking area.

As a result, a sociolinguistic study was conducted, an analysis of the current state of the German ethnic group, which is especially important – the establishment of the vitality of the German language (for the Germans of Kazakhstan) in the conditions of Kazakhstan's multilingualism, the determination of the choice of language by ethnic Germans, but who has already lived out of their historical homeland in the second and third generation. The project participants also study the problems of linguistic development and ethno-linguistic construction, determining the dynamics of national stereotypes (auto- and hetero-) in the situation of intercultural and interlanguage interaction of the young generation of Kazakhstanis-ethnic Germans.

A direction such as linguopersonology, which made possible to eliminate the existing gaps in encyclopedic, personological, etc. dictionaries and reference books and fill in the missing information about the contribution of Germanists to the successful development of Kazakhstan was especially important. In order to do this, it was necessary to collect and process materials on the works of Kazakh and German scientists who contributed to the development of philological education in Kazakhstan, regulatory documents of Kazakhstan, archival documents;

interviewing respondents, etc.; to establish the contribution of German scholars to the development of philological education (monograph «Germanica in Kazakhstan: language and personality»). The description of works of linguists such as A.Karlinskiy [1], S.Ye.Issabekov, writers and public figures (G.Belger, E.Boos, A.Rau and many others), was reported on the digital platform of the Sh.Ualikhanov Kokshetau University.

The discussion and results were presented in the media sphere and at scientific forums, in particular, the YouTube video hosting «Epoch and Personality» and aimed both at increasing interest in learning German as one of the official languages of the European Union and the working languages of the European Council [3], at popularizing the German language and culture in Kazakhstan, and also to increase the vitality of the German language in the conditions of living outside the historical homeland and in the context of multilingual education in Kazakhstan.

The rapid development of the media sphere in the world significantly expands the boundaries of knowledge and communication, awareness and public reaction, makes any event more famous and highlights all sides of the events from different sides. At the same time, Facebook becomes the most significant, which is a social system site, in which the user not only receives information and learns about the surrounding reality, but can also leave comments, post interesting links, photos, short videos, etc.

In recent years, more and more users of the younger generation are turning to this system and getting information through it. A lot of people become journalists, and the boundaries between professional journalists and bloggers are gradually beginning to blur.

Information about the project has appeared on Facebook pages, most often of professional journalists who attended events where the results and questions about the project were discussed. For example, the article «Germans of Kazakhstan» which was published on November 20, 2022, [6] briefly and at the same time fully provided information about the holding of a national conference which was held in the capital city of Kazakhstan, described the main program activities and indicated the participants. The authors are: Olesya Klimenko /Vernoika Likhobabina.

In news feed of Kokshetau: news, events, posters in closed mode, where 23,0 thousand participants are accepted the information about the presentation of books which were made within the framework of the work schedule for the project has been presented [4].

The websites of universities are of particular interest, readers could find all the necessary information and can leave their comments or simply express their attitude through a system of signs there. Thus, the website of Sh. Ualikhanov Kokshetau University [7] indicates that on February 21,

2022, a round table meeting dedicated to the «International Mother Tongue Day» was held on the topic «Cultural heritage and linguistic diversity». The Vice-rector for Scientific Work and interaction with the region of the Sh. Ualikhanov Kokshetau University Zhakupova Aigul Doszhanovna and Chairman of the Board of Trustees of the Kazakhstan Association of Germans «Renaissance» Bolgert Evgeniy Andreyevich made a welcoming speech at that meeting. It is also indicated in detail who made the report. For example, Doctor of Philological sciences, Professor of Al-Farabi KazNU, President of KAZARLLT, member of the SEC of the APK Eleonora Suleimenova; Candidate of Philological sciences, Associate Professor of the Department of Russian Philology and World Literature of Al-Farabi KazNU, Head of the Academy of Children's Books «ALTAIR» Amanzholova Gemma Bolatovna; PhD, Associate Professor of the Kazakh Philology Department of the Sh. Ualikhanov Kokshetau University Boken Gulnaz Sailaubaykyzy; Master of Philology, senior lecturer, doctoral student of the Department of Russian Philology and World Literature of Al-Farabi KazNU Ismailova Sholpan Aimurzayevna; doctoral student, lecturer of the Department of General Linguistics and Literature of the Sh. Ualikhanov Kokshetau University Kalzhanova Anar Nurlanovna. The final report on the interim results of the project for 2021 was made by Candidate of Philological sciences, Professor, Head of the Department of General Linguistics and Literature of the Sh. Ualikhanov Kokshetau University Baimanova Lyazzat Seitziyevna. Since the information was provided for the teaching staff of the university and students, it was necessary to mention the regalia and statuses of the speakers.

A lot of the abovementioned speakers of the meeting are participants of the project «Germanica in Kazakhstan: language, ethnicity, personality in sociolinguistic, linguopersonological and linguodidactic perspective» (2021-2023), and, of course, at the round table meeting they shared their experience in the project. Such detailed information offered by the author of the note is extremely important and can be used in the research paradigm and educational communication, since the speakers presented the results performed by the project participants. At the same time, the necessary information is presented in the media sphere and references are given to the source and venue of the meeting, which will serve as a kind of navigator for students in finding the necessary materials. The image articles are the main conditions for highlighting the results achieved and the activities of the team participating in the project.

In conclusion, it should be mentioned that the media sphere today is a fusion of the necessary information and the skills of journalists (professional and competing bloggers, ordinary citizens of the country)

which in a short, informative and beautiful way could cover this or that event. It is especially important for them to refer to the results and ideas proposed by scientists in the socio-humanitarian sphere, since today this sphere, focusing on the axiological paradigm, is so important for today. On the other hand, the success of the image component of the project depends on the activity and quality of information dissemination.

## References

1. Karlinskiy A.Ye. Methodology and paradigms of modern linguistics // Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages. – Almaty, 2009. – 350 p.
2. New Kazakhstan in the new world. Message of the President of the Republic of Kazakhstan to the people of Kazakhstan. The twenty-sixth direction – Spiritual development of the people of Kazakhstan and the triune language policy // Astana, 28th February, 2007. – Access mode: <http://adilet.zan.kz/docs/K070002007> – (accessed 17.04.2021).
3. Head of State Kassym-Jomart Tokayev held talks with Federal President of Germany Frank Walter Steinmeier. Access mode: [https://www.akorda.kz/events/international\\_community/foreign\\_visits/glava-gosudarstva-kasym-zhomart-tokaev-provel-peregovory-s-federalnym-prezidentom-germanii](https://www.akorda.kz/events/international_community/foreign_visits/glava-gosudarstva-kasym-zhomart-tokaev-provel-peregovory-s-federalnym-prezidentom-germanii) – (accessed 16.04.2021).
4. Access mode: [https://facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid027NZuopuyuBDvT38d9Eufb6VK4di7LUddVzrFADbflhjxrsb9v7HU85iLbRrKegul&id=1721301848185909&mibextid=Nif5oz](https://facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid027NZuopuyuBDvT38d9Eufb6VK4di7LUddVzrFADbflhjxrsb9v7HU85iLbRrKegul&id=1721301848185909&mibextid=Nif5oz)
5. Access mode: <http://wiedergeburt-kasachstan.de/obshhenatsionalnaya-konferentsiya-nemtsev-kazahstana-znakovoe-sobytie-v-zhizni-etnosa/>
6. Access mode: <https://www.facebook.com/groups/1100321856755580/permalink/5441149126006143/?mibextid=Nif5oz>
7. Access mode: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid02xG6hWfDJFV8Vzq41RF25tvSn5mDzYpDkFoVnHJXrgovQRqRZMSykcxLSeWLiSL1Dl&id=100072212410111&mibextid=Nif5oz](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02xG6hWfDJFV8Vzq41RF25tvSn5mDzYpDkFoVnHJXrgovQRqRZMSykcxLSeWLiSL1Dl&id=100072212410111&mibextid=Nif5oz)



**Oksana SHOSTAK,**

Doctor of Philological Sciences,

Professor of the Department of Foreign Languages and Translation,

*National Aviation University, Kyiv, Ukraine,*

*Aix-Marseille University, LERMA, Aix-en-Provence, France*

## **FIGHT FOR NATIVE AMERICAN NATIONAL IDENTITY IN MEDIA**

**Ключові слова:** національна  
ідентичність, етнічна приналежність

**Keywords:** national identity,  
ethnicity

National and ethnic problems are one of the most painful issues of the modern world, this phenomenon has become a reaction to the spiritual culture unification in the globalization context. That is why the last the decades registered the problem of differences actualization, and not only through ethnic, but also cultural, gender and racial spheres. Therefore, the present time is denoted by a national revivals wave, which are becoming perhaps the most decisive for the development of mankind in the beginning of the XXI century. Almost all over the world there is an interest in finding one's own roots, deep influence of folklore on the representatives of professional culture, and in the political arena arises the desire to create or restore national statehood.

Interaction of different cultures, reserves the right to be «non-transparent», exemplifies a new idea of order and chaos in the world and is a kind of attempt to find a solution to the postmodern situation (Tlostanova 2003:118-119). This unknown until recently, and thought to be hostile 'otherness', now is considered fashionable. And for the sake of convenience it is uploaded to the mainstream, in addition to formal legitimization, it must be «packaged in convenient consumer packaging», this way it is not only an easy assignment, but it is safe (as already known), predictable and «not completely different» (Tlostanova 2003:122). Thus the culture of consumption seemingly blurs the boundaries leveling any identity. This situation is rigidly crucial for the USA where the notion of cultural melting pot has collapsed. American society often deliberately registers opposition between white and black identity marginizing this way Native Americans and Asian Americans or Hispanics, so everybody is compared only to the mainstream white group. No need to prove the fact that modern social processes are based upon social communications information exchange. Regardless from the structure of the mode of production, from what is the basis for determining the value of goods and

services, around which are concentrated social and individual values and interests, namely social networks and media information remains a basic socio-economic, socio-political and cultural-historical resource. That is why both sides of American identity conflict now base their fight upon social media communication.

In the US culture an important place is occupied by stereotypes and commercialization. In this regard, indicative for American society is a latent racism that demonstrates the commercial application of such insulting for Native America words like «Redskins,» «Indians,» «squaw», «papus,» «you, cougars» etc. Sports teams and advertising of various products use images as Indian Mascot, naming the machines by the names of nations (Cherokee, Dakota, Winnebago). This evokes each time historical stereotypes of Indian barbaric savagery, sexual availability of Indian women and Indian innate laziness (Rassel 2003; Rappolo 2003; Young Man 2003; Shostak 2020).

The significant gap between the axiological scale of European settlers and the Natives of North America in relation to the world around them and the place of human in it was not just unacceptable, it was staggering. Indigenous worldviews are built on the interconnectedness of everything in the world. Bonita Lawrence wrote that for an indigenous person, individual identity has always been conditioned by collective identity, even in the face of the external society of the colonizers. The laws that for years defined and controlled Indians distorted the ancient ways of identification not only with the collective consciousness but also with the earth itself (Lawrence 2003:4). Despite well duplicated idea about wild Indians the modern historical period is characterized by the fact that Native American identity existence are gradually coming to the fore. This is largely due to the informatization of society, the more people are immersed in state of the self identity information, the more it increases their self-awareness. Native Americans use all possible means to state their presence in the modern world, media and social networks are among those means. «Identity is not an objective truth, rather it functions as our need to categorize the world around us»(Robertson 2013:8). As S. Carner explains, «ethnicity» should also be seen as a socially constructed phenomenon, «which is widely associated with culture, origin, group memory, and history and language» (Karner 2007:16-17). In the cultural and literary tradition of Native Americans, ethnicity is described as a way of worldview that is manifested through the dichotomy of declared identities «we» and «they» (Karner2007:31).

One of the many trials since the late twentieth century, which dealt with the issue of returning to nations the rights enshrined in agreements

between the US government and indigenous peoples, raised the question of the right to indigenous sovereignty. At the time, then-Minnesota Gov. Jess Ventura publicly stated, «They want to be sovereign, but they really aren't.» Rejecting the possibility of recognizing the Chippewa tribe's right to fish, hunt and gather plants (under the 1837 agreements), he stressed: «If these rules remain in force, they should be in birch canoes, not motor boats. in 200 horsepower «(Bruyneel 2007 : xi- xii). In response, Marge Anderson, the leader of the Mile Lax clan, a member of the Chippewa nation (self-proclaimed Ojibwa), replied that tribal sovereignty was not the same as self-sufficiency. «In order to be completely self-sufficient, which is ultimately our goal, the Mile Lax family, like all other Native Americans, must overcome the centuries-old contempt for their rights. Please understand that sovereignty is not a gift from the federal government or the state of Minnesota. Sovereignty is the inherited right of every tribe of American Indians, based on the indisputable fact that we lived on this earth and had a government in every nation for hundreds of years before Europeans came here « (Bruyneel 2007 : xi- xii. This speech proved convincing, as the US Supreme Court recognized the rights of the genus Mile Lax to fishing, hunting, and gathering plants in territories leased on a temporary basis under the 1837 agreements. between the US government and the natives (in this case it was the Chippewa people).

American researchers of the political identity of indigenous peoples are convinced that in modern society there are several criteria for defining the concept of «Indianism», which lead to a distinction between racial, cultural and political identity (Robertson2013). According to Dwanna Robertson, this leads to the creation of barriers that further confuse the concept of «indigenous identity» [Robertson]. The researcher means the disproportion of the last criterion of political identity to the first two. While the notion of race is more biological and phenotypic, and ethnicity is expressed through culture, political identity operates in the realm of jurisprudence, which is rather vague in the United States and Canada for indigenous peoples.

The «Indians» were indigenous to North America by Columbus, and even 400 years later, Americans were confused about who should be considered an «Indian» and how to define a «tribe.» This was stated in a speech to Congress in 1892 by the Special Commissioner for Indian Affairs, TJ Morgan, in his report «Who are the Indians?»: «Someone may believe that this issue was resolved hundreds of years ago and at the same time. an arbitral award was to be made. However, this issue remains unresolved, while the government is passing laws without specifying to whom these legal norms should be applied»(Quinn 1990:352). Modern

media and social networks are powerful Native American weapons in their fight for identity.

The premiere Indigenous oriented journal in Native American studies was *The American Indian Culture and Research Journal*, since 1974 it published book reviews, literature, and original scholarly papers on a wide range of issues in the fields of history, anthropology, geography, sociology, political science, health, literature, law, education, and the arts. The very first issue was dedicated to the problems of Colonial attitudes toward the Native Americans.

Since 1974 the journal *American Indian Quarterly* began to be published, since that time it earned reputation as one of the dominant journals in Native American studies by presenting the most provoking scholarship in the field. It is a forum for diverse voices and perspectives spanning a variety of academic disciplines. This is an arena for publishing researches that contributed to the development of Native American studies as a field and to the sovereignty and continuance of Indigenous nations and cultures. Along with articles, *AIQ* features reviews of Native American books, films, and exhibits.

In 1977 a seminar on the development of curricula for the study of Native American literature started its activity, it was organized by P.G. Allen, Larry Evers, Dexter Fisher, John Rouillard, and Terry Wilson. Among its active participants were such writers and literary critics as Elizabeth Cook-Lynn, Joy Harjo, Victor Masayesva, Kenneth Roemer, LaVonne Brown Ruoff, James Ruppert, Leslie Marmon Silko. The information bulletin of this seminar was published by the Modern Language Association the same year under the name *SAIL (Studies in American Indian Literature)*. Its first editor was Paula Gunn Allen. In the future, it will become a one-of-a-kind journal devoted entirely to the study of indigenous literature, which is still published today. The editorial board of SAIL invited the submission of scholarly, critical, pedagogical, and theoretical manuscripts focused on all aspects of American Indian literatures as well as the submission of poetry and short fiction, bibliographical essays, review essays, and interviews. The notion of Native American literatures was defined broadly to include all written, spoken, and visual texts created by Native peoples.

Since 2005 the journal contains a column *Major Tribal Nations and Bands*. As the editors mentioned, this list is provided as a service to the readers interested in further communications with the tribal communities and governments of American Indians and Native nations. Inclusion of a government in this list does not imply endorsement of or by SAIL in any regard, nor did it imply the enrollment or citizenship status of any writer

mentioned; some communities have alternative governments and leadership that are not affiliated with the United States, Canada, or Mexico, while others are not currently recognized by colonial governments. The proposed lists were limited to the most relevant to the essays published in each issue, thus, not all bands, towns, or communities of a particular nation were listed. SAIL provided the most accurate and up-to-date tribal contact information available, the website addresses of each of mentioned tribes were available to the wide audience since those publications.

*SAIL* is a scholarly platform for Association of Studies in American Indian Literature. On its Facebook page it declares: «The purpose of the organization shall be to promote study, criticism, and research on the oral traditions and written literatures of Native Americans; to promote the teaching of such traditions and literatures; and to support and encourage contemporary Native American writers and the continuity of Native oral traditions»[13]. This organization seeks for purity of Native American identity, so on August 20, 2020 published warning against Native American fraud : «RELEASE concerning identity theft TO DISTRIBUTE IN YOUR NETWORKS: PRESS RELEASE relating to the theft of identity of SYLVAIN RIVARD who is NOT ABORIGINAL or of Abenaki origins. Hello, I would like to share with you that Sylvain Rivard having organized various historical and artistic events as an Abenaki descendant is in reality not Abenaki at all; his entire genealogical pedigree has been identified and no one in the community he identifies with knows him. Therefore, here is in the annexed appendix a press release setting out the situation more clearly, as well as the contact details of the Odanak Band Council if you have any questions or comments. The complete genealogy of Mr Rivard, not presenting any Abenaki ancestor such as he claimed to have in his family, is also in the appendix, cited with a pdf link in the article by researcher Douglas Buchholz» (ASAIL).

While all the above mentioned journals started as «paper journals» and only then moved online, *Transmotion* is a biannual, fully and permanently open-access online journal inspired by the work of Gerald Vizenor since 2015. Being in trend with digital era this totally Native American publication started its last and most recent issue with the words of one of modern American Indian poets of nowadays Ralph Salisbury: «On electronic computer memory chip I am writing about myself as a writer – a dog chasing its tail... Most of my poetry and much of my fiction has been composed with a stub pencil. The pencil is a one-legged skater, trying not to stumble. My memories of life are flowing into the computer screen» (Lee 2020:1).

*Transmotion* provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge. *Transmotion* publishes new scholarship focused on theoretical, experimental, postmodernist, and avant-garde writing produced by Native American and First Nations authors, as well as book reviews on relevant work in Vizenor Studies and Indigenous Studies. Going with the current world situation it proposes online events for scholars and students. The most recent is The Sovereign Erotic the 42<sup>nd</sup> American Indian Workshop in association with *Transmotion* journal. The iteration of the Workshop is inspired by the increasing numbers of American Indian and First Nations thinkers and creative artists who are centering ideas of sexuality and eroticism in their works. This conference will consider questions of, and interdisciplinary approaches to, sex, sexuality, and gender, broadly defined. Due to considerations surrounding international travel during the COVID 19 pandemic, the event will take place online using the Zoom platform, and the organization are planning various modifications to the normal physical conference programme in order to recreate the atmosphere of the normal Workshop in digital space. Participants will be asked to make 10-minute presentations of their papers, the better to facilitate group discussion and knowledge exchange.

One of the most ringing campaigns in the social media is a movement against usage of Indian Mascots in sport. Born in an era of racism and bigotry toward Native Americans by the representatives of dominant culture, 'Indian' sports brands have grown into multi-million dollar franchises. Researchers emphasize that Indian Mascots usage is an unworthy replication of stereotypes, but also direct humiliation of Native Americans. According to Young Man, if any of the leading sports teams would use anything associated with Muslims, then this area would immediately covered with the wave of acts of terror, Jesus Christ is also a bad idea for Mascot because Christians are not very tolerant as well. «Indians love basketball, but we don't set up camp in the ballpark! ... Hey, if the Atlanta Braves think that using Indian as Mascot is simply a harmless fun, why not have them dress up some white guy in a three-piece suit and have him shuffle around a mobile home parked in the middle of the outfield every time their team scores a hit? Or how about changing the names of a few of these sports teams? Why not have the Atlanta or the Kansas City Caucasians or the Chicago Negroes, The Washington Jews or New York Rednecks?» (Young Man 2003:202). National Congress of American Indians stated on its website that «the nation's oldest, largest, and most representative American Indian and Alaska Native advocacy organization, NCAI has long held a clear position against derogatory and

harmful stereotypes of Native people – including sports mascots – in media and popular culture. In 1968 NCAI launched a campaign addressed stereotypes of Native people in popular culture and media, as well as in sports. Since this effort began, there has been a great deal of progress made and support to end the era of harmful «Indian» mascots in sports (National Congress).

*The Week* comments the situation: «Native American mascots are *not* monuments. They're much worse. While monuments are generally erected to honor the legacy of a dead person and are not *specifically* intended to inspire action on the part of the viewer (that is to say, no one is looking at statues of Christopher Columbus and then prancing off to go fake-discover a continent and terrorize its inhabitants), sports teams *do* require our participation. We're meant to feel allegiance with them, and to partake in their celebrations, rallies, and traditions. And because Native American mascots were initially born out of dehumanizing stereotypes, intended to channel the ferocity and brutality that a neighboring team might emulate with a mascot that is a tiger or a bear, this means the ensuing engagement with Native American culture is at best shallow, ignorant, and offensive.

This struggle became much more effective in social networks. Great number of anti-Indian mascots were created. More than 100 Native American organizations across the United States have spoken out in opposition to the use of the R-Word mascot of the Washington D.C. NFL team including the National Congress of the American Indian and the United South and Eastern Tribes, Inc. Several tribal governments and organizations have passed resolutions condemning the use of the R-Word by the National Football League including the Hoh Indian Tribe, Penobscot Nation, Inter Tribal Council of Arizona and the Poarch Band of Creek Indian. #The Change the Mascot campaign is a civil rights and human rights effort asking the National Football League to stop using the dictionary-defined racial slur as the name of the Washington football team. Since the campaign launched in 2013, Native American groups, athletes, sports icons, school boards, city councils, state legislators, media organizations, civil rights groups, religious leaders, Members of Congress and the President of the United States have all said it is time for the Washington team to make a change. Studies by organizations like the American Psychological Association and the American Sociological Association and prominent psychologists such as Dr. Michael Friedman, Ph.D. have shown that the use of a dictionary-defined racial slur has real harmful psychological effects on Native Americans and has dire public health and well-being consequences as well, regardless of intent. Being the subject of a racial epithet causes damage to an individual's self-esteem and

can affect a child's academic performance, contributing to the many issues facing Native Americans including suicide, unemployment and poverty. Started as a trend via «Twitter Storm» during the 2014 National Football League Superball the hashtag #NotYourMascot continues to illustrate Native American and Non-Native opposition to harmful idea of «Indian Mascots».

On the July,13-th, 2020 a nationwide grassroots campaign formed to end the use of the R-word racial slur against Native Americans by the NFL's Washington team – the league and Washington's team owners decided to change the team's name and mascot. Though it is only beginning of struggle as approximately 2,000 teams in the U.S. utilize Native American mascots, the majority of which are associated with schools. Across the nation there continue to be many intense conflicts over these mascots. Mascot supporters engaged in stereotype attacks, alleged that anti-mascot constituents are oversensitive, denied that Native Americans experienced racism, advocated for majority group dominance, suggested that the mascot was the last remaining source of information about Native Americans, expressed adoration for the mascot, and conveyed grief about elimination of the mascot. Mascot supporters argue that these mascots represent important traditions and honor Native Americans. «Given these stereotypes, along with the fact that Native mascots involve non-Native control of representations of Native Americans, it is not surprising that the majority of Native Americans – especially those who are most embedded in their Native cultures and those whose Native identity is more central to their sense of self – are critical of, and thus opposed to, these mascots. These critical attitudes likely help to explain why Native mascots negatively impact Native American students, as such critiques are manifested in negative emotional effects» (Citizens Equal Rights).

Identity is manifested as a subjective feeling of belonging to a particular social group and at the same time is a source of inspiration and continuity of each individual. The existence of the very phenomenon of identity is determined by the social context and the inviolability of social ties in society. The study of the North American identity has been and remains to this day a problem with inexhaustible potential for researchers. Identity becomes a form of discourse, causing self-discovery, self-interpretation, and the opportunity to transform into the «other» in one's own country. Native American identity can be presented as a theory of social proximity and distance or as an interpretive scheme of gradual and direct discovery of oneself and the surrounding social reality through media and social network communication. Anyhow interpretation of



indigenous identity must be largely determined by a set of political, philosophical, historical, cultural, religious, ethnic concepts that dominate in a given circumstance, determining the originality of indigenous identity in these circumstances. Today makes us witness a progressive development of American Indian identity in both cultural and civilizational and psychological dimensions through media, social networks and digitalization.

## References

1. Tlostanova M.V. (2003) Nuance of otherness in postmodernist epistems «Personality. Culture. Society» Issue 3-4 (17-18): 116-134.
2. Russel, Steve.(2003) Invisible Emblems: Empty Words and Sacred Honor Mascots. «Genocide of the Mind» New York: Thunder's Mouth Press National Books: 211-227.
3. Roppolo, Kimberly. (2003) Symbolic Racism, History, and Reality: the Real Problem with Indian Mascots.» Genocide of the Mind». New York: Thunder's Mouth Press National Books :187-198.
4. Young Man, Alfred. (2003) Indian as Mascots: Perpetuating the Stereotype.» Genocide of the Mind». New York: Thunder's Mouth Press National Books: 199-211.
5. Deloria, Joseph Philip. (1998) Playing Indians. New Haven: Yale University Press.
6. Wilford, John Noble. (1991) The Mysterious History of Columbus: An Exploration of the Man, The Myth, the Legacy. New York :Random House.
7. Robertson, Dwanna L (2013): Navigating Indigenous Identity [Online resource] / Dissertation Paper. – 183 p. – Access: [http://scholarwork.umass.edu/open\\_access\\_dissertations](http://scholarwork.umass.edu/open_access_dissertations).
8. Lawrence, Bonita. (2003). Gender, Race, and the Regulation of Native Identity in Canada and the United States: An Overview.» Hipatia» Vol.18.no.2: 3-31.
9. Karner, C.(2007) Ethnicity and Every Day Life. New York: Routledge.
10. Bruyneel, Kevin. (2007).The Third Space of Sovereignty. The Postcolonial Politics of U.S.-Indigenous Relations. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
11. Jaimes M.A.(1996). Indian Identity»Native America in the Twentieth Century: An Encyclopedia».New York-London: 261-262.
12. Quinn, William W. (1990). Federal Acknowledgement of American Indian Tribes: The Historical Development of a Legal Concept.» The American Journal of Legal History: Official Publication of American of the American Society for Legal History» Vol.34. «:331-364.

13. Association of Studies in American Indian Literature: [Online resource] / ASAIL – Access: <https://www.facebook.com/groups/136347336401706>
14. Lee, Robert A. (2020) Electronic Computer and Stub Pencil: Poetry and the Writing-in of Ralph Salisbury «Transmotion» Vol.6. No.1.: 1-18.
15. National Congress of American Indians: [Online resource] / Citizens Equal Rights Alliance. – Access: <https://www.ncai.org/proudtobe> (accessed November 7,2020).
16. The Week. : [Online resource] / The Week. – Access: [https://theweek.com/articles/920521/missing-most-glaringly-racist-brands?fbclid=IwAR1WT8u7sq4lpz5De8rPoZdTvbOkHep5zPorj6KdhYZaaS2SFT\\_9rXcIpa8](https://theweek.com/articles/920521/missing-most-glaringly-racist-brands?fbclid=IwAR1WT8u7sq4lpz5De8rPoZdTvbOkHep5zPorj6KdhYZaaS2SFT_9rXcIpa8) (accessed November 7,2020).
17. Laurel R. Davis-Delano , Joseph P. Gone & Stephanie A. Fryberg. Psychosocial Effects of Native American Mascots: a Comprehensive Review of Empirical Research Findings. : [Online resource] / Race Ethnicity and Education – Access: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13613324.2020.1772221> (accessed November 7,2020).
18. Denisova Tamara.(2012). History of American literature of the twentieth century / TN Denisova. – К .: Вид. Kyiv-Mohyla Academy House.
19. Citizens Equal Rights Alliance. : [Online resource] / Citizens Equal Rights Alliance. – Access: <http://www.citizensallians.org>. (accessed June 14, 2017).
20. Bercovich, Sacvan. (1986). American Canon and Context. History in a Time of Dissensus // American Literature.Vol.58. #.1: 99-107.
21. King, Thomas. (2013). The Inconvenient Indian. A Curious Account of Native People in North America. Anchor Canada.
22. Bordertown Discrimination in Montana: [Online resource] / Bordertown Discrimination in Montana – Access: <https://www.usccr.gov/pubs/2019/05-29-Bordertown-Discrimination-Montana.pdf> (accessed November 7,2020).
23. Macdonald, Andrew; Macdonald, Gina; Sheridan, Mary Ann. (2000). Shape-shifting Images of Native Americans in Recent Popular Fiction. – Westport-London: Greenwood Press.
24. King, Thomas. (2008). The Truth about Stories. A Native Narrative. Minneapolis: University of Minnesota Press.
25. Decolonization: [Online resource] / Decolonization Indigeneity, Education & Society Access: <https://decolonization.wordpress.com/2016/03/24/decolonizewaterpolitics/> (accessed November 7,2020)
26. Poll, Ryan. Colonial Pandemics and Indigenous Futurism in Louise Erdrich and Gerald Vizenor: [Online resource] / PopMatters. Access: <https://www.popmatters.com/louise-erdrich-gerald-vizenor->

- 2646854556.html?rebelltitem=1#rebelltitem1 (accessed November 7,2020).
27. Justice, Daniel Heath. *Why Indigenous Literatures Matter*. Ontario: Wilfrid University Press, 2018.
  28. Шостак О.Г. (2020) Сучасні твори корінних письменників США та Канади у світлі критики постмордернізму. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. № 41, Київ:104-109.
  29. Шостак О.Г.(2020) Художні вираження національної ідентичності в творчості сучасних північноамериканських письменників корінного походження. Київ: Талком.
  30. Шостак О.Г.(2021) Становлення письмової літературної традиції корінних народів Північної Америки. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки», 2 (22), 98-110. doi: 10.32342/2523-4463-2021-2-22-8.

**Olga YUSUPOVA,**

Candidate of Sciences (Economics),

Associate Professor at the Department of Journalism and Advertising,

*State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine*

## **UNIVERSITIES' PROMOTIONAL CAMPAIGNS FOR BUSINESS PROGRAMS**

**Ключові слова:** вища освіта, вступні кампанії

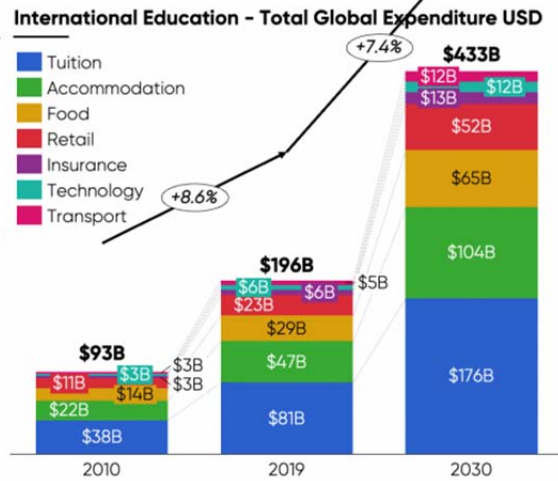
**Keywords:** higher education, enrollment campaigns

One of the 17 United Nations' Sustainable Development Goals in the «2030 Agenda for Sustainable Development» is to ensure «inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all» [1]. Although Agenda mostly considers primary and secondary education, access to higher education is also one of the objectives. The goal is set alongside such important issues as ending poverty and hunger, availability of water and sustainability of energy. This shows that modern world highly values education and considers it to be an important part of human life.

The development of educational market is supporting this claim. According to HolonIQ, despite all the challenges of COVID-19, higher education market demonstrates resilience and might grow through to 2030 (fig.) [2].

Total International Education expenditure will grow from \$196B pre-pandemic and reach \$433B by 2030.

- **Tuition.** Average expenditure per student varies significantly by market and credential, ranging from a few thousand to one hundred thousand per year. As the market resurges, global tuition will reach \$176B by 2030. The US, UK, Australia and Canada make up around 80% of global tuition, representing around half of the total volume at relatively premium price points.
- **Accommodation.** Pre-pandemic global investment in purpose-built student accommodation peaked around \$16B per year. In each major location, approximately 40% of the funding comes from cross border sources. Global accommodation expenditure will reach \$104B by 2030.
- **Food.** International students influence the cultural diversity of a study destination and the internationalization of an institution. International students spent \$29B on food in 2019, expanding by 2030 to \$65B. Beyond the nutritional basics, they create demand for more variety and flavors from home.
- **Retail.** From department stores to online shopping, international students spent a combined \$23B in 2019 with that number approach \$52B by 2030.
- **Insurance.** Health and other insurances represent \$6B in 2019, \$13B by 2030.
- **Technology.** Laptops, phones and other devices represent \$6B in 2019.
- **Transport.** Planes, trains and automobiles represent another \$5B in 2019.



Source: HolonIQ, February 2022. All numbers in the chart are rounded to the nearest billion and as such may not appear to add correctly in some circumstances.

www.holoniq.com

Fig. Total Global Expenditure on International Education, USD [2]

Additionally, according to Markets and Markets research company, the global digital education market is expected to reach USD 46.7 billion by 2026 from an estimated USD 11.5 billion in 2021 [3].

Consequently, national universities are entering highly competitive international market regardless of their intention to do so, and have no choice but to use marketing strategies and create viable promotional campaigns. For that purpose, there are some important characteristics of modern education markets that should be considered.

1. As said before, education is a competitive international market with a prominent digital sector. The trend for globalization and digitalization was noticeable long before COVID-19 pandemic, yet lockdown managed to accelerate development of the field. Courses created and taught by professors of prestigious universities are available almost everywhere at platforms such as Coursera, edX, Udemy etc. The more common online courses are, the less value universities can place on offline experience. It is especially true for Ukrainian universities, as during the period of russian invasion a lot of them teach online as well.

2. Education is a service and should be treated as such. It means that students' needs should be researched and considered before anything else. This concept, although quite obvious for commercial educational platforms, is sometimes accepted with great difficulty by traditional universities and their teaching staff.

3. Education is no longer perceived as a way of gaining professional skills and a job for life. Consequently, there's less and less reason to spent 4 years or more on getting a degree in narrow field of studies. As a development of professional schools and online-platforms progresses, traditional long-term university programs might gradually lose value for customers. Naturally, it's mostly true for various business programs, such as Economics, Management, Marketing and Advertising, as they are prone to quick change. Professional courses usually offer quick-paced and flexible syllabuses that allow consumers to learn the basis of a profession in short period of time.

4. Education is expected to be interesting and engaging. This thesis fits well with the modern concept of higher quality of life for everyone. The general notion is that process of learning is not something to suffer through. Education is a time-consuming and costly enterprise; therefore, consumer expects to enjoy it.

All of those aspects influence promotional campaigns and determine the key messages that should be presented to the target audience. Competitive advantages of a program emphasized in modern advertising campaigns often include:

1. Internationality. This umbrella term includes international accreditations, partnership with universities from other countries, student exchange programs or any other possibility of students' involvement in the global educational community.

2. Educational entertainment (edutainment). Educational entertainment is broadly defined as education that has been placed within the framework of entertainment [4]. Although the practice of using edutainment for adult learners gets various reactions in media and scientific debate, from praising to negative, it is often used as an advantage of a program in promotional materials. Nevertheless, it is important to remember that edutainment is not gamification. In higher education edutainment usually includes business games and business simulation, interactive methods of learning, visiting professional events as a part of learning curriculum, etc.

3. Flexibility. Educational programs often advertised to be customizable for every student. The opportunity to choose courses and change curriculum is an important feature that aligns perfectly with modern value of personal freedom.

Additionally, universities often emphasize practicality of their programs, networking opportunities, leadership development, career services and other advantages important for their target audiences. Alternatively, the oldest universities, understandably, take great pride in their traditions and advertise it as well. Yet in general, higher education programs are claimed to be more modern, open, flexible and enjoyable.

## References

1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United nations : web-site. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Accessed at March 10, 2023)
2. \$196B International Education Market set to reach \$433B by 2030 @ 7.4% CAGR. Holon IQ : web-site. URL: <https://www.holoniq.com/notes/196b-international-education-market-set-to-reach-433b-by-2030> (Accessed at March 19, 2023)
3. Digital Education Market by End User (Academic Institutions and Enterprise and Public Sector), Learning Type (Self-paced Online Education and Instructor-led online Education), Course Type and Region – Global Forecast to 2026. Markets and Markets : web-site. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-education-market-7751828.html> (Accessed at March 19, 2023)
4. Banek Zorica, M. Edutainment at The Higher Education as an Element for the Learning Success. 6th International Conference on Education and New Learning Technologies: Proceedings, Barcelona, Spain, 7-9 July, 2014. URL: <https://library.iated.org/view/BANEKZORICA2014EDU>

**Галина АЛДАНЬКОВА,**

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Галина БРЮХАНОВА,**

канд. пед. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ В УНІВЕРСИТЕТАХ НІМЕЧЧИНИ ТА КАНАДИ

**Ключові слова:** журналістика,  
медіакомунікації, медіаінформатика

**Keywords:** journalism, media  
communications, media  
informatics

Журналістика та комунікаційна наука є суспільною наукою, яка досліджує умови, структури, процеси, зміст і ефекти медіа-комунікації,

з різних наукових точок зору та бере участь у її проектуванні. Це окреслює всі сфери прямого та медіа-опосередкованого публічного спілкування, включаючи новіші форми комп'ютерного та мережевого спілкування. [1] Комунікація, медіа та цифровізація – це актуальні поняття, які мають особливе значення в Берліні як центру медіа та наукових досліджень структури, процесів, змісту і ефектів маркетингової, соціальної, медіа та цифрової комунікації.

Найкращими університетами Німеччини з вивченням та дослідженням медіакомунікацій, які входять до числа 350 найкращих університетів світу вважаються Вільний університет Берліна (Free University of Berlin) та Кельнський університет (University of Cologne).

Інститут журналістики та комунікації Вільного університету Берліна пропонує здобути ступінь бакалавра в галузі журналістики та комунікації. Навчання розглядає всі області прямої та медійної комунікації з громадськістю, включаючи організаційну комунікацію та нові форми комп'ютерної та мережевої комунікації.

Програма з журналістики та комунікації дає ключові наукові та технічні знання у вирішенні проблем комунікації та медіа-навичок, особливо для професійних областей, які схильні до швидких змін: журналістики та зв'язків з громадськістю, медіа-досліджень, планування програм та медіа-маркетингу, оперативної та організаційної комунікації, концепції комп'ютерних та мережевих комунікаційних пропозицій, а також медіа- та культурного менеджменту. [1]

Серед основних модулів освітньої програми «Журналістика та комунікації» ОС «бакалавр»:

- Вступ до журналістики та комунікації.
- Історія та структура системи ЗМІ.
- Основи наукової теорії, збір даних та статистика.
- Журналістські дослідження та організаційна комунікація.
- Медіа-ефекти та громадськість.
- Медіа-практика.
- Перспективи публічної комунікації.

В інституті журналістики та комунікації Вільного університету Берліна проводиться дослідна робота з аналізу умов, структури, процесів, змісту і ефектів медіа комунікації (див. табл.).

Швидкий розвиток інформаційних технологій вимагає від сучасних фахівців знання та вміння застосувати в роботі новітніх інструментів комунікацій. Тому особливо цікавий тандем Вільного університету Берліна з факультетом електротехніки та комп'ютерних наук Берлінського технічного університету, що пропонує здобути ступінь бакалавра

також з медіаінформатики. Програма поєднує модулі з математики, основ інформатики та медіа-технологій з комунікаційними підходами до медіа комунікації. У профільних дослідженнях студенти поглиблюють свої навички в галузі медіаефектів, дизайну, технологій та додатків. Це дає змогу не тільки розробляти та впроваджувати цифрові медіа-засоби, але й аналізувати їх вплив на людей і суспільство. [2]

*Таблиця*

### **Дослідження медіакомунікацій в Інституті журналістики та комунікації Вільного університету Берліна**

<b>Підрозділ</b>	<b>Напрямок дослідження</b>
Офіс теорії комунікації	Політична комунікація, медіа-ефекти, а також концепції публічної сфери та громадської думки є центрами досліджень.
Центр медіааналізу	Дослідження контенту сучасних ЗМІ.
Центр використання медіа	Дослідження використання медіа та поведінки громадян у сучасних суспільствах під впливом комп'ютерних мережевих комунікацій.
Відділ історії комунікацій та медіакультур	Дослідження історії комунікації та медіакультури з точки зору соціальних наук.
Факультет журналістики	Наукова експертиза журналістики, її поточних процесів змін і актуальності для соціального розуміння.
Офіс організаційних комунікацій	Комунікаційні стратегії та медіа, які використовують для досягнення цілей по відношенню до відповідних частин громадськості та їх вплив на формування громадської думки.
Офіс міжнародної комунікації	Аналіз та порівняння медіасистем і дослідження транс-та міжнародних комунікаційних процесів, серед яких питання зв'язків між засобами масової інформації та аспекти політичної та соціальної трансформації.
Офіс комунікаційної політики / економіки ЗМІ	Дослідження управління комунікаційною політикою, медіа економіки, що зосереджені на організації, структурах та контролі процесів соціальної публічної комунікації.

В Кельнському університеті програма «Медіа-менеджмент» пропонується кафедрою менеджменту медіа та технологій на факультеті менеджменту, економіки та соціальних наук і розглядає питання використання та управління класичними та новими медіа-компаніями, оскільки цифрові технології стимулюють динаміку бізнес-моделей у телекомунікаційній, інформаційній, медіа та індустрії розваг. [3]



ЗМІ розглядаються як економічний фактор з інституційної та функціональної точок зору.

У центрі уваги інституційної точки зору знаходяться традиційні медіакомпанії, особливо видавничі та мовні (телебачення та радіо). Важливу роль відіграють такі теми, як корпоративне управління та конкурентне позиціонування медіа-компаній, а також фінансування, регулювання та розповсюдження медіа-продукції. Ще один блок стосується актуальних питань управління цифровими медіа-товарами та послугами. Функціональний аспект розглядається на основі використання медіа у компаніях усіх видів.

Медіаменеджмент входить до програми бакалаврів як до профільної групи на курсах економіки, ділового адміністрування, економіки охорони здоров'я, соціальних наук та бізнес-інформатики факультету економіки та соціальних наук або обирається як факультативний предмет у курсі медіадосліджень філософського факультету. На магістерському рівні медіаменеджмент вивчається у програмах «Бізнес-адміністрування», «Економіка», «Інформаційні системи», «Політологія», «Соціологія та емпіричні соціальні дослідження», «Бізнес-освіта та економіка охорони здоров'я» факультету економіки та соціальних наук. [4]

За рівнем освіти Канада у 2023 році є однією з найрозвиненіших країн. Університети і коледжі Канади займають високі позиції світових рейтингів. Система вищої освіти Канади не має єдиного напрямку у всіх 10 провінціях та трьох територіях країни діють свої умови навчання. Відрізняються як мови навчання, так і тривалість освітніх програм.

Загалом найкращі університети Канади пропонують триступеневу систему, яка включає:

- Diploma – середньо-спеціальна освіта завдовжки 2 роки.
- Undergraduate або Бакалаврат – вища освіта тривалістю 3-4 роки.
- Graduate – магістратура завдовжки 2 роки.
- Postgraduate або докторантура триває 2-4 роки.

У державному коледжі Centennial College в м. Торонто студенти отримують інструменти, необхідні для розробки та реалізації маркетингової кампанії в соціальних мережах, і зможуть продемонструвати знання управлінських операцій у галузі, включаючи комерційне право та бізнес-комп'ютерні програми. Випускники матимуть навички роботи в широкому діапазоні сфер, пов'язаних із маркетингом у соціальних мережах. [5]

Державний коледж George Brown College (Торонто, Канада) надає ступінь бакалавра бренд-дизайну, готує дизайнерів із сильними

сторонами у співпраці, дослідженнях, критичному та стратегічному мисленні, виконанні технічного дизайну та розповіді про бренд. [6]

Douglas College (Новий Вестмінстер, Канада) студенти отримують кваліфікацію для посади стажера початкового рівня в сфері роздрібною торгівлі, фінансового маркетингу або промислових продажів, у сфері маркетингу та реклами. [7]

У Державному коледжі Georgian College (Барри, Канада) студенти програми «Реклама та маркетингові комунікації» досліджують динамічну індустрію реклами та маркетингових комунікацій. Отримують знання як з теоретичних, так і з прикладних аспектів прогресивних маркетингових комунікацій, методів виконання рекламних і комунікаційних функцій, необхідних підприємствам для конкуренції в традиційному та цифровому маркетинговому середовищі. Вивчають галузеві курси, зокрема маркетинг у соціальних мережах, медіапланування та купівлю, інтегрований маркетинг і комунікації, навички професійної презентації, продажі, графічний дизайн, цифрове відео та створення контенту.

Сучасні умови, викликані з одного боку пандемією, з іншого розвитком інформаційних технологій внесли зміни в організацію навчальних процесів. Сучасні студенти бажають вибирати, як, де і коли навчатися. Так, в Georgian College студентам пропонується обрати більш зручний спосіб навчання. Georgian College пропонує програми за допомогою поєднання якісного GC Flex, гібридного, особистого та онлайн-навчання. Використовуючи GC Flex – технологічні, спеціально розроблені навчальні простори, викладачі проводять заняття в аудиторії та одночасно онлайн. Студент може відвідати заняття особисто (фізично в кампусі), онлайн в той же час занять (синхронно) або онлайн, коли йому зручно (асинхронно) через онлайн-модулі. При застосуванні гібридної форми навчання деякі частини програми або курсу доступні онлайн, а інші частини надаються особисто і потрібно бути присутнім в аудиторії. [8]

Випускники можуть знайти роботу в рекламних або маркетингових відділах галузей, таких як роздрібна торгівля, дистрибуція, зв'язки з громадськістю, технології, ЗМІ та/або виробництво. Вони можуть створювати та розміщувати рекламні матеріали, брати участь у продажу рекламного простору чи часу від імені цифрових чи друкованих засобів масової інформації, або працювати в рекламному агентстві в творчій, дослідницькій, виробничій сфері або службі обслуговування клієнтів.

Таким чином, цифрова трансформація та розвиток бізнес-моделей медіа вимагає підготовки фахівців, що професійно орієнтуються

у інноваційних технологіях. Наше дослідження не включає повний перелік існуючих програм що пропонують опанування сучасних медіакommunікацій в університетах Німеччини і Канади, і може бути використано як основа для подальших досліджень, спрямованих на вивчення досвіду впровадження в навчальний процес підходів з опанування нових медіа-сервісів та медіа-технологій.

### Список використаних джерел

1. Studieninhalte und -aufbau des Bachelorstudiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PuK) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/studieninteressierte/ba\\_puk/studieninhalte/index.html](https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/studieninteressierte/ba_puk/studieninhalte/index.html)
2. Gemeinsamer Bachelorstudiengang Medieninformatik (Freie Universität Berlin – Technische Universität Berlin) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/studieninteressierte/bsc\\_medieninformatik/index.html](https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/studieninteressierte/bsc_medieninformatik/index.html)
3. Welcome to Media and Technology Management – Innovation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtm-innovation.uni-koeln.de/en/>
4. Medien- und Technologiemanagement [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wiso.uni-koeln.de/de/fakultaet/fakultaetsbereiche/medien-und-technologiemanagement/lehre>
5. Bachelor of public relations management, honours [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.centennialcollege.ca/programs-courses/full-time/honours-bachelor-public-relations-management>
6. Honours bachelor of brand design program [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.georgebrown.ca/programs/honours-bachelor-of-brand-design-program-g304?year=2022>
7. Program professional communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.douglascollege.ca/program/pdpcom>
8. Program delivery methods [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.georgiancollege.ca/academics/program-delivery/#gc-flex>

**Яна БАСИСТА,**

**Вікторія ЯРЕМЕНКО,**

здобувачки вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **НЕСТАНДАРТНІ КОЛЬОРИ, ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ**

**Ключові слова:** реклама, колір, психологія, дослідження, споживач

**Keywords:** advertising, color, psychology, research, consumer

**Постановка проблеми.** У сучасному світі реклама є необхідною складовою успішної діяльності бізнесу. Найпершим завданням реклами є спонукання споживача до купівлі товару. Кольори, використані в рекламі, мають велике значення для створення позитивного враження про продукт та залучення уваги споживачів. Однак, найбільш використовувані кольори, такі як червоний, жовтий, синій можуть бути надокучливими та не привертати увагу споживача. Тому, щоб вирізнитися серед конкурентів та привернути увагу, рекламні агентства використовують нестандартні кольори. Використання нестандартних кольорів може бути складним завданням, оскільки кольори мають психологічне значення та можуть викликати різні емоції та асоціації. Розглянемо, як можна ефективно застосовувати нестандартні кольори в рекламі, при цьому враховуючи культурні особливості та психологію кольору, щоб в результаті отримати максимально якісну працю та якісний привабливий продукт. Об'єктом дослідження у нашій роботі є взаємозв'язок кольору та сприйняття людиною, а також вплив кольору на рекламу. Предметом дослідження є вивчення психології кольору та її застосування в рекламі, включаючи вплив кольору на емоційний стан людей, сприйняття кольорів залежно від культурних особливостей та соціальних контекстів, ефективність використання нестандартних кольорів в рекламі, теорію кольору та її використання для створення гармонійної композиції в рекламі.

**Мета статті:** дослідити вплив нестандартних кольорів на емоційний стан споживачів і їх відповідь на рекламні повідомлення. Проаналізувати психологічні аспекти кольору в рекламі, такі як асоціації, які вони викликають, ефективність їх використання для досягнення певних маркетингових цілей та які властивості кольорів здатні впливати на розуміння споживачів про бренд, його характеристики та якість продукту.

**Виклад основного матеріалу.** Колір має величезне значення в рекламі, оскільки він може викликати емоції, привертати увагу та впливати на рішення споживача. Нестандартні кольори – це кольори, які не входять до звичайної палітри основних кольорів. Це можуть бути такі кольори як теракота, пастельні тони, металік, яскраві флуоресцентні кольори та інші. Використання нестандартних кольорів в рекламі може бути дуже ефективним, оскільки вони здатні викликати увагу та залишатися в пам'яті споживача. Наприклад, якщо вжити незвичайний для даної продукції колір, то це може підкреслити унікальність продукту та привернути більше уваги до нього. Проте, варто пам'ятати, що використання нестандартних кольорів потребує обережного підходу, оскільки вони можуть не завжди відображати ідею бренду та його цінності. Також варто враховувати культурні та релігійні відмінності, оскільки деякі кольори можуть мати різне значення у різних країнах та культурах. Ефективність реклами в першу чергу залежить від освітлення і кольору, тому що світло закликає людину до дій, а відтінки освітлення викликають у нас різні настрої. Комбінування освітлення і кольорів повинно показати переваги і приховати недоліки. Спираючись на психологічні дослідження, які показали, що вітрина магазину з освітленням в 800 люксів викликала інтерес у 5 з 100 перехожих, при освітленості в 1200 люксів «затрималися» 20 осіб, а освітленість у 2000 люксів привернули увагу вже 25 перехожих. Це дослідження показує, що чим слабкіше джерело світла, тим гущі викликане ним тінь, результатом чого є стомлення відвідувача в його намаганнях розглянути світлі і затемнені сторони рекламованого товару. Для результативності друкованої реклами варто вибрати ту колірну гамму, на фоні реклама товару буде сприйматися найкращим чином. На тлі багатьох проведених досліджень та психологічних експериментів, вчені отримали інформацію про те, що саме колір грає роль у сприйнятті людиною температури приміщення, атмосфери у кімнаті, маси об'єкту та його розміщення у полі зору. Наприклад, теплі кольори: червоний, жовтий, оранжевий роблять предмет ближчим, збільшуючи його обсяг і як би «підігриваючи» його. Блакитний, синій, фіолетовий, чорний – розміщують об'єкт далі, зменшують і «охолоджують» його. Тому, при виборі кольору для реклами слід враховувати ці особливості та параметри. Емоційний стан відіграє важливу роль під час сприйняття кольорової гами реклами. За словами Макса Люшера: «Людина, в залежності від свого емоційного стану, розташована до одних квітів, байдужа до інших і не сприймає треті. Ці закономірності він відкрив в середині ХХ століття, створюючи свій колірний тест. Люшер виходив з того, що сприйняття кольору в людині формується у результаті способу життя та взаємодії

з навколишнім середовищем протягом тривалого періоду історичного розвитку. Від самого існування у житті людей існували такі антоніми: день та ніч, світло і темрява. День був пов'язаний з активністю та роботою, а ніч з відпочинком. Виходячи з цього, нічна пора у нас асоціюється з темно-синіми відтінками кольорів, а вдень переважають теплі, жовті-помаранчеві відтінки. За життя різних поколінь сприйняття кольорів теж відрізнялося, саме через зміну обставин, життєдіяльності людей та подій на той час, що супроводжувалися розмаїттям емоційних станів. Колір є рушійною силою емоцій людини і може не тільки їх викликати, а й формувати. Наприклад, якщо метою є залучення уваги споживача та створення враження про новизну продукту, то можна використовувати яскраві флуоресцентні кольори. Якщо метою є створення враження про розкіш та вишуканість, то можна використовувати золотий або срібний металік. Важливо враховувати, що ставлення до кольору в кожній країні своє, більш того, існує навіть своя національно-культурна специфіка, яку необхідно дотримуватись, займаючись розробкою рекламної кампанії в тій чи іншій країні. Наприклад, у Китаї червоний означає доброту і відвагу, чорний – чесність, а білий, на відміну від загальноприйнятого європейцями символу чистоти і святості, асоціюється з підлістю і брехнею. Тому, якщо ви займаєтесь створенням реклами в Китаї, то потрібно правильно вибрати колірну гамму, інакше є шанс, що вас неправильно зрозуміють. В Америці ці кольори мають інакше трактування, наприклад червоний асоціюється з любов'ю, жовтий – з процвітанням, зелений – з надією, блакитний – з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний – символ складності та надзвичайної ситуації.

*Таблиця 1*

### **Вплив кольору на сприйняття рекламного повідомлення**

Колір	Символ зорово-чуттєвого сприйняття				
	Відстань	Розмір	Температура	Душевний настрій	Гігієнічний вплив
зелений	далекий	зменшує	нейтральний, дуже холодний	дуже спокійний	свіжий
червоний	близький	збільшує	теплий	дратівливий, тривожний	
помаранчевий	дуже близький	збільшує	дуже теплий	захоплюючий, збудливий	-
жовтий	близький	-	дуже теплий	захоплюючий, збудливий	-
коричневий	дуже близький	-	нейтральний	-	-
фіолетовий	дуже близький	-	холодний	агресивно тривожний, збентежений	брудний

**Висновки.** Нестандартні кольори та психологія кольору – це важливі аспекти рекламної стратегії, оскільки вони можуть викликати емоції, залучити увагу та вплинути на рішення споживача. Використання нестандартних кольорів потребує обережного підходу, оскільки вони можуть не завжди відображати ідею бренду та його цінності. Варто також пам'ятати, що кольори можуть мати різне значення в різних культурах, тому необхідно враховувати ці відмінності при використанні кольорів у рекламі.

### Список використаних джерел

1. <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>
2. <https://much-money.pp.ua/marketing/iaki-kolori-krashche-vikoristovuvati-v-reklami>
3. [https://kebeta.agency/article/psihologiya\\_cveta\\_v\\_reklame](https://kebeta.agency/article/psihologiya_cveta_v_reklame)

#### **Наталія БАСІЙ,**

канд. екон. наук, доц.,

завідувач кафедри маркетингу,

*Львівський торговельно-економічний університет, Львів, Україна*

#### **Мар'яна КОНИК,**

канд. наук із соц. комунікацій,

доцент кафедри маркетингу,

*Львівський торговельно-економічний університет, Львів, Україна*

### МИСТЕЦТВО ЕФЕКТИВНОГО ДІАЛОГУ В ПУБЛІЦИСТИЦІ РОМАНА СМАЛЬ-СТОЦЬКОГО

**Ключові слова:** товариство «Прометей», діаспора, Роман Смаль-Стоцький, громадська думка

**Keywords:** Society «Prometheus», diaspora, Roman Smal-Stotsky, public opinion

Якщо виміряти вагу здобутків Романа (далі – Р.) Смаль-Стоцького на користь формування української державності, її мови та історії, то, безумовно, це вагомий пласт, який доповнив загальну картину ХХ ст. Так само як і батько, С. Смаль-Стоцький, він відзначився на сторінках української державності борцем за становлення на материковій

Україні паростків незалежності. Р. Смаль-Стоцький намагався активно нівелювати будь-які міфи про походження українського народу, який, наприклад, нібито штучно створений австрійською владою та мови, яка походить від російської. Безперечно, підтвердження його активної уваги до українського питання представлене плідною співпрацею з видатними тогочасними українськими (Х. Барановський, М. Василько, А. Ливицький, О. та Ю. Луцькі, А. Марголін, А. Ніковський, С. Петлюра та ін.) та польськими (С. Грабський, В. Сіменс), німецьким (А. фон Мальцан), фінським (Ю. К. Яннес), чеським (М. Кобр), литовським (Ю. Пуріцкіс), британським (В. Хей) та іншими громадсько-політичними та науковими діячами.

З 1947 р. Р. Смаль-Стоцький проживав у США, де активно виступав борцем проти політики СРСР та окупації нею українських земель. Проте така діяльність проявилася ще раніше. Зокрема, коли він працював у лавах СВУ, виконував обов'язки дипломатичного представника Уряду ЗУНР у Берліні та був призначений на низку провідних посад в уряді УНР, наприклад, міністра закордонних справ. «Як представник Західно-Української Республіки в Німеччині я дістав доручення сполучити врешті посольства в одно посольство УНР, і після відкликання посла Порша уряд визначив мене його наступником [Микола Порш – політично-громадський діяч, посол УНР у Німеччині упродовж 1919-1920 рр. – Н. Б., М. К.]. По відступі уряду з України на Захід, наше посольство залишалось ще кілька літ – до 1923 року єдиним символом нашої державності, з визнаними паспортами й консульрними функціями. Берлін став чи не найбільшим центром нашої еміграції, аж до переїзду багатьох до Праги» [4, С. 50].

Окрім того, Р. Смаль-Стоцький часто читав лекції студентам провідних європейських університетів, зокрема, в Українському Вільному Університеті в Празі, Кембрисьькому та Варшавському, темою яких було питання загарбницької політики Радянського Союзу.

Додамо, що упродовж 1936–1939 рр. у Державному Центрі УНР в екзилі Р. Смаль-Стоцький виконував обов'язки міністра інформації, який займався зовнішньополітичними справами у Варшаві, головним завданням якого було розвінчування серед польських політиків пропаганди більшовицького режиму, бажання Державного Центру сприяти незалежності і будівництві демократії. Відомо також, що відносини польського уряду та УНР були нагромаджені невдалими спільними військовими операціями, поступками з боку С. Петлюри, Ризької угоди, згідно з якою Варшава не мала права утримувати на своїй території військові формування УНР. Та попри це надалі там функціонували культурні та благодійні фонди.



Однією з віх антирадянської діяльності була його співпраця, як одного з організаторів, а упродовж 1928–1939 рр. керівника міжнародного товариства «Прометей» («Le Prométhée»), яке об'єднувало політичних емігрантів з Радянського Союзу. Міжнародною організацією було організовано «odczyty, akademje, rauty», які були присвячені темі функціонування народів під окупацією Радянського Союзу. Однією з таких можна виокремити доповідь Р. Смаль-Стоцького на тему «Międzynarodowa sytuacja polityczna i zagadnienia Wschodu», яку він виголосив 15 жовтня 1930 р. [5]. Безперечно, члени товариства прагнули показати польській інтелігенції культуру, освіту, політику східних націй. Звичайно, що з боку радянської влади велась боротьба з цим товариством методом інфільтрації: направленням агентів в середовище представників для отримання інформації та, звичним для радянського агента, шляхом підкупу членів «Прометея».

Члени товариства, представники політичної еміграції, вміщували статті на шпальтах інших часописів, зокрема, польського «Biuletyn Polsko-Ukraiński». У публікації «List do Redakcji» автори, серед яких варто виокремити Р. Смаль-Стоцького, апелювали, насамперед, до польської громадськості про насильницьке розгортання політики більшовицьким урядом та агресивної русифікації окупованих народів в 30-х рр. ХХ ст., зокрема, популяризації тези, що мова Леніна і Сталіна повинна бути проголошена мовою громадян СРСР [6].

Дипломатична діяльність Р. Смаль-Стоцького була спрямована на визнання української державності на міжнародній арені та пошук можливих компромісів на підтримку у боротьбі за її незалежність через небезпеку російського імперіалізму, ворожу агресію зі сторони решти сусідніх держав, які претендували на українські землі. Його діяльність ґрунтувалася на популяризації інформації про реальну політичну ситуацію в Україні, всупереч веденню колосальної антиукраїнської пропаганди згаданих державних ворогів. І попри те, що його називали «нефортунний акушер польсько-української угоди на тлі університетської справи» [2], «charge d'affaires» («повірений у справах») [1, С. 529], «польським запроданцем» [3], а бувало іменували його як «серйозна та персонально надзвичайно порядна людина» [1, С. 531], Р. Смаль-Стоцький плідно працював задля створення незалежної української держави.

«Попри всі негативні риси нашого чубатого характеру, конструктивні сили, що творили і творять додатні цінності, були і є в сталому зрості. Які виклики доля не кидала українству, українці

завжди уміли під час усіх трагедій Європи, імпровізувати свої форми суспільного й культурного життя; вони не допустили ні на хвилину до перерви тяглости нашого історичного процесу, що об'єднував у цілість окуповані краї й еміграцію [...]» [4, С. 51]. Ці слова були написані Р. Смаль-Стоцьким в 1962 р., але є досить промовистими сьогодні, через півстоліття після їх написання: війна, яку розпочала РФ, наступниця СРСР, проти України у 2022 р. лише довела нашу єдність як у внутрішній боротьбі з ворогом, так і в зовнішній. Вітчизняні журналісти, письменники, дипломати, політики, лідери думок ефективно використовують діалог для просування українського питання у світі на шпальтах світових пресодруків, як і їх визначні попередники.

### Список використаних джерел

1. Архів Української Народної Республіки. Міністерство закордонних справ. Дипломатичні документи від Версальського до Ризького мирних договорів (1919–1921) / Упоряд.: Валентин Кавунник. Київ: Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського, 2016. С. 529.
2. Команда Пілсудського підтримувала петлюрівський рух // Свобода. 1927. №116. С. 1.
3. Ріпецький Н. Замість вінка // Свобода. 1969. Ч. 92. С. 2.
4. Смаль-Стоцький Р. Спогади про Зенона Кузелю // Збірник на пошану Зенона Кузелі. Праці філологічної та історично філософської секцій / За ред. Володимимира Янева. Париж–Нью-Йорк–Мюнхен–Торонто–Сідней, 1962. С. 50.
5. Prometeusz (Sprawozdanie zarządu za czas od 1 września 1930 roku do 1 maja 1935 roku) // Warszawa. MCMXXXV. S. 12.
6. Roman Smal-Stotcki, J. Nakaszydze, Ł. Panasenko, Barasbi Bay-Tugan, A. Azeterkin i inni. List do Redakcji // Biuletyn Polsko-Ukraiński. Warszawa, 1936. Nr. 18. S. 188-189.

**Дмитро БАЮРА,**

д-р екон. наук,

професор кафедри економіки підприємства,

*Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Київ, Україна*

## **КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ У ПЕРІОД АГРЕСІЇ**

**Ключові слова:** корпоративні комунікації, корпоративне управління, стейкхолдери, корпоративні ризики

**Keywords:** corporate communications, corporate governance, stakeholders, corporate risks

Корпоративні комунікації в період агресії набули нового значення. Під ними розуміються комунікації між підприємствами корпоративного типу, організаціями та заінтересованими особами (стейкхолдерами), які мають як позитивний, так і негативний вплив на функціонування підприємств корпоративного типу. При цьому враховуються специфічні, форс-мажорні обставини, які сформувалися під впливом різних чинників. Насамперед це обмеженість трудових і фінансових ресурсів, змушені релокації багатьох підприємств, а також необхідності посилення кібербезпеки та ін. Тобто значно зросли нові корпоративні ризики. В умовах агресії, серед заінтересованих осіб з'явився новий суб'єкт – це ЗСУ, територіальні громади, населення, яке постраждало в наслідок воєнних дій. Для багатьох компаній вони стали домінуючими.

*По-перше*, в період агресії, зросла роль та значення цільових аудиторій. Зокрема, компанії змушені комунікувати через призму війни. Зокрема, як показує наш аналіз, більшість тем, які розкриваються, в першу чергу зорієнтовані на корпоративній соціальній відповідальності щодо персоналу, а також зовнішніх стейкхолдерів, наприклад, ЗСУ або ж територіальних громад. Тобто зріс корпоративізм компаній та їх суспільна значимість. Це призвело до нового явища, а саме оцінювання корпоративної репутації компаній через призму врахування інтересів нових стейкхолдерів – обсягу допомоги ЗСУ, участі у допомозі переселенцям та надання на відбудову, в першу чергу критичної інфраструктури.

*По-друге*, в період агресії, компанії розпочали створювати нові партнерські відносини. Вони пов'язані із залученням у ці процеси компаній і організацій, які можуть надати необхідну допомогу. Наприклад, військове спорядження, генератори, ліки і т.д.

*По-третє*, значно збузилась кількість необхідних інформаційних платформ для необхідних комунікацій. Практично інформаційні платформи згорнуто під впливом рішень державних органів. Можна стверджувати, що навіть певною мірою монополізовано інформаційний простір. Про це яскраво свідчить єдиний телемарафон. Тому навіть великі компанії змушені використовувати власні корпоративні платформи для комунікацій із зовнішніми, а тим більше із внутрішніми стейкхолдерами (персонал, органи управління).

*По-четверте*, бізнес-комунікації, в даний час носять лише фрагментарний характер, оскільки цільова аудиторія налаштована на комунікації в період агресії. Саме тому, компанії озвучують не свої бізнес-плани, а обсяги допомоги військовим і населенню. Практично не розкривається інформація щодо реалізації інвестиційних проєктів, модернізації виробництва та оновлення основних засобів.

*По-п'яте*, у нинішніх корпоративних комунікаціях, активно проявляється емоційний, психологічний аспект. Оскільки, агресія активно, досить часто негативно вплинула на поведінку, як самого персоналу та керівництва компаній, так і зовнішніх стейкхолдерів.

Усі перелічені вище аспекти, так чи інакше впливають на систему корпоративних комунікацій.

Особливо слід звернути увагу на те, що компанії, особливо, які зазнали значних збитків у період агресії, наприклад ті, які розміщувалися раніше на окупованих територіях, змушені повністю перебудовувати свої бізнес-процеси, якщо дозволяють їм це зробити вкрай обмежені ресурси і змогли вчасно здійснити релокацію бізнесу. Їм приходиться налагоджувати нові корпоративні комунікації із новими партнерськими відносинами на нових територіях. У цьому значна роль відводиться територіальним громадам.

Звичайно в умовах агресії, не можливо використовувати традиційні засоби корпоративних комунікацій, які були до воєнного стану. Компанії змушені адаптуватися до нових умов. Можна стверджувати, що домінує контент адаптованості. Наприклад, в останній рік домінує відео-контент комунікацій.

В даних умовах ще більше зростає роль відповідних структурних підрозділів компаній, які безпосередньо займаються корпоративними комунікаціями. Це можуть, залежно від виду економічної діяльності та масштабу бізнесу, а також організаційно-правових форм, бути відділи, які виконують PR-функції, департаменти з маркетингу або корпоративних комунікацій, корпоративні секретарі публічних акціонерних компаній тощо.

Виходячи із аналізу діючої корпоративної практики, можна стверджувати, що компанії застосовують антикризові заходи щодо розбудови внутрішніх і зовнішніх корпоративних комунікацій. Головне, що навіть у період агресії, вони активно опікуються збереженням та підтриманням певного рівня корпоративної репутації. З прийняттям нового закону України «Про акціонерні товариства», який вступив у дію у цьому році, корпоративні комунікації в акціонерних товариства будуть також залежати від однорівневої або ж дворівневої структури корпоративного управління. Значно зростає роль корпоративного секретаря у взаємовідносинах між персоналом, акціонерами, органами управління та іншими заінтересованими особами. Однак, нинішні комунікаційні канали будуть повністю перебудовані у післявоєнний період і більшою мірою будуть орієнтовані на розбудову ефективних бізнес-процесів.

### **Список використаних джерел**

1. Голюков В. І. Розвиток корпоратизму і корпоративних відносин в економіці України / В. І. Голюков. Київ :: Ін-т екон. прогнозування, 2002. 304 с.
2. Дубецька С.П. Економічна безпека підприємства України / Недержавна система безпеки підприємництва як суб'єкт національної безпеки України : Матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 16–17 травня 2001 р. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2001. С. 146–172
3. Нижник Н.Р. Національна безпека України (методологічні аспекти, стан і тенденції розвитку) : навч. посіб. / Ірпінь, 2000. 304 с.
4. Штангрет, А.М. Загроза як ключовий елемент системи безпеки / Вісн. Львів. ін-ту економіки і туризму. 2010. №5. С. 20–27.
5. Corporate Governance, Investor Protection and Performance in Emerging Markets // World Bank Policy Research Working Paper. 2002. 218 p.

**Таїсія БОРОВИК,**

здобувачка вищої освіти,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Євген ШКУРОВ,**

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК ЯВИЩЕ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

**Ключові слова:** реклама,  
рекламна кампанія, просування,  
Україна, медіаринок, тренд

**Keywords:** advertising, advertising  
campaign, promotion, Ukraine,  
media market, trend

Рекламні компанії традиційно розуміють як комплексний комунікаційний та маркетинговий захід, що має на меті просування продукту, послуги, бренду або ідеї на ринку. Рекламні компанії можуть використовувати різні канали комунікації, звертаючись до інструментарію BTL та ATL. Основна мета рекламної компанії – привернути увагу потенційних споживачів до продукту або бренду, збільшити продажі та підвищити впізнаваність.

Згідно звіту ООН про «Чисельність населення світу у 2022 році» [8] на Землі проживає більше 8 мільярдів людей. Зі зростанням населення збільшується попит на товари і послуги, що може призводити до посилення конкуренції між компаніями, що пропонують такі товари і послуги. Щодня окремо взята людина бачить в середньому від 4,000 до 10,000 рекламних повідомлень [7]. Можна припустити, що з кожним новим днем ця цифра збільшується, оскільки компанії та бренди буквально ведуть війни за споживачів. Психіка людей починає відсіювати деякі повідомлення з метою захистити нас від перенасичення інформацією. Саме тому бренди та компанії зараз витрачають ресурси не на одиничні рекламні повідомлення, а на цілі комплекси просування своїх товарів та послуг. Одним із таких перевірених на практиці комплексів слугує саме рекламна кампанія.

Рекламну кампанію як явище на ринку вивчала велика кількість вчених. Слід згадати про праці таких зарубіжних вчених як Ф. Котлер [3], Д. Огілві [5], Дон Е. Шульц [9]. Серед вітчизняних дослідників хочеться виділити надбаня Я. Віктора [6], Т. Воронько-Невідничої, Ю. Калюжної, В. Хурдей [2], Ю. Миронова, Р. Крамар [4] та інших.

Проаналізувавши праці вітчизняних та зарубіжних дослідників маркетингу приходимо до визначення рекламної кампанії як комплексу детально підготовлених, забезпечених ресурсами, послідовно реалізованих рекламних дій як подій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства на конкретному ринку протягом певного періоду часу [7]. У процесі розробки рекламної кампанії досліджується цільова аудиторія, встановлюються способи, за допомогою яких можна досягти найкращих результатів. Далі розробляється стратегія, визначаються канали комунікації та формуються концепти рекламних креативів. Миронов Ю.Б та Крамар Р.М класифікують рекламні кампанії за 5 основним ознаками: мета, територіальне охоплення, терміни проведення, спрямованість інтенсивність [4]. З урахуванням сучасних тенденцій класифікація рекламних кампаній також включає офлайн та онлайн формат, який в свою чергу поділяється на підкатегорії відповідно до виду рекламного контенту: відео, фото, текст, аудіо та їх поєднання [10]. До функцій, які виконує рекламна кампанія відносяться: інформаційна; комунікаційна; контролююча; корегуюча; естетична; освітня; у правління попитом [4].

Рекламна кампанія – це чітко спланований спосіб просування продуктів, послуг чи ідей серед широкої аудиторії. Відповідно даний процес поділяється на етапи: провести аналіз ринку; встановити мету рекламної кампанії; сегментувати свою аудиторію; розробити ідею рекламного повідомлення; розробити бюджет на рекламу; визначити канали комунікації; відслідковувати результати [11].

Для того, щоб зацікавити споживача і спонукати його до конкретних дій, компанії щоразу мусять вгадувати щось нове і незвичайне. З початком пандемії Covid-19 увесь світ змушений був перейти в діджитал-формат. Очевидно, що така зміна породила нові вимоги споживачів до бізнесів та спровокувала появу нових трендів. Військові дії на території України лише закріпили позиції діджитал-комунікації на наших ринках на 2022 та 2023 роки. Аналізуючи теперішню ситуацію експерти прогнозують розвиток таких трендів на ринку як: персоналізація рекламних повідомлень; візуалізація контенту; зростання популярності відео-маркетингу; використання формату Live-відео в рекламі; ширше використання розмовного маркетингу; подальший активний розвиток соціальної комерції; інтегрований клієнтський досвід онлайн-офлайн; автоматизація на основі штучного інтелекту та інші [3].

Кожна рекламна кампанія бізнесу є унікальною, незалежно від кінцевого результату. До особливостей, що надають їй унікальності

відносяться: цільова аудиторія; рекламований продукт/ідея/послуга; час проведення; спосіб позиціонування; канали поширення; метрики для аналізу результату. Більш детально варто зазначити щодо цільової аудиторії на українському ринку, оскільки визначення цільової аудиторії та її потреб та бажань є ключовим етапом розробки рекламної компанії. Українці, починаючи від 24 лютого 2022 року, сформувавши ряд вимог до бізнесів, що працюють на території країни. Ключовими критеріями позитивного сприйняття бізнесів стали регулярність і кількість фінансової допомоги українській армії та відсутність контактів з бізнесами, що представляють країну-агресора або продовжують свою бізнес діяльність на її території.

Можемо дійти висновку, що рекламна кампанія як явище виконує ряд важливих як комерційних, так і соціальних функцій. Успішна рекламна компанія може допомогти підвищити відомість бренду та забезпечити йому конкурентну перевагу на ринку. Кожна окрема рекламна кампанія унікальна і її формування багато в чому залежить від цільової аудиторії, локальних особливостей бізнесу та ринкових тенденцій.

### Список використаних джерел

1. Воловий І. Розширення ринків Азії, більший вплив покоління «зумерів». Тренди в діджитал, на які очікуємо у 2023 році. MC.today. URL: <https://mc.today/uk/blogs/trendy-didzhytal-na-yakioschikuyemo-v-2023-rotsi/>
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. Полтава, 2018. 230. URL: [http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама\\_рекл\\_діяльність.pdf](http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама_рекл_діяльність.pdf)
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. URL: [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=66100&p=1](http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1)
4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич. 2007. 108 с. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-4>
5. Огілві Д. Про рекламу. Харків, 2019. 288 с.
6. Ян В. Проведення рекламних компаній: Стратегія. Структура. Носії. М. 2003. 213 с.
7. How many ads do you see in one day? Red Crow Marketing Inc. Ron Marshall. 2015. URL: <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>



8. The 2022 Revision of World Population Prospects. United Nations. Department of Economic and Social Affairs Population Division. URL: <https://population.un.org/wpp/>
9. Don E. Schultz. The Evolution of Integrated Marketing Communications. The Customer-driven Marketplace. New York, 2011. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=h89dAgAAQBAJ&pg=PA25&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=h89dAgAAQBAJ&pg=PA25&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
10. The 5 Types of Advertising Campaigns: Which is Right for You? Intuit Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/resources/advertising-campaigns/>
11. What Is an Advertising Campaign? Definition, Strategy, and Examples. Cyberclick. 2022. URL: <https://www.cyberclick.net/advertising/advertising-campaign>

**Галина БРЮХАНОВА,**

канд. пед. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ СВІТУ**

**Ключові слова:** медіаосвіта, медіакультура, концепція медіаосвіти, медіаінформаційна грамотність

**Keywords:** media education, media culture, media education concept, media informational literacy

Медіа-освіта, як окремий напрямок, сформувалася у другій половині минулого століття, починаючи з провідних країн, таких як Канада, Франція, США та інші. Її призначення – навчити студентів орієнтуватися у засобах масової інформації, розуміти їх мову, аналізувати медіа тексти, щоб врешті вони могли орієнтуватися у світі медіа-культури. В подальшому медіа-освіта стала частиною освітньої політики, а також складовою основних прав громадян – на свободу висловлювання і права на інформацію, що є одним з вагомих інструментів підтримки демократії [2]. Ще до кінця 20-го століття медіа-освіта була введена у національні навчальні плани.

Тема медіа-освіти і медіа-культури зараз є предметом зацікавленості багатьох науковців. Це є наслідком того, що в інформаційному суспільстві медіа-культура є домінуючою, а також вона

перетинається з різними областями знань. Зараз медіа-освіта є предметом вивчення для педагогів, журналістів, соціологів і психологів, філософів, політологів, мистецтвознавців тощо.

Загальна декларація прав людини проголошує, що: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію і ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів»[7].

За визначеннями Юнеско людина, щоб мати демократичне мислення, особисту громадську відповідальність, передусім має бути медіа-компетентна і медіаосвічена, що є наслідком того, що медіа-процес у всьому світі сприяє вихованню громадської відповідальності, демократії і гуманізму, про що свідчать документи багатьох міжнародних форумів, присвячених проблемам медіа-освіти.

Як показує аналіз теорії і практики, різні країни мають різні теоретичні концепції медіа-освіти. Деякі вивчають теорію та історію медіа, інші приділяють більше уваги філософським, моральним, релігійним проблемам, базуючись на медіа матеріалах, є також практичні моделі, що більше вивчають медіатехніку та практичну теорію медіа-освіти. Ще деякі спираються на розвиток художнього смаку і аналізують кращі твори медіа культури, є також соціокультурні моделі, і для них цікава теорія сприйняття світу особистістю, її уява, інтерпретація, аналіз. [4]. Часто ці моделі не існують самі по собі, в чистому вигляді, а є симбіозом декількох видів і пов'язані між собою. Оскільки медіа споживання неперервно зростає, з'являються нові інформаційні технології, і всі ці моделі успішно застосовуються на практиці, розвиваються, інтегруються і синтезуються.

Такі країни як Канада, Нова Зеландія, Австралія є лідерами з впровадження медіа-освіти освітній процес. У школі, за програмою навчання, вона може вивчатися, як окрема дисципліна, або бути складовою інших предметів. У цих країнах створено багато партнерських відносин між представниками індустрії медіа та громадськими суспільними організаціями. Багато з них випускають різну друковану продукцію, наприклад: газети, журнали або буклети, подають інформацію на веб-сайти.

Науковці України, що професійно зацікавлені процесом інтеграції освіти та медіа, давно знайомі з поняттям медіа-освіти та її змістом. Уже кілька десятків років цей предмет є об'єктом досліджень для науковців і практиків, журналістів і філологів. Цей процес відбувається не тільки у великих містах, але і по всій Україні. Дослідники

медіа-освіти створюють фундаментальні праці, досліджують цей об'єкт на конференціях, видають методичні рекомендації.

У новій редакції концепції впровадження медіа освіти в Україні від 21 квітня року зазначено, що медіа-освіта стає «фундаментальною складовою інформаційної безпеки країни». Її головною метою є створення в Україні сучасної ефективної системи медіа-освіти. Ці заходи необхідні для протидії зовнішній інформаційній агресії. Також впровадження медіа-освіти на всіх рівнях сприяє підготовці молодого покоління до безпечної та ефективної роботи із сучасною системою медіа. За цією концепцією медіа-освіта має впроваджуватись на всіх рівнях освіти в тому числі у вищій школі.

Серед основних термінів концепції медіа-освіти є такий як медіа-інформаційна грамотність, що відповідає стратегії Юнеско, як поєднання медіа-грамотності і інформаційної грамотності. У підсумку це означає комбінований набір компетенцій, що необхідні сучасній людині для життя і роботи. Сюди входять всі види засобів масової інформації, як сучасних комп'ютерних, так і більш традиційних, таких як бібліотеки і архіви.

Зараз також дуже актуальним стає ще одне поняття медіа-грамотності – таке, як деструктивний медіа-інформаційний вплив. Зараз коли йде війна, ми часто отримуємо інформацію у таких деструктивних способах її подання та небезпечного вмісту, що впливає на психіку людей руйнівним і травматичним чином. Також це дуже небезпечно і для психологічного здоров'я, а особливо це стосується здоров'я і розвитку дітей.

Отже, медіа-освіта в різних країнах може мати різний зміст і може викладатися різними способами, враховуючи першочергові цілі, задачі, а також аудиторію навчання. Метою такої освіти є формування особливих компетенцій (медіа-компетенцій), що повинна мати кожна свідома і активна сучасна людина. Сучасна медіа-освіта повинна використовувати всі досягнення сучасних технологій і педагогіки, бути спрямована на навчання не тільки студентів а й дорослих, які мають протягом всього життя використовувати інноваційні засоби і методи навчання. Проблеми медіа-освіти вивчаються у багатьох теоретичних наукових працях, розглядаються на національних та міжнародних практичних конференціях. Враховуючи реалії війни, зараз медіа-освіта є одним із способів запобігання проблемам дезінформації і деструктивним повідомленням, і як наслідок – медіа-освіта і медіа-грамотність є невід'ємним засобом боротьби з інформаційною агресією загалом.

## Список використаних джерел

1. Концепція впровадження імедіа-освіти в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontsepsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-pova-redaktsiya/> (дата звернення: 12.01.2023).
2. Онкович Г.В. Медіа-освіта в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку // Нові технології навчання. – № 62. М-ли другого Міжнародного семінару «Навчально-виховне середовище та моральність у ХХІ столітті» / Ін-т інноваційних технологій і змісту освіти МОН України, Академія міжнародного співробітництва з креативної педагогіки. – Київ – Вінниця, 2010. С.89 – 92.
3. Як розвивається медіаграмотність в Україні: вісім висновків зі щорічної конференції. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ms.detector.media/mediaprosvita/ediaosvita/yak\\_rozvivaetsya\\_mediaagramotnist\\_v\\_ukraini\\_visim\\_visnovkiv\\_zi\\_schorichnoi\\_konferentsii](http://ms.detector.media/mediaprosvita/ediaosvita/yak_rozvivaetsya_mediaagramotnist_v_ukraini_visim_visnovkiv_zi_schorichnoi_konferentsii) (дата звернення: 28.04.2022).
4. Від медіаграмотності до медіа-культури: стратегії, проблеми, перспективи [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. Інтернетконференції (м. Миколаїв, 27 квіт. 2016 р.). – Миколаїв : Обл. ін.-т післядиплом. пед. освіти, 2016. – 124 с.
5. Educating for the Media and the Digital Age. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mediamanual.at/en/pdf/recommendations.pdf> (дата звернення: 12.01.2023).
6. Media and information literacy: policy and strategy guidelines. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf> (дата звернення: 22.01.2023).
7. Загальна декларація прав людини. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_015](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_015) (дата звернення: 11.04.2018).

**Анастасія БУРЛАКА,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Галина БРЮХАНОВА,**

канд. пед. наук, доц.,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## РЕКЛАМА У СФЕРІ БІЗНЕСУ

**Ключові слова:** норми, закон, реклама, медіасередовище, бізнес, споживач, бренд, марка, вид реклами

**Keywords:** norms, law, advertising, media environment, business, consumer, brand, brand, type of advertising

Сьогодні реклама відіграє важливу роль в нашому житті. Воно інформує, впливає, подає головну інформацію про товар чи певний продукт своєму читачеві, який в подальшому допомагає порівняти виробу і їх особливості, даючи можливість приймати рішення про покупку.

Реклама – це інформація про особу чи товар, яка розповсюджена у будь-якій формі та в будь-якій спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтереси до особи чи товару. Реклама – це публічна оферта. Вона регулюється основним законом України «Про рекламу».

Як правило, ціль реклами зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його.

В умовах гострої конкуренції реклама є важливим чинником для конкурентної боротьби, що дозволяє впроваджувати технічні інновації та знизити собівартість будь-якої послуги, пропозиції в тому чи іншому бізнесі. Особливістю працівників сфери реклами, на відміну від працівників мас-медіа, є чітка визначеність щодо цілей рекламних кампаній – забезпечити коло потенційних покупців рекламованого товару чи користувачів рекламованої послуги.

Для того аби забезпечити реальну ефективність такої діяльності фахівці професійно підходять до питання вивчення реакцій аудиторії на рекламну продукцію. Безпосередньо вивчаючи додатково при цьому вікову аудиторію, смак й стиль споживача. Рекламисти обирають суб'єктивний підхід до масової комунікації як науковий, професійний і технологічний спосіб підвищення якості продукції. [5]

Масова комунікація у рекламній діяльності є обов'язковим її компонентом, адже тільки завдяки їй рекламісти можуть забезпечити виконання основного свого завдання – залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту чи послуги.

*«Масова комунікація, яка за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси, завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення – бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які «працюють» з народом, звісно, «заради його блага та процвітання»! Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій.» [1].*

Питання ефективності реклами розглядається як першочергове, оскільки за нею стоїть бізнес. Вдала реклама – вдалий бізнес. Реклама може бути подана в різних форматах та жанрах від розважально-комунікаційних до морально-етичних.

Для того, щоб рекламний процес був ефективним, йому повинні передувати відповідні маркетингові дослідження, стратегічне планування і вироблення правильних тактичних рішень.

Серед форм реклами найбільш оптимальною є візуальна реклама що включає в себе друковану газетно-журнальну, світлову, оформлювальну, фотореклами. Іншим видом є аудіореклама, радіореклама, що впливає на аудиторію за допомогою усних рекламних повідомлень. Високої популярності набирає візуально-слухова реклама, що включає в себе теле-, кіно-, відеоролики, короткі reels (так звані міні ролики на одну хвилину) в соціальних мережах.

Головні чинники від яких залежить ефективність реклами безпосередньо бізнесу:

- розташування реклами (багатоканальність, конвергентність);
- тип реклами;
- вид реклами;
- медійна активність;
- комунікація зі споживачем;
- креативність;
- частка ринку.

Для того щоб мати бездоганний результат потрібно відслідковувати ринок, його тенденції, які безпосередньо передують з товарів та послуг саме на той період, який вам актуальний. У результаті вдалий бізнес у того, хто розробив свій бренд неповторним та унікальним серед інших, за допомогою цього має вдалий прибуток.

Безперечно, якщо ваша реклама запам'яталася, то число споживачів зросте.

Отже зрозуміло, що питання впливу реклами на аудиторію та громадськість розглядається як питання номер один. Кожна реклама повинна бути невід'ємною частиною бізнесу, його позиціонування, образу, марки та символу.

### Список використаних джерел

1. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун.– К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
2. Значення реклами для розвитку бізнесу., 2012. – 4 с. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2978>
3. Реклама та її вплив на споживачів, 2019. – 2 с. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.rivneprod.gov.ua/2019/08/19/reklama-ta-yiyi-vplyv-na-svidomist-spozhyvachi>
4. Вінтерхофф-Шпурк П. Медіапсихологія: основні засади / Winterhoff-Spurk P. Переклад з німецької: Medienpsychologie. – Харків: Гуманіт. Центр, 20017. – 288с.

**Ірина БУЧАЦЬКА,**

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Катерина ГОЛІК,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

### ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

**Ключові слова:** реклама, рекламні стереотипи, рекламне повідомлення, гендер, стандарти

**Keywords:** advertising, advertising stereotypes, advertising message, gender, standards

У сучасному світі реклама як п'ята влада відіграє значущу роль у формуванні світосприйняття, думок, поглядів на стандарти життя. Рекламні повідомлення часто виявляються надзвичайно важливими

для особи у прийнятті рішень не лише на побутовому рівні; реклама активно впливає на формування як особистої, так і громадської думки. Наприклад, рекламні ролики, написи, джінгли можуть розвивати тему гендерних стереотипів та підтримувати формування таких «цінностей» у масовій свідомості.

Гендерні стереотипи – це культурні уявлення, нав'язані суспільству роками і навіть століттями про те, якими мають бути чоловіки та жінки. [1] Критика цього питання в рекламі розпочалася ще з 1960-х років і залишається актуальною сьогодні. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення провела дослідження, яке виявило, що «переважна більшість реклами в телевізійному ефірі – 77,3% – гендерно нейтральна, проте 22,6% рекламних роликів гендерно незбалансовані. Голос за кадром у рекламі, який також через вплив на аудиторію називають «голосом влади», переважно – 60% – належить чоловікам, жінкам – лише 31%». [2]

Одним із важливих факторів, що порушує реклама є принцип рівноправності жінок та чоловіків. Жінка часто показується у ролі красивого предмету, якому вистачає розуму лише для побутових справ. Саме тому виключно особи жіночої статі рекламують пральні порошки, посуд, засоби для миття ванної кімнати тощо. Наприклад, в рекламі прального засобу «Silan» прання показують як суто жіночу справу, а засіб – як стимул повернення уваги протилежної статі. Якщо ж це реклама комп'ютера, телевізора чи іншої техніки за участі жінок, то доволі часто жінок висвітлюють як неосвічених особистостей, яким обов'язково потрібна допомога чоловіка у вирішенні проблеми налаштування приладів для належної роботи. В рекламі онлайн-кінотеатру «SWEET.TV» Олег Винник допомагає налагодити роботу технічного обладнання, бо жінки не змогли з цим впоратись. Це показує модель життя, в якій жінки некомпетентні і необізнані, а чоловіки вправні. А залучення до такої реклами популярної особистості ще більше підсилює та вкорінює стереотип. Таким чином жінки стають підлеглими чоловіків через «неспроможність вирішувати складні завдання, зацикленість на сфері побуту» [3]. Хоча в дійсності багато жінок займають керівні посади чи мають технічну професію й утримують сім'ю, реклама показує підпорядкованість жінки чоловіку. Тільки він може давати поради і розумітися в справі, а вона без зайвих питань виконує доручення.

Ще одним гендерним стереотипом в рекламі є демонстрація жінки у ролі жертви, яка страждає, відчуває себе неповноцінною, неуспішною. Серед популярних прикладів є переживання жінок-пенсіонерів з різних питань. Така реклама закладає у підсвідомість



думку про те, що жінка є пасивною, неосвіченою, їй постійно потрібна підтримка, вона не може розраховувати лише на себе.

В рекламі використовується декілька стереотипних образів жінок. Перший з них – це жінка-красуня, «сексуально приваблива молода істота, що не має волі, розуму, цілей, хіба що є почуття до чоловіка, який і є сенсом її життя». [3] Прикладом слугує реклама житлового містечка ARTVILLE в Одесі, в якій жінка в спідній білизні говорить: «Чотири шматка – і я твоя». Це звернення позбавлене гідності та поваги жінки до себе. Другий образ – це жінка-господарка, матір, берегиня домашнього вогнища. Таке нав'язування призводить до того, що жінка не сприймається як людина, яка може працювати на складній роботі, розв'язувати серйозні питання, бути керівником. Реклама медичного препарату «Zest MgB6 Retard» демонструє жінку, яка знаходиться в квартирі 24/7 і обслуговує дітей та чоловіка. В іншому прикладі жінка в рекламному ролику мила «Dugi» зазначає, що: «Чистота та турбота про рідних – моя відповідальність». І перший, і другий образи подають жінку як утриманку, яку забезпечує чоловік. Таке висвітлення питань дає підґрунтя для некоректного сприйняття жінок чоловіками. Третій образ – це жінка-бізнесмен. Вона має стильний образ, сильний характер, розумна, багато працює, але постійно стикається з проблемами в особистому житті, її діти страждають від нестачі уваги. Виглядає все як нещасливе життя повне непорозумінь, що у свою чергу натякає на думку, що жінка не повинна пов'язувати своє життя з кар'єрою. Громадськість сприймає таку модель як несправжню жінку або некомпетентну, адже за двома попередніми образами лише чоловік виявляється розумним та освіченим.

Чоловіків теж зображують в певних стереотипних моделях. Перший образ – це мачо, самець, завойовник та підкорювач кожної жінки. Таким є герой реклами чоловічого дезодоранту «Old Spice», який наголошує, що при використанні цього засобу буде запах справжнього чоловіка. Даний стереотип примушує думати, що чоловіки самозакохані красунчики, які не можуть нічого, окрім завоювання протилежної статі. Другий образ – це чоловік, який є дбайливим та турботливим татусем, надійним господарем. Прикладом є рекламне відео від «Київстар», де маленька дитина говорить «кукуся» і батько намагається здогадатися, що це означає. Створюється ефект сімейного тепла та затишку. Третій образ – це чоловік-кар'єрист, розумний та успішний працівник, а скоріше керівник. Це знову наштовхує на думку про те, що жінки такими бути не можуть, їм більш притаманно обслуговувати замороженого чоловіка після обтяжливої роботи. І четвертий образ – це товариш, душа компанії. Тут висвітлюють доброзичливість

та товарицькість чоловіків, як в рекламі пива «Рогань». Отже, стереотипний чоловік в рекламі має прекрасну кар'єру, вірних друзів, встигає побути з родиною, і такого чоловіка бажають усі жінки.

Реклама формує та відображає нашу культуру, національно-психологічний стереотип кожного українця. Стереотипний образ жінки, що сформувався у багатьох людей, представляє її красивою лялькою. Натомість стереотипний чоловік є особистістю з великою кількістю чеснот.

Зважаючи на усе зростаючу роль рекламної комунікації в інформаційному просторі, у формуванні інформаційної політики держави, розгляді її як інструменту дії чи протидії в інформаційному протистоянні, увага до рекламного контенту та відповідальність за наслідки, які він може провокувати, набуває нового значення. Гендерна політика, яка реалізується в рекламних стереотипах, може продукувати негативний вплив на формування цінностей серед населення. Рекламні повідомлення мають тяжіти до збалансованого підходу між комерційною пропозицією (бажанням продати побільше) та соціально-культурним ефектом реклами.

### **Список використаних джерел**

1. Результати опитування щодо поширення гендерних стереотипів серед молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ztrada.gov.ua/files/upload/sitefiles/doc1626074168.pdf>.
2. Майже чверть реклами в телеєфірі – гендерно незбалансована, ще майже 5% – поширює гендерні стереотипи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/majzhe-chvert-reklamy-v-teleefiri-genderno-nezbalansovana>.
3. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі [Електронний ресурс]/ Людмила Андрушко // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – Режим доступу: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/23/42.PDF](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF).

**Вікторія БУЧИНСЬКА,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **БІЗНЕС-СИМУЛЯЦІЯ ЯК МЕТОД ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ**

**Ключові слова:** вища освіта, бізнес-симуляція, розвиток hard-skills

**Keywords:** higher education, business simulation, hard-skills development

*Висловлюється подяка адміністрації Навчально-наукового центру бізнес-симуляції Державного торговельно-економічного університету за надані статистичні дані.*

Сучасні здобувачі вищої освіти є свідками того, як навчання в університетах стає дедалі цікавішим та більш практичним. Це, у свою чергу, досягається введенням в освітній процес інтерактивних методів здобуття навичок та відповідних компетенцій, які будуть необхідні студентам для побудови успішної кар'єри та закріплення себе у якості упевненого фахівця із достатньою кількістю знань як для керування вже існуючим підприємством, так і для створення власної компанії з нуля. Однією з таких моделей щодо надання реальних можливостей побудови стратегії, вирішення тактичних й операційних завдань, роботи із фінансовими звітами та базами даних, створення концепції й дизайну фірми, аналізу ринкових потреб і т. д. є запровадження в освітній процес бізнес-симуляції.

Добре продумана, вчасно введена симуляція може перетворити будь-яке заняття в досвід. Викладачі виступають в ролі кураторів цього процесу, а учні стають дослідниками і тими, хто приймають рішення [1].

Існує багато способів реалізації бізнес-симуляції для студентів, але сутність проведення завжди одна – занурити учнів в самий центр розвитку різноманітних сценаріїв функціонування бізнесу та дозволити їм самостійно приймати остаточні рішення для розв'язання проблем того чи іншого підприємства. Відтак, у результаті перебування у вирії бізнес-подій серед конкурентного середовища, з наявними ринковими умовами, відбувається набуття тих цінних компетенцій, які доволі важко здобути теоретично.

Однією з найпростіших форм використання бізнес-симуляцій в освіті є інтеграція симуляції в матеріали і програму курсу еконо-

мічного спрямування. Прикладами такого впровадження можуть бути використання Stanford University, Yale University, California Institute of Technology та інші. Іншою поширеною формою використання бізнес-симуляцій в освіті є проведення змагань, у тому числі міжнародних, з використанням програмних середовищ бізнес-симуляцій [2].

Прикладом реалізації такого педагогічного інструменту в межах України, зокрема в місті Києві, може слугувати проведення бізнес-гри для студентів-бакалаврів 4 курсу в Державному торговельно економічному університеті. На базі вищого навчального закладу вже 21 рік успішно функціонує Навчально-науковий центр бізнес-симуляції (ННЦ БС), діяльність якого полягає у запровадженні сучасних інтерактивних технологій в студентство. Зокрема цей осередок є відповідальним за проведення конференцій, круглих столів, майстер-класів, воркшопів присвячених актуальним питанням бізнесу, бізнес-освіти та особистісного розвитку майбутніх фахівців.

Навчально-науковий центр бізнес-симуляції виконує такі основні завдання: організація та проведення курсу бізнес-симуляція та «StartUp-тренінгів»; формування та розвиток загальних та професійних компетентностей; створення навчального середовища, максимально наближеного до реалій сучасного бізнесу в сфері торгівлі, ресторанно-готельної та туристичної діяльності; реалізація ідеї прикладної освіти через вивчення та імплементацію кращих бізнес-практик; розвиток стійкого зв'язку та здійснення спільних проєктів із роботодавцями, бізнес-середовищем; провадження наукового консалтингу, бізнес-освіти; організація тренінгів, семінарів, відкритих лекцій та зустрічей з практичної підготовки студентів усіх факультетів [4].

Протягом навчального року у центрі забезпечено підтримку функціонування віртуального підприємства роздрібної торгівлі – ТОВ «Гермес», де відтворюються усі основні бізнес-процеси реального ритейлера та здійснюється реалізація цілого ряду бізнес-проєктів, разом із менторством робітників відомих мереж магазинів в Україні: «Епіцентр», «Фора», «MIN-Територія» та інші. Студенти 4-го курсу усіх факультетів задіяні в цю бізнес-гру та мають можливість побувати в кожному департаменті. Викладачі ж переслідують ціль – донести головну ідею створення конкретного відділу, його значення, провідні процеси та наявні задачі, які безпосередньо і будуть виконані учнями із підтримкою та поясненням.

Саме ця симуляція постає чудовим способом не тільки опанувати економічні процеси через віртуальну компанію, а й створювати дух суперництва, підвищувати залученість учнів в активний освітній процес та задавати виклики. Навчально-науковий центр ДТЕУ є

дієвим допоміжним методом представлення унікального академічного досвіду, який є доречним для майбутніх фахівців.

Бізнес симуляція навчає освітян специфічним і основним навичкам, завдяки знову ж таки активному залученню до ведення бізнесу. Окрім уже зазначених професійних переваг застосування такої моделі, існує певний ряд компетенцій, які знадобляться студенту для швидкого пристосування до теперішніх робочих вимог і ефективної взаємодії з колективом:

- Критичне мислення
- Прийняття рішення в умовах тиску
- Уміння проявляти себе в командній роботі
- Комунікативні навички
- Правильний розподіл часу та розставлення пріоритетів
- Мотивація до самоосвіти

Студенти ДТЕУ охоче відвідували заняття у своїх ритейл-хабах та намагались бути присутніми не дивлячись на зовнішні фактори, такі як повномасштабна війна, постійні відключення електроенергії та відсутність стабільного підключення до Інтернету. Підтвердженням цього можуть бути результати опитування у Google Forms, яке було проведено адміністрацією ННЦ БС серед студентів у 2022/2023 навчальному році 1-го семестру.

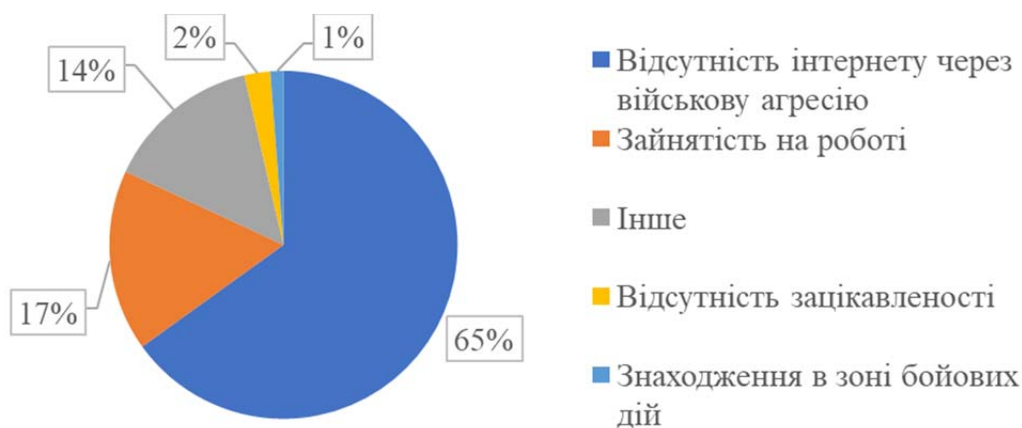


Рис. 1. Причини відсутності студентів на заняттях ННЦ БС

Судячи з представлених даних, можна зрозуміти, що доволі великий відсоток студентів, а це приблизно дві третини від загальної кількості опитуваних, не мали можливості підключитись на онлайн-заняття через відсутність інтернету та світла у результаті військової агресії. Також, достатньо вагомим фактором відсутності була зайнятість на роботі, про що зазначили 17% респондентів.

Окрім цього, в опитуванні також було важливим дізнатись які саме департаменти були найбільш корисними та цікавими для здобувачів вищої освіти. Таким чином, у табличному вигляді було сформовано рейтинг департаментів за рівнем корисності та зацікавленості згідно оцінки студентів.

*Таблиця*

### **Рейтинг департаментів за рівнем корисності та зацікавленості згідно оцінки студентів**

Місце	Назва департаменту
1	Департамент маркетингу
2	Департамент реклами та PR
3	Департамент асортименту та якості
4	Департамент розвитку бізнесу
5	Департамент персоналу
6	Відділ закупівлі
7	Департамент зовнішньоекономічної діяльності
8	Департамент логістики
9	Департамент бухгалтерії
10	Департамент планування
11	ІТ-департамент
12	Департамент фінансового контролінгу
13	Департамент аудиту

Аналізуючи отримані відповіді, можна стверджувати, що усі відділи віртуального підприємства були привабливими для студентів. У кожному з них учні здобули певні навички та знання, які стануть у пригоді, особливо в економічній сфері. Хоча зі списку можна виокремити 3 найбільш популярні департаменти, які викликали інтерес у багатьох: департамент маркетингу (46% віддали перевагу), департамент реклами та PR (36% віддали перевагу), департамент асортименту та якості (29% віддали перевагу). Високий рівень інтересу саме у цих трьох департаментах може бути пояснений наявними видами діяльності та особливостями завдань. Департаменти маркетингу і реклами та PR дещо взаємопов'язані між собою та мали творчо-аналітичну мету, тобто сутність роботи студентів полягала з одного боку у визначенні головних тенденцій на ринку та аналізі споживачів, але з іншого боку – була задача візуальної складової підприємства (рекламні банери, оформлення інтер'єру, вивіски і т.д.). Стосовно департаменту асортименту та якості, то тут учні були занурені в процес відбору продовольчих/непродовольчих товарів для виставлення на полицях конк-

ретного магазину, при цьому вони мали змогу навчитись обґрунтувати свій вибір спираючись на закони та товарну політику.

Як і більшість симуляцій, бізнес-симуляція від навчально-наукового центру ДТЕУ є дуже привабливою формою організації нестандартної навчальної діяльності, яка дає можливість інтегрувати значну кількість вмінь, здобутих студентами за роки навчання. Також, це ще один метод, який застосовується закладом освіти для демонстрації циклу навчання, підвищення мотивації до освіти, розвитку комунікативних навичок та навичок роботи в команді. Це чудова нагода для учнів отримати досвід командної взаємодії, тому що високі показники діяльності будь-якого бізнесу будуть отримані тільки завдяки злагоженій роботі усіх людей. Більшість студентів цінують такі можливості в умовах здобуття вищої освіти та вдячні за активну і віддану діяльність адміністрації в умовах дистанційного навчання та повномасштабної війни.

Відсьогодні курси бізнес-симуляції дуже популярні в усьому світі, тому що саме така форма навчання пропонує унікальні можливості, які стимулюють розвиток професійних компетенцій. Про це свідчить практика проведення бізнес-гри в багатьох університетах в Україні і світі, після чого студенти виходять з повним розумінням бізнес процесів. Бізнес-симуляція є ефективним методом навчання, який зменшує прірву між теорією та практикою, дозволяє викладачам і студентам вийти за межі обмежених звичних засобів освіти, створює умови для методів рефлексії, слугуючи новою моделлю навчання в епоху значних зрушень в економіці та цифровізації суспільства.

### **Список використаних джерел**

1. 6 Favorite Business Simulations to Teach—and Why. – Harvard Business Publishing. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbsp.harvard.edu/inspiring-minds/6-favorite-business-simulations-to-teach-and-why>
2. Використання бізнес-симуляцій в освіті. – 2016. [Електронний документ] – 2 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/225.pdf>
3. The Ultimate Guide to Business Simulations for Educators. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knowledgematters.com/blog/Ultimate-Guide-to-Business-Simulations-for-Educators>
4. Навчально-науковий Центр Бізнес-симуляції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bsc.knute.edu.ua>

**Антоніна ВЕРГУН,**

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,

*Київський національний університет технологій та дизайну,*

*Київ, Україна*

## **TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКА: АДАПТАЦІЯ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ**

**Ключові слова:** travel-журналістика, туризм

**Keywords:** travel journalism, tourism

Однією з найпопулярніших та найулюбленіших тем у світі ЗМІ, актуальним напрямом розвитку є журналістика про подорожі, або «travel-журналістика». Ця сфера журналістики займається публікацією матеріалів про різні місця на планеті, описує культуру, природу, архітектуру та історію тих місць, які відвідують мандрівники.

Популярними залишаються звіти про подорожі, оповідання, есе, фоторепортажі та навіть відео-блоги. Відомі джерела travel-журналістики включають такі популярні журнали, як National Geographic Traveler, Conde Nast Traveler, Travel + Leisure, Lonely Planet Traveller та багато інших. У цих журналах можна знайти великі матеріали про різні місця, рекомендації та поради щодо планування подорожей.

Сьогодні цей напрям в Україні в умовах воєнного часу через обмеженість переміщення між країнами, вимушений адаптуватися до нових реалій, шукати туристичні місця в країні та регіонах.

Залишаються актуальними travel-журналістські проекти, які досліджують теми, пов'язані з війною в Україні. «Війна вибирає не нас», проєкт, про дослідження життя людей на передовій, зокрема подача інтерв'ю з військовими та цивільними мешканцями [war.chooseyourstory.eu](http://war.chooseyourstory.eu)

«Незалежна війна» – це проєкт, присвячений розповіді про війну на сході України з різних точок зору: військових, медиків, волонтерів, журналістів та інших учасників подій. Сайт проєкту: [independentwar.org](http://independentwar.org)

Одним із ключових елементів travel-журналістики є сильний візуальний супровід матеріалів. Фотографії, ілюстрації та відео допомагають читачам та спостерігачам візуально уявити ті місця, про які вони читають, або дивляться та захопити атмосферу. Як бачимо, travel-журналістика не лише описує місця подорожі, також приділяється увага соціальним та екологічним проблемам. Актуальним стає висвітлення проблем екологічного сліду, проблем взаємодії з місцевим населенням, а також підтримка соціально-відповідальних заходів.



Таким чином, travel-журналістика є важливою сферою журналістики, яка допомагає людям отримати інформацію про світ.

Крім того, останнім часом travel-журналістика стає дедалі більш цифровою. Інтернет-видання, блоги та соціальні мережі стають популярними серед читачів, які шукають натхнення для подорожей, висвітлення актуальних питань та надають практичні поради. Такі джерела, як The Points Guy, TripAdvisor, Skyscanner та багато інших, допомагають мандрівникам планувати свої поїздки та знаходити найвигідніші пропозиції.

Загалом, travel-журналістика є багатою та різноманітною сферою журналістики, яка не лише допомагає людям насолоджуватися красою світу, а й розповідає про екологічні, соціальні та культурні проблеми, пов'язані з туризмом.

### Список використаних джерел

1. National Geographic Traveler. Електронний ресурс: <https://www.nationalgeographic.com/travel/>
2. Condé Nast Traveler. Електронний ресурс: <https://www.cntraveler.com/>
3. Lonely Planet: Електронний ресурс. – <https://www.lonelyplanet.com/>

**Ірина ГАМОВА,**

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

### ВНУТРІШНЄ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ Е-ТОРГІВЛІ

**Ключові слова:** маркетингове середовище підприємства, інноваційна екосистема, е-торгівля, інфраіндустрія

**Keywords:** marketing environment of the enterprise, innovation ecosystem, e-commerce, infrastructure industry

Для відповідності сучасному рівню ринкових відносин підприємства повинні мати таку систему управління, яка б забезпечувала

системність роботи з ринком. Слід зазначити, що більш широке застосування підприємством механізму маркетингу не тільки підвищує ефективність його діяльності, а й сприяє розвитку ринкового оточення підприємства в цілому [1]. Функціонування інноваційної екосистеми неможливе без мережевої системи та коопераційних екосистем, розвиток яких залежить напряду від цифрової економіки. Усі суб'єкти інноваційної діяльності пов'язані між собою єдиним інтерактивним ланцюжком – інфраіндустрією. Ріст системної зв'язаності соціального та економічного просторів (технологічні, інформаційно-комп'ютерні, транспортні інфрасистеми, системно-екологічні взаємозалежності) протистоїть ринковій формі атомізації та фрагментації економічної реальності. У сучасних умовах розвиток виробництва відбувається головним чином саме через ріст інфрасистем, що підтверджується концентрацією та деконцентрацією виробництва [2, С. 17-19].

До складу зовнішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі входять: посередники (система обробки та виконання замовлень – готові рішення для CMS, хостинг та доменні послуги, послуги із безпеки сайту – SSL сертифікат, сервіси із надання аналітичної інформації за допомогою мета тегів, платіжні сервіси, сервіси із розміщення реклами, дропшипінг тощо), партнери (франчайзинг, ліцензування, виробнича кооперація, консорціум, лізинг, факторинг, венчурне фінансування та субконтракція), постачальники (дистриб'ютори, реселери, виробники, ретейлери тощо), конкуренти (прямі, опосередковані, лідери ринку та новачки), е-ком'юніті (е-користувачі поділені на спільноти за інтересами). Зовнішнє маркетингове середовище підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі постійно взаємодіє з такими складовими інноваційного процесу, як: ідея, реалізація та інноваційна цінність.

Ядром інноваційного е-підприємства є фронт-офіс (сайт) та бек-офіс (фізичний офіс або юридична адреса). Управління маркетингом інноваційного е-підприємства здійснюється через комплекс маркетингу (ціна, збут, просування, працівники) за рахунок виконання функцій управління маркетингом (маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування (маркетингове мотивування, співпраця), маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу). Стратегія є ключовим флагманом діяльності інноваційного е-підприємства, що впливає на роботу всіх відділів та інноваційного процесу зокрема.

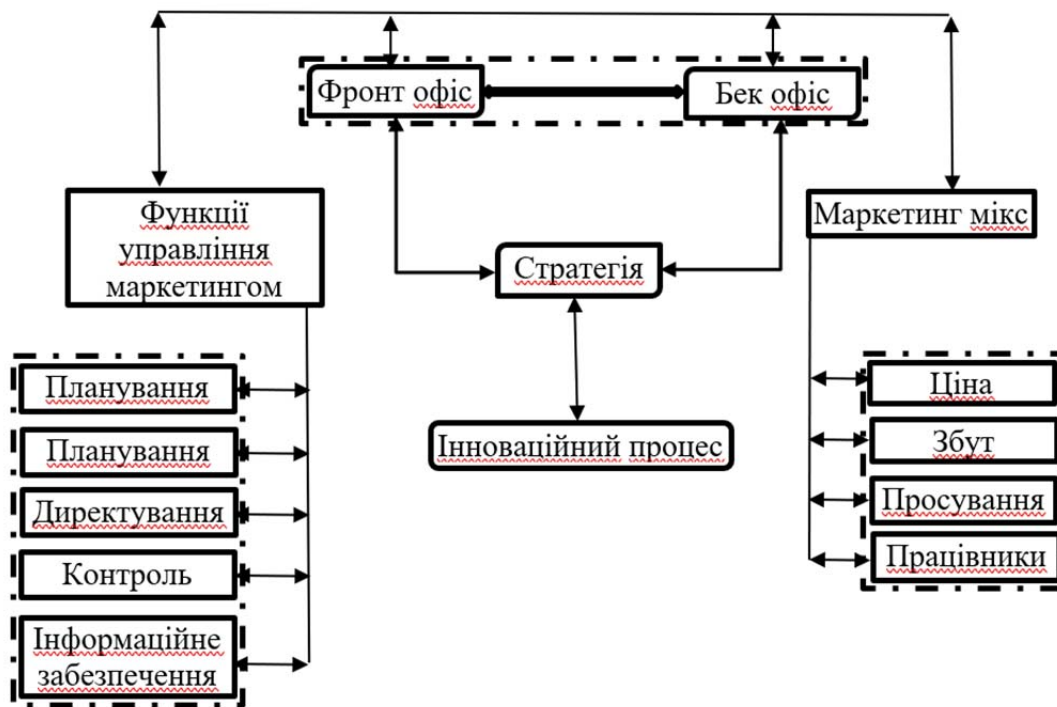


Рис. Структура внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі

Джерело: розробка автора

Запропоновано зовсім новий підхід до розгляду етапів інноваційного процесу, а саме: ідея, розробка продукту/послуги, інновації, реалізація та інноваційна цінність. Автор врахувала постійну взаємодію маркетингу та інноваційного процесу, тому кількість етапів скоротилась із 8 до 5.

Знаючи структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі можна реалізовувати концепції інноваційного маркетингу та ставити довготривалі цілі, незважаючи на швидкоплинні зміни у зовнішньому середовищі.

### Список використаних джерел

1. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ), 2001, 785 p.
2. Інституціональна модель інноваційної економіки: колективна монографія / за ред. В. І. Ляшенка, О. В. Прокопенка, В. А. Омеляненка. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 327 с.

**Дарина ГЛУШКО,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА**

**Ключові слова:** соціальні медіа,  
інформація, суспільство,  
демократія, суспільна свідомість

**Keywords:** social media,  
information, society, democracy,  
social consciousness

Останнім часом соціальні медіа стали невід’ємною частиною повсякденного життя людей, забезпечуючи платформу для спілкування, обміну інформацією та співпраці. Це привело до суттєвих трансформацій у механізмах взаємодії людей та їх участі в житті суспільства. Він став потужним інструментом, який має потенціал впливати на розвиток демократичного суспільства різними способами.

Наукові розвідки в галузі впливу соціальних мереж та суспільну думку досліджувала низка українських науковців, серед яких О. Онищенко, Б. Потятиника, О. Романенко, Є. Шолухно, Т. Фісенко.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль у побудові демократичного суспільства. Особливо важливою є їх роль у формуванні громадянської культури та підвищенні рівня громадянської свідомості. За досвідом молодих демократій, зокрема України, недостатність створення демократичних політичних інститутів та закладання правової основи їх функціонування призвело до формальності демократичних прав і свобод. В свою чергу інтернет майданчики виступають своєрідним трампліном донесення думок та ідей як для населення, так і для журналістів та громадських діячів [1].

Для постколоніальних країн, якою є і Україна, властивою є проблема самовираження, суспільної свідомості, ініціативності та сміливості вносити і підтримувати ідеї, покликані розвивати державу [4]. Вже з досвіду революцій та всесвітньо визнаного феномену українського волонтерства зрозуміло, що наш суспільний характер здатен брати активну участь в житті країни. Власне, онлайн медіа можуть підвищити громадянську активність і участь у політичному житті. Платформи соціальних медіа дозволяють людям висловлювати свою думку та брати участь у політичних дискусіях, що може призвести до

підвищення політичної обізнаності та залучення [2]. Крім того, соціальні медіа є платформою для політичних кампаній і правозахисних груп, щоб охопити ширшу аудиторію та отримати підтримку для своїх цілей. Вони надають можливість створювати громадські об'єднання, рухи та організації, що надає членам суспільства необхідний досвід для участі в процесі керування державою та захисту власних прав та інтересів. Крім того, соціальні медіа можуть сприяти розвитку громадянської культури та забезпечити ефективний контроль за владою.

Ще в 2018 році історик та письменник Ніл Фергюсон відзначив надзвичайну важливість соціальних зв'язків, побудованих, зокрема, і за допомогою всесвітньої павутини. Він радить: «Вірте у мережі між вами. Нехай це буде мережа, яку ви будете роками, яка з'єднує з тими, хто співчуває Україні у світі, з молодими українцями, які вірять в Україну»[3]. Дійсно, завдяки силі такої ланцюжкової взаємодії, де важлива інформація передається від друзів до знайомих та до знайомих знайомих, досягається великий рівень довіри до першоджерела. Через це, люди схильні до активної підтримки різних закликів та ідей всередині своєї інформаційної бульбашки, свого кола користувачів.

Соціальні медіа можуть сприяти прозорості та підзвітності в управлінні. Платформи соціальних мереж дозволяють громадянам повідомляти про діяльність уряду та притягувати обраних посадовців до відповідальності за їхні дії. Журналісти, активісти та громадяни можуть використовувати інструменти соціальних мереж, такі як Twitter і Facebook, щоб викривати корупцію та притягувати до відповідальності тих, хто має владу [6]. Показовим прикладом активного українського суспільства є високий рівень залученості в поширенні та підписанні електронних петицій до Президента України. Завдяки соціальним мережам ці звернення швидко набирають розголосу та збирають потрібну кількість підписів за найкоротші терміни. За даними аналітичного порталу «Слово і Діло», за рік повномасштабної війни українці зібрали потрібні підписи до 81 петиції, серед яких 18% всіх петицій пов'язані з нагородження військовослужбовців, 14,8% зачіпають обороноздатність країни, 11,1% міждержавні та міжнаціональні відносини [5]. Можна зробити висновок, що саме соціальна згуртованість завдяки інтернет комунікації дозволяє суспільству досягати потрібних цілей та бути активними діячами демократичної держави.

Соціальні медіа можуть сприяти створенню сильніших спільнот, сприяючи спілкуванню та співпраці між окремими людьми та групами.

Платформи соціальних мереж дозволяють людям зі спільними інтересами об'єднуватися та працювати разом над громадськими проектами та ініціативами. Сприяючи почуттю спільності та співпраці, соціальні медіа можуть допомогти побудувати сильніші та активніші суспільства. В Україні таким феноменом побудови спільнот односторонців є Українська Волонтерська Служба – громадська організація, що складається з 200 волонтерів та більше 25 000 прихильників з різних куточків країни. Діяльність УВС здійснюється, передовсім, за допомогою соціальних мереж, які допомагають як координувати процеси, так і знаходити нових агентів волонтерства та тих, хто потребує допомоги.

Соціальні медіа мають потенціал для створення більш різноманітного та інклюзивного суспільства шляхом посилення голосів історично маргіналізованих спільнот. Ці спільноти часто не мають представництва в традиційних медіа-каналах, що ускладнює донесення важливості їхніх точок зору та досвіду. Платформи соціальних медіа, з іншого боку, надають цим спільнотам простір для самовираження та взаємодії з ширшою аудиторією.

Надаючи голос малопредставленим групам, соціальні медіа можуть сприяти розвитку розуміння та співчуття в різноманітних спільнотах. Наприклад, вони можуть використовуватися групами меншин для обміну історіями та досвідом, які проливають світло на проблеми, з якими вони стикаються у своєму повсякденному житті. Завдяки цим особистим історіям люди отримують глибше розуміння боротьби, з якою стикаються окремі спільноти, що може призвести до більшої підтримки їхніх справ суспільством, і, як наслідок, державою.

Однак вплив соціальних медіа на демократію також супроводжується проблемами. Важливою проблемою є поширення дезінформації. Платформи соціальних мереж можуть використовуватися для поширення неправдивої інформації, яка може вплинути на громадську думку та підірвати демократичний процес. Крім того, алгоритми соціальних медіа можуть посилити існуючі упередження, підсилюючи полярні точки зору та підриваючи демократичний дискурс.

Підсумовуючи, потенціал соціальних медіа щодо впливу на розвиток демократичного суспільства є як позитивним, так і негативним. Хоча вони можуть підвищити громадянську активність, сприяти прозорості та підзвітності, побудувати сильніші спільноти та сприяти різноманітності та суспільній свідомості, вони також створюють

проблеми пов'язані з дезінформацією та фейками. Таким чином, важливо, щоб окремі особи та суспільство в цілому усвідомлювали ці потенційні ризики та працювали над їх пом'якшенням, одночасно використовуючи позитивний потенціал соціальних мереж для побудови більш демократичного суспільства.

### Список використаних джерел

1. Городенко, Л. М. (2014), «Комунікативні парадигми розвитку мережеских соціальних спільнот», Інформаційне суспільство, вип. 19, с. 68–72.
2. Куцик А. Вплив соціальних мереж на розвиток політичної та громадянської культури України. / Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 16–17 трав. 2019 р. – м. Вінниця, с. 34–37.
3. Наталія Патрікеєва. Ніл Фергюсон про те, чому світ врятують мережі односторонців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29315428.html>
4. Онищенко, О.С, Горючий, В.М, та Попик, В.Ф. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства, НАН України, Нац. Б-ка України ім. В. І. Вернадського – Київ. 2013. 220 с.
5. Петиції до Зеленського: які питання найбільше турбують українців під час війни. Слово і Діло. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2023/02/09/infografika/suspilstvo/petyczyi-zelenskoho-yaki-pytannya-najbilshe-turbuyut-ukrayincziv-vijny>
6. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. / Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. – С. 198–206.

**Оксана ГОЛІК,**

канд. наук із соц. комунікацій, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Анна ВОЙТЮК,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Дмитро МЕНЖЕГА,**

здобувач вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **СТАНДАРТИ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА: ТРАНСФОРМАЦІЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ**

**Ключові слова:** журналістська діяльність, стандарти роботи журналіста, зарубіжна преса, комунікація, медіаграмотність, медіагігієна, захист преси

**Keywords:** journalistic activity, journalist work standards, foreign press, communication, media literacy, media hygiene, press protection

Військове вторгнення країни-сусіда, країни-агресора стало неймовірним викликом-випробуванням усієї журналістській спільноті України. Більшість журналістів не мали відповідної підготовки до висвітлення таких подій, окрім проходження теоретичних положень при навчанні у закладі вищої освіти. Від журналістів це вимагало значної психологічної, правової, фізичної підготовки. Вже наразі відчувається трансформація стандартів журналістської діяльності в умовах військової агресії.

Існуючі стандарти, що регулюють питання точності, оперативності, неупередженості, повноти, етики, відокремлення фактів від коментарів, тощо потребують уточнення та усвідомлення накопиченого досвіду [1].

В умовах повномасштабного наступу вимоги до медіа в українських читачів і глядачів зросли. З одного боку, вони прагнуть, щоб їх інформували, а з іншого – не хочуть, щоб інформували, бо раптом медіа нашкодять [2].

Повномасштабна війна парадоксальним чином вплинула на розвиток та модернізацію журналістських стандартів у геометричній прогресії, стала, на жаль, шоківим стимулом.



Першою жертвою війни стає правда» – універсальна формула, яка стосується усіх збройних конфліктів. Однак, якою б гіркою не була ця правда, важливо не замовчувати її, а з іншого боку – не вигадувати того, чого нема, і не видавати бажане за дійсне [3].

Відомі медіаексперти свідчать, що зараз для вітчизняної журналістики – зірковий час і водночас глибока криза. Бо маємо внутрішні й зовнішні виклики. Внутрішні – коли доводиться працювати в особливих умовах війни. Зовнішні – це проблеми з доступом до інформації, коли важко отримати відповіді на запити, коли звичних джерел і тем не існує, а також зростання навантаження [2].

Як відомо, представники західної преси мають більший досвід висвітлення збройних конфліктів, військових суточок тощо. Віддзеркалення подій в Україні демонструє цікаві факти. З одного боку, віддається перевага іноземних медіа під час допуску на місце події. Українських журналістів можуть допустити на місце наступного дня або взагалі не допустити. Обласні державні адміністрації частіше дають коментарі західним журналістам, аніж вітчизняним. З іншого боку, українські медійники стають все впевненішими та самостійнішими, не сприймають авторитет іноземних ЗМІ як єдино існуючий, напрацьовують щодня власний досвід.

Не можна не зважати, що західні та українські медійники мають деякі відмінності у цільових установках щодо висвітлення військового вторгнення в Україну.

Закордонні журналісти робили багато постановних знімачів з людиною, яка ще не вийшла зі стану стресу. Пізніше світом розходились історії, які дуже вражали емоційно, але частково вони були вигадані, на відміну від сюжетів українських журналістів. Але якщо мета зарубіжних журналістів – показати своїй аудиторії війну в Україні так, щоб вона відчула і допомогла, то про це треба говорити, попереджати, що використано постановні кадри. Є різниця між вітчизняними та іноземними ЗМІ: для українських медіа головне – документування, а не постановка [2].

Ознаки трансформаційних змін стандартів журналістської діяльності проявляються у новому підході до такого правила як баланс думок: кількості джерел, якості свідків, можливій доказовій базі, захисту джерел інформації тощо.

Ще одним важливим фактором є всеохоплюєче розуміння того, що влада має постійно, системно комунікувати з медіа, адже це потрібно для того, щоб:

- населення постійно відчувало свою чітку ідентифікацію із владою, небайдужість за майбутнє країни та нації (неважливо чи це відбувається у мирний чи військовий час);

- споживачі інформації мають отримувати її з офіційних, надійних джерел, якщо офіційна влада та медіа мовчать, тоді інформаційні запити будуть задовольнятися через будь-які ресурси – як перевірені, так і сумнівні;
- це важливий чинник формування репутації та іміджу країни на світовій арені, пошуку стабільних та постійних партнерів заради спільного демократичного поступу.

Військова агресія дуже чітко виявила прогалини в інформаційній грамотності та медіагігени українського населення, що ставить нові вимоги до стандартів роботи журналістів також. Важливо, щоб українське населення було медіаграмотним настільки, щоб стати потужною зброєю у протистоянні інформаційній агресії.

«Ще одним викликом для українських медіа вважається захист свободи слова та незалежної журналістики. Зараз наші ЗМІ перебувають у кризі, яку спричиняють, з одного боку, фінансові проблеми, а з іншого – обмеження воєнного стану. Важливо, щоб ці обмеження закінчилися разом з війною і Україна могла розвиватися як демократична держава, а не перетворилася у сфері свободи слова на лайт-версію Росії» [2].

Невід’ємною частиною інформаційного середовища є соціальні мережі, для яких висвітлення військової агресії став певним викликом. Українські журналісти зустрілися з обмеженням на друк деяких матеріалів через звинувачення у мові ворожнечі, через жорстку цензуру з боку соціальних мереж.

Зрушення в стандартах журналістики в умовах військової агресії вже очевидне. Українські журналісти остаточно стали психологічно, юридично та фізично витривалішими, впевненішими та самостійнішими при виконанні професійних завдань. Разом з тим, існує чітка вимога працювати та удосконалюватися у напрямках медіаграмотності населення, документування подій реальності, комунікації із владними структурами тощо. Трансформацію стандартів журналістської діяльності потрібно зорієнтувати у руслі того, щоб це дало позитивний вплив на посилення інформаційної безпеки України.

### **Список використаних джерел**

1. Стандарти журналістики під час війни. як писати про трагічні події [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-i988>.

2. Адамович Н. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, воєнні злочини й геноцид [Електронний ресурс] / Наталія Адамович. – Режим доступу: <https://zmina.info/articles/ukrayinskij-zhurnalistyczi-treba-perestaty-kompleksuvaty>.
3. Печончик Т. Чому важливо говорити правду під час війни [Електронний ресурс] / Тетяна Печончик. – Режим доступу: <https://zmina.info/columns/chomu-vazhlyvo-govoryty-pravdu-pid-chas-vijny>.
4. Які обмеження та особливості роботи медіа діють в Україні під час великої війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezhennya-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viyny>.

**Юлія ГОЛОВЧУК,**

канд. екон. наук,

кафедра маркетингу та реклами,

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Вінниця, Україна*

**Людмила ДИБЧУК,**

канд. іст. наук, доц.,

проректор з науково-методичної роботи,

*Вінницький кооперативний інститут, Вінниця, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, інформація, інструменти маркетингових досліджень

**Keywords:** marketing research, information, marketing research tools

У теперішньому середовищі ведення бізнесу не можна недооцінювати значення маркетингу. Велика кількість засобів та функцій маркетингу як наслідок призвела до виникнення та функціонування значного обсягу окремих напрямків маркетингової діяльності, які в кінцевому результаті усі спрямовані на пропозицію споживачів та задоволення усіх їхніх потреб. Враховуючи стрімкі темпи розвитку ринків та постійне удосконалення технологій, для споживачів відкривається

безліч можливостей вибору послуг та товарів, які зможуть максимально задовільнити їхні потреби. Значна насиченість ринку інформаційними ресурсами зводить до мінімуму передбачення поведінки споживачів, тому для можливості спрогнозувати її підприємству потрібно мати максимальні обсяги маркетингової інформації.

Проведення маркетингових досліджень є одним із головних етапів ведення маркетингової діяльності підприємства, оскільки через отримання належної інформації забезпечується робота між маркетологами та споживачами, конкурентами та іншими учасниками зовнішнього та внутрішнього середовища. Основна ціль проведення маркетингових досліджень це скорочення факту невизначеності і зменшення ризиків при прийнятті управлінських рішень [1, с. 55-57; 2, с. 33-36].

Сутність маркетингових досліджень у своїх працях вивчали та досліджували багато вітчизняних та зарубіжних дослідників, доцільно відмітити що думки у більшості з них стосовно досліджуваного поняття досить неоднозначні та мають певні розбіжності, що дає можливість більш повно дослідити значення маркетингових досліджень підприємств та відмітити їх значимість у веденні успішної підприємницької діяльності.

Маркетингові дослідження – це дуже широка область, яка включає всі види діяльності, що виконуються організацією для вивчення всього маркетингового процесу. Збір даних, аналіз та використання інформації – це лише деякі з процесів, що виконуються в маркетингових дослідженнях. Сума цих дій дозволяє менеджерам приймати рішення про продукт та пропонувати вирішення маркетингових проблем. Маркетингові дослідження відіграють дуже важливу роль у визначенні потреб та очікувань споживачів того чи іншого товару чи послуги. Він також визначає методи, які можуть бути використані для задоволення цих потреб. Дослідження ринку, продукту, ціноутворення, клієнтів, продажів, каналів збуту та реклами – все це відноситься до категорії маркетингових досліджень.

Іншими словами, маркетингові дослідження включають всі види діяльності, що є частиною маркетингового комплексу, відомого як чотири елементи маркетингу: продукт, ціна, місце розташування і просування. Ці чотири аспекти маркетингу враховуються в маркетингових дослідженнях для визначення та розуміння інформації про продукт та споживчі переваги.

Завдяки дослідженню ринку підприємство може виявити цільовий ринок та зібрати відгуки про рівень зацікавленості потенційних клієнтів у продукті. Його можна використовувати на етапі розробки

продукту для налаштування продукту або навіть на етапі маркетингу розробки рекламних заходів для конкретного сегмента.

Для будь-якого підприємства, яка прагне запустити новий продукт, важливо з'ясувати думку цільової аудиторії про відмінні характеристики продукту не тільки для того, щоб переконатися, що пропонуваній продукт відповідає смаку її споживчої бази, а й визначити потенційний попит. Прогнозування попиту має вирішальне значення перед початком виробництва товару.

Крім того, збір інформації важливий для сегментації ринків та диференціації продукту. Пізніше зібрану інформацію можна використовувати для адаптації рекламних зусиль та зосередження уваги на особливостях, яким споживач, швидше за все, віддасть пріоритет при ухваленні рішення про покупку.

Щоб комплексно здійснити процес дослідження ринку, підприємство повинне вирішувати безліч завдань, наприклад, збирати інформацію про частку ринку. Зібрані дані повинні бути проаналізовані, щоб виявити моделі чи тенденції або зосередитись на найважливіших точках даних.

Процес проведення маркетингових досліджень включає багато різноманітних складових, які відіграють важливу роль в кінцевому результаті та мають безпосередній на нього вплив, тому важливо дуже ретельно підходити як до вибору інформації, яка буде використовуватись у дослідженні так і до методів, якими буде дане дослідження проводитись.

Щодо інформації, яка використовується для маркетингових досліджень доцільно відмітити два основні типи інформації:

- Інформація первинного характеру;
- Інформація вторинного характеру.

Інформація первинного характеру – дані, які отримані для можливості вирішення відповідного поставленого завдання. Потреба у такій інформації з'являється при умові що оцінка вторинної інформації не забезпечила в повному обсязі дані для виконання дослідження та подальшого аналізу.

Перевагами первинної інформації є безпосередній контроль над методами збору інформації, відкритий доступ результату для підприємства та водночас недоступність для конкурентних компаній, відповідність між цілями та поставленою задачею дослідження, достовірність даних та максимальна точність інформації, яка була отримана в ході дослідження. Якщо говорити про недоліки такої інформації, то необхідно відмітити витрати сфери фінансового забезпечення на збір даних, трудових ресурсів, затратність в плані терміновості (займає

довгий час), витрати на залучення спеціалістів із організацій відповідного виду діяльності для збору даних [3, с. 83-88; 4, с. 149-153].

Інформація вторинного характеру – це обсяги інформації, які були зібрані раніше для потреб підприємства, відмінних від тих, які вивчаються в даний період. Така інформація може не повністю стосуватись досліджуваного питання, але водночас містити вагомі результати, які будуть корисними в ході дослідження. Говорячи про вторинну інформацію необхідно відмітити її доступність порівняно із джерелами первинних даних, що сприяє швидкому пошуку та можливості оперативного використання. Проте існують і недоліки даного виду інформації, такі наприклад, як застарілість даних, трактування одного питання з різних сторін

Варто зазначити, що проведення досліджень маркетингу має певні структурні елементи:

- виконання ринкових маркетингових досліджень, що включає в себе:
- оцінку пропозиції та попиту;
- дослідження загальних умов ринку;
- вивчення сегментації ринку та його місткість;
- аналіз конкурентного середовища;
- створення прогнозу функціонування ринку.
- виконання маркетингових досліджень підприємства:
- аналіз результату підприємницької діяльності;
- визначення конкурентного рівня товарів та компанії загалом;
- оцінка статусу підприємства та його товарів або послуг [4, с. 154-156; 5, с. 205-207].

Методи досліджень у сфері маркетингу досить різноманітні, вони дають можливість вирішення багатьох управлінських маркетингових завдань, наприклад, прогноз конкурентного середовища, умови розвитку на ринку, умови функціонування самого підприємства, формування бачення необхідних оновлень та вдосконалень у роботі підприємства.

Суть у тому, чому процес маркетингових досліджень є важливим для бізнесу. За відсутності чіткого розуміння того, хто є споживачами підприємства, чого вони хочуть і чого потребують, підприємство витрачає багато часу і бюджету на створення чогось, що не потрібно ринку.

Отже, у сучасному стрімкому темпі розвитку підприємств маркетинг займає вагому частку, оскільки підприємства для забезпечення максимального використання власних потужностей та можливостей

і головне максимізації прибутку із одночасним зведенням ризиків до мінімуму для своєї діяльності та врахування попиту серед споживачів, потребують постійного збору та обробки інформації, володіння актуальною ситуацією на ринку і як наслідок можливістю прийняття вчасних тактичних та стратегічних рішень, що забезпечується саме завдяки проведенню маркетингових досліджень, які виконуються за допомогою необхідних методів.

### Список використаних джерел

1. Dybchuk L.V., Pchelianska H.O. Marketing and logistics model of distribution in the food market. *Problemy ekonomiky*. №3, 2019. С. 54-60. – Режим доступу: [https://www.problecon.com/article/?year=2019&abstract=2019\\_3\\_0\\_54\\_60&lang=en](https://www.problecon.com/article/?year=2019&abstract=2019_3_0_54_60&lang=en)
2. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. *Modeling the development of the economic systems*. 2021. No. 1. P. 30-41. – Режим доступу: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/13>
3. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E- Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. – Режим доступу: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>
4. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., Holovchuk Y. Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. *European Journal of Sustainable Development*, 2022 No 11(1), P. 147-161. – Режим доступу: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1297>
5. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6. Т. 2. 2021. С. 204-210. – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10564>

**Ольга ГОЛЬД,**

докторантка ЖДУ імені Івана Франка, *Житомир, Україна*,  
дослідник центру Mesopolhis соціології, політики та історії  
Середземного моря,  
*Aix – Marseille University, France*

## ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА АНТИГЛОБАЛІЗАЦІЯ В МАСМЕДІА: СУЧАСНІ ВИМІРИ

**Ключові слова:** глобалізація,  
антиглобалізація, гібридна війна

**Keywords:** globalization, anti-  
globalization, hybrid war

Сьогодні, «глобалізація та антиглобалізація в масс-медіа» розглядається як процес сучасності, що ми розглядаємо у контексті мультикультурного синтезу з точки зору змін та впливів за умов війни та гібридних впливів в світі і в Україні.

Наукова література вже була присвячена аналізу «глобалізація та антиглобалізація в масс – медіа». Дослідництво глобалізаційних процесів в контексті сучасних впливів та змін було здійснено такими зарубіжними авторами, як М. Бернардо, Ф. Бродель, М. Вебер, Д. К. Гелбрейт, Д. Дяковська, Т. Кіс, У. Ростоу, Г. Спенсер, Я. Тінберген, О. Флейтхейм, Ю. Харарі, Х. Шельській, Ф. Янсі та іншими. Зміни в соціуму, що зумовлені відомими геополітичними змінами ХХ–ХХІ ст., проаналізовані в працях вітчизняних філософів О. Сагана, П. Яроцького, О. Яроша та ін. Вивченню трансформацій, та культурного поступу українства належать роботи А. Бойко, Е. Бистрицької, А. Колодного, В. Титаренко, Л. Филиппович. Сучасна історія глобалізації розглядається у працях О. Гаркуши, О. Добродум, Е. Мартинюка, М. Козловця, О. Предко, Є. Харьковщенко та ін. Однак, питання глобалізації в соціумі, з точки зору соціально-філософського аналізу ще не розкрито.

Ці процеси – глобалізація та антиглобалізація в масс – медіа піднімалися праці соціолога та політолога М. Бернардо, пов'язане з галузями від мистецтва до технологій, від лінгвістики до музики та творчості і, далі, від релігії (синкретизм) до культури (акультурація, креолізація...). Це поняття загальноживане також у наукових дослідженнях, обґрунтоване в «Постлюдських гібридах», а також у суспільних справах та державній політиці. Присутнє в теорії регулювання, поняття інституційної гібридизації використовувалося щодо неоліберального повороту держав добробуту, а також процесу європеїзації суспільних дій або навіть у соціально-економічній сфері Інтернету. [1]



Соціолог Фернан Бродель в своїх працях звертає увагу на прагнення культур вийти за рамки традицій до створення глобальної традиції, яка концентрується не лише на політичній історії, а охоплює всі сфери життя: економіку, лінгвістику, культуру, політику тощо [8].

Дослідниця сучасності лінгвіст Олена Моїсеєнко підкреслює : «установлено, що лінгвістичними наслідками культурної гібридизації є взаємопроникнення лексичних одиниць з різних мов, які позначають певні культурні традиції, мають певне світоглядне значення та здатні змінювати патерни життя та впливати на ментальність. Важливим, у розумінні процесів гібридизації, стає поняття локалізації, поєднання процесів модернізації локальних культур з досягненнями глобальної мультикультурної цивілізації. Лінгвістичним проявом локалізації є співфункціонування запозичених лексичних одиниць з лексичними одиницями мови, що запозичує, для позначення реалій, які виникають у процесі локалізації. У статті запропоновано інтегровану методологію вивчення певного варіанта мови з урахуванням етнолінгвокультурних чинників певної лінгвокультури та впливу глобальної лінгвокультури». [7]

Думка політолога та етносоціолога О. Кривіцької: «за сучасних реалій процеси глобалізації відбуваються паралельно з процесами етнічної ідентифікації, етнорегіоналізації та релігійного розмежування. Це створює калейдоскоп різноспрямованих векторів етнополітичного розвитку, як інтеграційних, так і дезінтеграційних. Під тиском викликів глобалізації прояв, відсутність або наявність міжетнічної рівноваги стали параметром стабільності мультикультурних країн. Тектонічні зсуви відбуваються на стиках несумісних соціокультурних основ суспільства. Попередженням стали трагічні події в Україні...» [3]

Антиглобалізація – процес протистояння глобалізаційним процесам, де прихильники її виступають проти процесів виходу та об'єднання культур/грошей/народів. Помітні антиглобалістські настрої в країнах з тоталітарним настроєм як: Північна Корея, Китай, Росія [4].

До теми антиглобалізації історик Т. Снайдер згадує що є прикладом радянського антиглобалізму: у серці Європи посеред ХХ століття нацистський та радянський режими вбили близько 14 мільйонів людей. Криваві землі, місце загибелі всіх жертв, охоплюють простір від центральної Польщі до західної Росії: Україну, Білорусь та країни Балтії. Під час зміцнення націонал-соціалізму та сталінізму (1933–1938), спільної німецько-радянської окупації Польщі (1939–1941), а потім німецько-радянської війни (1941–1945) на ці регіони вилилось масове насилля у небачених в історії масштабах.

Жертвами його стали головню євреї, білоруси, українці, поляки, росіяни і балтійські народи. [5]

Також додамо, що зараз *інформаційні* війни або *медіавійни* можуть бути частиною «гібридної війни». Відомо, «гібридна війна» – це система або комплекс ворожих дій, що концентрують приховані операції, порушення правил війни, диверсії, кібервійни, колабораціонізм, використання соціальних мереж, тероризм. Сьогодні, російськи кібер – мережи іноді впливають на громадянське населення як публікуючи фейкові новини так і будуючи «бото – ферми» з арміями «коментаторів» та інших учасників віртуального простору. Ворог підтримує всі можливих впливи на населення, зсередини соціуму, в першу чергу, розповсюджуючи панічні та утопічні настрої. Відомі випадки затримання Збройними Силами України ворожих кібер – злочинців – колабораціоністів під час сучасної війни. Колаборантами нерідко стають як цивільни громадяне так і представники релігійних організацій в Україні. [2, с.67]

Сьогодні, в умовах війни в Україні, релігійни організації які використовують в маніпулятивних цілях медіа інформаційний простір не стали заборонені хоча, що стосується деяких конфесій, це питання на часі. Досвід існування народу, суспільства, держави в процесі глобалізації та антиглобалізація під час військового та гібридного конфлікту та впливи мас медіа є предметом подальшого вивчення в академічному колі.

### Список використаних джерел

1. Bernardot M. Mobilité, hybridité, liquidité : un architexte de la globalisation? – <https://journals.openedition.org/variations/937> (21/2018)
2. Гольд О., Глобалізаційні процеси та інформаційні риси гібридних війн: сучасний аспект Українська енциклопедистика: постаті, події, поняття: збірник матеріалів / За заг. ред. д. і. н., проф. А. Киридон. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2022. С.67
3. Державана релігія – <https://www.google.com/url?q=https://ure-online.info/encyclopedia/derzhavna-religiya/&sa=D&source=docs&ust=1666541576568854&usg=AOvVaw2FmItLW1A9sDZX5kvS8Elw>
4. Gold O. The process of Americanization as a convergent process in religious life in the modern time: social and philosophical aspect: PhD thesis Dis. candidate. Philosophy. 09.00.03 / Gold Olga Feliksovna. – Odessa, 2012 – 194 p.

5. Кривицька О.В. Демаркаційні лінії в етнополітичному просторі України [монографія] К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2015. 328 с. ISBN 978-966-02-7572-0
6. Снайдер Т. Криваві землі: Європа поміж Гітлером та Сталіним монографія – Київ: Грані-Т, 2011. – 448 с. ISBN 978-966-465-361-6
7. Моїсеєнко О.Ю. Взаємодія мов та культур у контексті глобалізації № 2 (35) (2016): Лінгвістика С. 175
8. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV–XVIII ст. / Пер. з фр. Григорій Філіпчук. – К.: Основи, 1997.

**Діана ГОМЕНЮК,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Яніна ЛІСУН,**

канд. екон. наук, доц.,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **БИТВА НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ ФРОНТІ: ЯК ПРАЦЮЄ РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА В МЕДІА**

**Ключові слова:** пропаганда,  
медіа, інформаційна війна,  
суспільство, Україна, Росія,  
фейки

**Keywords:** propaganda, media,  
information warfare, society,  
Ukraine, Russia, fakes

За словами експертів, інформаційна війна Росії проти України розпочалася ще у 2013 році. Хоча паплюження та зневага до українців, нашої культури, історії, мови, побуту – це тренд російських медіа, який підтримувався далеко до початку воєнних дій. І ми самі, не усвідомлюючи того, щоденно споживали його разом із російським контентом, який досить довгий час переважав на українському телебаченні.

Як зазначає Пітер Померанцев, автор книги «Нічого правдивого й усе можливо. Сходження до сучасної Росії», перше, що зробив Путін після приходу до влади у 2000 р. – перейняв контроль електронних медіа тих часів, зокрема телебачення. Завдання полягало у синтезі радянського контролю із західною видовищністю. «Останкино»

XXI століття поєднує шоу-бізнес із пропагандою, рейтинги – з авторитаризмом [3]. А повернувшись повторно у 2012 – узяв під контроль й Інтернет. Таким чином влада отримала інструменти для цензури й обмеження доступу до інформації.

Завдяки низці законодавчих рішень очільник РФ із року в рік просто знищує незалежну пресу і деактивує громадянське суспільство. У всесвітньому індексі свободи преси за 2022 рік Росія займає 155-ту сходинку зі 180-ти. Для порівняння: у 2021 році Україна була на 97-й позиції, у 2022 – на 106-й (табл.). [6, 7].

*Таблиця*

### **Індекс свободи преси в Україні та Росії**

Рік	Україна		Росія	
	2022	2021	2022	2021
Індекс	106 <sup>/180 max</sup>	97 <sup>/180 max</sup>	155 <sup>/180 max</sup>	150 <sup>/180 max</sup>
Оцінка	55,76	67,04	38,82	51,29

*Джерело: сформовано автором за даними [6, 7]*

Таким чином, повністю контролюючи усі медіа, влада Кремля практично диктує, яку інформацію можна показувати, а яку ні. Тому не дивно, що медіапропаганда – це те, у чому Росія й справді перша у світі. Величезне медійне військо вже десятиліття працює на декілька фронтів – внутрішня Росія, країни Заходу та держави, які прагне захопити. Через медіа Росія повністю контролює інфопростір всередині країни, а також просуває власні наративи, маніпулює фактами й намагається відвертати увагу від важливих подій і своїх злочинів проти інших держав.

Російські інформаційні ресурси за кордоном пропонують інформацію державними мовами різних країн. Прикладом рупора Кремля у більше ніж 30 країнах світу є ресурс Sputnik. Також вони ведуть мовлення російською мовою для росіян, що мешкають за кордоном [1]. «Всюди, де є принаймні якась нестабільність, це активно використовується: в Молдові, у Грузії, в Україні, звісно» – зазначає Ірина Лагутіна, колишня директорка радіо «Свобода».

З початком повномасштабного російського вторгнення платформи поширення пропаганди розширилися. Поруч із телебаченням активно почали використовуватися сайти і соцмережі, зокрема Telegram-канали. Відзначимо тут українську владу, яка закриває доступ до цих платформ, тим самим не дозволяючи ворогу отримати домінування в інфопросторі.

Зараз саме Telegram можна назвати одним із основних пропагандистських платформ, які використовує країна-агресор. Кремлівські пропагандистські наративи та фейки активно поширюють нібито у «незалежних» Telegram-каналах, роботу яких насправді координують російські спецслужби (рис.). Причетність таких каналів до російських спецслужб рф раніше встановила СБУ.

«Так, йдеться про Telegram-канали «Легетимный», «Сплетница», «Каратель», «Резидент», «Наблюдатель», «Женщина с косой», «MediaPost» та інші, список постійно оновлюється», – йдеться у спільній заяві правоохоронців, військових та урядовців.

№ п/п	Назва псевдоукраїнського Телеграм-каналу, який працює в інтересах рф
1	Крокодил
2	ШептуніяУкраина Война
3	Легитимный
4	Анатолий Шарий
5	Резидент
7	#МОНТЯН!
8	ЗеРада
9	Open Ukraine   Открытая Украина
10	UKR LEAKS
12	Сплетница
14	Каргель
15	ОЛЬГА ШАРИЙ
17	Украина.ру
18	MediaKiller
20	ТелеДНО
21	Женщина с косой
22	Типичная Одесса
23	Война с фейками
24	Главное в Херсоне
27	Чёрный Квартал
28	НачШтабу
29	Бунтарь
30	наглый
31	Украина. Спеоперация. Мониторинг
32	Я ♥ Краматорск
33	Одесский фраер
34	Запрещённая Украина
35	Отряд Ковпака
36	Шкварка News
38	Крит СБУ
39	щбуля ua
40	Администрация города Мелитополя
41	Лисичанск. Северодонецк. Рубежное.
42	Dirty Napu Игорь Гомольский
43	Партия Шария
44	Черговий ООС
45	Нетипичное запорожье
46	Новости Херсонщины
47	Главное в Геническе
48	Херсон Life Новости
49	Украинский формат
50	Главное в Мелитополе
51	Тень на плетень
52	Нетипичное Запорожье
53	Херсон live

Рис. Telegram-канали, роботу яких фінансує і координує Росія [2]

Крім того, залучаючи інфлуенсерів, які висловлюють пропагандистські наративи нібито як «свою думку», вони намагаються убезпечити себе від звинувачень. Оскільки такі речі припинити важче, бо це не звичайні новини, а особисті думки. А як відомо, закон не має заборони на власні висловлювання.

Тож, медіапропаганда Кремля зводиться до того, щоб люди сприймали інформацію виключно у тому ключі, як це вигідно країні-агресору. Змінилися лише акценти й платформи через які вони поширюють пропаганду. Як зазначає директор Могиллянської школи журналістики, співзасновник StopFake.org Євген Федченко: «Вся риторика зводилася або до просування вигідних для Росії наративів, або до напускання туману, щоб нічого не було зрозуміло й виникали сумніви» [4]. Навколо цих двох магістральних напрямів і працює російська інформаційна війна.

## Список використаних джерел

1. Голобродська М. Російська медійна війна. – 2016. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27541807.html>
2. Гринько О. В Україні склали список російських пропагандистських Telegram-каналів. – 2022. URL: [https://zaxid.net/v\\_ukrayini\\_sklali\\_spisok\\_rosiyskih\\_propagandistskih\\_telegram\\_kanaliv\\_n1546306](https://zaxid.net/v_ukrayini_sklali_spisok_rosiyskih_propagandistskih_telegram_kanaliv_n1546306)
3. Померенцев П. Нічого особливого й усе можливе//вид. Yakaboo Publishing. Київ – 2020. 15-16 ст.
4. Шутяк Л. Битва за громадську думку: як Україна воює з Росією на інформаційному фронті. – 2022. URL: <https://explainer.ua/bitva-za-gromadsku-dumku-yak-ukrayina-voyuye-z-rosiyeu-na-informatsijnomu-fronti/>
5. Яблучна А. Як працює російська пропаганда в медіа. – 2022. URL: <https://ukrainer.net/propaganda-rosii-zmi/>
6. Press freedom Index. Ukraine 2021, 2022. Reporters without borders. URL: <https://rsf.org/en/country/ukraine>
7. Press freedom Index. Russia 2021, 2022. Reporters without borders. URL: <https://rsf.org/en/country/russia>

**Олександр ГОРДА,**

аспірант кафедри журналістики та філології,

*Сумський державний університет, Суми, Україна*

## МОНЕТИЗАЦІЯ СУЧАСНИХ АГРАРНИХ МЕДІАКОМПАНІЙ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ «АГРОБІЗНЕС СЬОГОДНІ»

**Ключові слова:** паперові медіа, монетизація, дослідження ринку медіа, рекламна діяльність підприємства, рекламна кампанія

**Keywords:** paper media, monetization, media market research, advertising company, advertising campaign

**Актуальність.** У тезах розглянута сутність монетизації сучасних аграрних медіакомпаній України, їхніх маркетингових комунікацій, актуальний ефективний інструментарій. Наголошено, що аграрні медіакомунікації країни мають поєднувати всі канали – паперові та цифрові медіа – для ефективної монетизації та прибуткової діяльності. Розглянуті ключові характеристики сучасних маркетингових комунікацій в онлайн-секторі. Визначені переваги для аграрних підприємств,

які використовують канали маркетингових комунікацій в паперових медіа і онлайн-середовищі.

**Виклад основної частини.** Ринок сільськогосподарських медіа України почав активно розвиватися з 90-х років минулого століття і нині зазнає значного впливу інформаційних технологій. Спочатку цільова аудиторія використовувала лише паперові медіа, але з розвитком онлайн-середовища активно використовує цифрові рішення. Вплив інформаційних технологій набуває особливої актуальності, оскільки він може полегшити комунікацію в аграрному секторі. Аграрії можуть обмінюватися інформацією, висвітлювати свої проблеми та шукати допомоги від інших спеціалістів не залишаючи свого будинку. Інтернет дає можливість аграріям ділитися своїм досвідом через YouTube, соціальні мережі, веб-сайти, сторінки журналів тощо. Водночас через особливу консервативність аграрної цільової аудиторії існування та розвиток паперових медіа залишається актуальним. Відповідно з паперових медіа аграрна спільно України також

На підтвердження цього служать багаторічні дослідження авторитетного агентства Kynetec [1]. І це також впливає на їхню монетизацію, дозволяючи працювати з бюджетами різних рекламодавців.

Абсолютна більшість періодичних аграрних видань – мають своє представництво в Інтернеті, що і є головним чином, їхнім каналом комунікації з читацькою аудиторією та між читацькою аудиторією. Сьогодні кожен журнал чи газета прагнуть створити свою сторінку у популярних соціальних мережах. Кількість учасників на цих сторінках та їхня активність – виступають критерієм оцінки успішності діяльності редакції та відіграють ключову роль у залученні рекламних бюджетів [2].

Водночас підкреслимо, що головне завдання редакції паперового або цифрового медіа – пошук цікавих тем, продуктивних рішень для аграріїв, залучення авторитетних авторів. Завдяки цьому – якісному контенту для цільової аудиторії – зростає монетизація медіа [3].

Серед сучасних досліджень великий інтерес становить стаття «Use of Social Media in Information Communication in Agriculture» («Використання соціальних медіа в інформаційному спілкуванні у сільському господарстві») під авторством Анірбана Мукерджі, Аріндама Наг, Шубха. В своєму дослідженні автори притримуються думки, що існування сучасних соціальних мереж дає аграріям неоціненний інструмент – ділитися досвідом, обговорювати проблеми, кооперуватися, виявляти недобросовісних партнерів, отримувати поради. Говорячи про соціальні медіа, та про веб сайти, автори притримуються думки, що завдяки цим інструментам, будь-хто може

стати аграрієм і отримати необхідні знання в інтернеті. Автори стверджують, що «...персонал, який буде активно використовувати соціальні медіа в аграрному секторі, може спричинити швидкі позитивні зміни в суспільстві» [3]. Втім, автори незаслужено оминули увагою теми маніпуляцій, помилок, недобросовісного поширення інформації, що досить часто поширюються через відкриті канали комунікації і можуть призвести до втрати урожаю навіть досвідченими аграріями, не кажу чи вже про новачків.

Ще дві дослідниці впливу аграрних видань на прийняття рішень фермерами Сара Бурші та Роза Хертлес у своїй статті «The role of Internet and social media in the diffusion of knowledge and innovation among farmers» також відводять провідну роль аграрним виданням у формуванні знань сучасного аграрія, зокрема вони зазначають, що «...однією з найбільших проблем, що стоять перед сільськогосподарським сектором у Великобританії, як і в інших європейських країнах, є те, що упродовж останніх 30 років уряди поступово скорочували фінансування на розширення та консультативні роботи» [4]. В своєму дослідженні автори виокремлюють виняткову можливість соціальних мереж, а саме здатність обговорювати існуючу проблему між аграріями та експертами, що дозволяє експертам глибше розуміти запити аграріїв, тоді як аграріям дає можливість отримувати більш повну та зрозумілішу інформацію.

Завдяки отриманій ефективній інформації аграрії різних країн мали змогу вести конкурентну боротьбу на ринках та розвиватися [4].

Водночас українські аграрні медіа за вказаних у дослідженні період (2018–2021 роках) також активно залучали соціальні мережі, створювали сайти та розвивали відеопродакшени. Завдяки цьому постійно зростала монетизація медіа [4]. При цьому тиражі паперових видань залишалися стабільними – у межах 2-5 тисяч примірників на місяць завдяки фінансовій підтримці цільової аудиторії – передплаті паперових медіа за кошти.

**Висновки.** Ринок аграрних медіа України протягом 2018–2021 років активно розвивався, залучав великі обсяги фінансування завдяки вдалій монетизації всіх можливих каналів маркетингових комунікацій в паперових медіа і онлайн-середовищі. Подальший розвиток медіа, їх монетизація триває в усіх сегментах каналів комунікацій і у 2022–2023 роках, з урахуванням умов війни в Україні.

### Список використаних джерел

1. <https://www.kynetec.com/solutions/agriculture>



2. Гірна, О., Гайворонська, І., Власенко, Д., Бродюк, І., & Вербицька, А. (2022). До питання вдосконалення українських підприємницьких стратегій: digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2.(43), 349-356. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3752>.
3. [https://www.researchgate.net/publication/316663007\\_Use\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Information\\_Communication\\_in\\_Agriculture](https://www.researchgate.net/publication/316663007_Use_of_Social_Media_in_Information_Communication_in_Agriculture).
4. [www.researchgate.net/publication/305391623\\_The\\_role\\_of\\_Internet\\_and\\_social\\_media\\_in\\_the\\_diffusion\\_of\\_knowledge\\_and\\_innovation\\_among\\_farmers](http://www.researchgate.net/publication/305391623_The_role_of_Internet_and_social_media_in_the_diffusion_of_knowledge_and_innovation_among_farmers).
5. <http://archive.agro-business.com.ua>

**Ольга ДОБРОДУМ,**

д-р філос. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Едуард МАРТИНЮК,**

**Олена НИКИТЧЕНКО,**

канд. філос. наук,

доценти кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії культури,

*Національний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна*

## **ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНОГО КУЛЬТУРНОГО ПОЛІЛОГУ**

**Ключові слова:** сучасний культурний полілог, інформаційна війна, криміналізація культури, постмодернізм та метамодернізм

**Keywords:** current cultural polylogue, informational war, criminalization of culture, postmodernism and metamodernism

У сучасному постіндустріальному суспільстві мас-медіа, як відомо, постають інформаційною четвертою владою, яка нерідко конфронтує та перемагає владу перших трьох політичних (законодавчої, виконавчої та судової) гілок влади. Презумпція принципової поліфонії сучасної культури, непродуктивності бінарних опозицій гіпотетично могла б призвести до відмови від риторики протистояння, до заміни генерального протиставлення множинними зіставленнями, проте, ймовірно,

у міру протікання російсько-української війни ми можемо швидше констатувати наростання групової ідентифікації та соціальної конфліктогенності.

Сучасна медіалогічна дискусія про міжкультурний діалог та про сучасний полілог культур конкретизувалася та редукувалася, зокрема, до проблеми визнання російської культури як такої. На теперішньому етапі розвитку соціальних та гуманітарних наук можна визнати інформаційною проблемою заперечення існування російської культури. Разом з тим, варто зазначити, що заперечення її існування актуалізує також проблему існування загальнолюдської культури загалом.

Безумовно, це пов'язане з теоретичною проблематикою дегуманізації противника – на кшталт: зустрінеш Будду / патріарха / архата – убий його, (школа чань-буддизму Лінь Цзи), а за аналогією також німця (гасло Іллі Еренбурга та Костянтина Симонова часів Другої світової війни), а тепер уже і росіянина. Використовуючи контраверсію ми/вони, патріотично налаштована політична пропаганда з метою фіндування української народності передбачає та інструменталізує вироблення негативного ставлення до всіх проявів життєдіяльності ворога, і ця дегуманізація зумовлена всім його культурним середовищем.

Домогшись визнання ворога як підлої та негідної, нікчемної і зневаженої, мерзенної та гидкої особи чи істоти, що підлягає винищенню в усіх маніфестаціях її буття, слушно ставиться під ті ж самі визначення вся його культура цілком і повністю. З іншого боку, дана проблематика включає питання діалогу і культурного полілогу, що суперечить самій суті інформаційної війни. Полілог уможливлений лише у разі визнання учасника діалогу його повноправним членом, це справедливо навіть у випадку гіпотетичного діалогу з представниками племен Папуа – Нової Гвінеї, які продовжують займатися канібалізмом по відношенню до своїх супротивників. Проте, діалог принципово унеможлиблюється без визнання його учасників рівноправними сторонами діалогу, інакше це буде не діалог, а суперечка чи диспут, бійка чи конфлікт.

Питання постає у тому, як у сучасній культурології ми ставимося до російської культури – а щодо цього існують різні варіанти. Так, під час будь-якої війни діалог прийнято вважати унеможливленим, але це означає знівелювати, перекреслити та обезглуздити всі здобутки та надбання культурології у ХХ – на початку ХХІ століття, оскільки вона говорила про інтеграцію культур, їхню глобалізацію при збереженні, однак, їхньої своєрідності. Тут актуалізується теоретична проблематика меж терпимої специфічності, і суто соціологічно

вона вирішується опитуваннями нашого ставлення до тих чи інших культур, де визначається їхня взаємна нетерпимість.

Так, соціологічні опитування в сучасній Росії свідчать про те, що значна частина населення навіть під час теперішньої війни досі вважають, що українці – це братній для них народ, хоча переважна більшість українців більше так не вважають. Це зовнішні аспекти, проте вони торкаються і внутрішніх у їхньому ставленні до російської культури, і тут актуалізується важливе питання щодо ставлення українців до Руського миру.

Ця ідея загалом зазнала краху, і, ймовірно, після війни постане полемічним питанням проблематика ставлення до російської культури. Ця постановка питання нагадує іншу: чи можлива теологія після Аушвіца та Освенціма? Це риторичне питання, реакція на нього і фундувала постмодернізм, а сам постмодернізм фундував релятивізм у відношенні до культури. Йшлося про те, що жодна з ідей будь-якої організації досі не врятувала світ, жоден із соціальних інститутів досі не запобіг війні з усіма її жахами, руйнуваннями та лихами.

З'явившись у 1990-ті роки, метамодернізм теж не впорався із цим завданням, оскільки на місце метамодернізму прийшло суспільство неправди – фейкове суспільство. Можливість здійснення російсько-української війни в принципі здавалася ілюзорною, тим більше, що цій війні передувала гібридна війна, були задіяні форми непрямого впливу у вигляді інформаційної війни, що супроводжувалася війною фейків. І тепер можна надати нове визначення російсько-української війни з боку Росії – це війна «понтів».

Принаймні, з цього приводу можна почитати книгу Михайла Епштейна, який описав усе, що відбувалося в Росії на рівні пітерського підворіття, в якому виховувалися їхні головні діячі – співучасники бандитських формувань, гопники та хабарники, казнокради та мародери тощо [1] Михайло Епштейн докладно аналізує феномен гопництва. У зв'язку з цим, продовжуючи думку Михайла Епштейна, можна запропонувати запровадити новий розділ суспільствознавства – «понтознавство», спрямований на вивчення кримінальної частини українського суспільства, яка властива, проте, і іншим культурам. Подібні пропозиції виникають у міру знайомства з лексиною путінізму, наприклад, з одним з останніх висловів президента РФ Володимира Путіна, коли він закликав своїх співгромадян боротися із внутрішньою колоною – мерзотою.

У зв'язку з цим, можна згадати недавнє звернення Володимира Путіна до Федеральних зборів 21 лютого 2023 року у Гостинному дворі (Москва), яке ознаменувалося даною цитатою про мерзоту – що

Захід закликав нас жити за правилами, але що за правила, тим більше, якщо ми не беремо участі в їх виробленні. Слід зазначити, що «понти» відрізняються від ідей, понять, правил – це гопницький запал та хвастощі, кураж і азарт, що не має логічного обґрунтування та раціонального мислення, але має бажання справити враження і змусити себе поважати.

В Одесі існує вираз – «взяти на понт», що означає пересмикування та крапління карт. Причому під час теперішньої війни ця проблема є явно не вирішуваною через необхідність перемогти у протистоянні, проте з погляду майбутнього культурології треба йти на пошуки нових понять і слів. Описуючи це явище, на наш погляд, «фарця» стала темою кримінального кодексу, а «понтознавство» стало темою культурології. В даний час можна говорити про певний тип держави, що керується кримінальним авторитетом. Так, за Левом Гумільовим пасіонарність здатна творити націю, тоді як «понти» її гублять і руйнують через широке вживання дешевого та низькосортного політичного PR, незадовільного рівня політичної культури. І незважаючи на те, що «понти» мають форму та характер пасіонарності, насправді вони є згубними для нації.

Загальну тенденцію криміналізації культури у нашого північного геополітичного сусіда підтверджує і той факт, що десятки тисяч карних злочинців були призвані до приватної армії «Вагнера», і парадокс полягає в тому, що колишні злочинці з девіаційною моделлю поведінки в ПВК «Вагнера», наприклад, убиті під Бахмутом, тепер стають героями-кримінальниками. У принципі кажучи, кримінальне мислення було властиво Росії, принаймні, починаючи з ГУЛАГу – як відомо, понад двадцять мільйонів радянських громадян пройшло через Гулаг, понад півтора мільйона було вбито, а кількість родичів постраждалих від цього вкрай деструктивного соціального явища обчислюється десятками мільйонів. Ще Дмитро Биков у циклі відео-лекцій «В'язниця в російській літературі» зазначав, що перервати цей кримінальний ланцюжок Росії можна виключно одним способом – реформою тюремних та судових закладів. Неправедний суд і жах утримання людей у в'язницях призводить до того, що люди перестають почуватися людьми, знелюднюються, коли з ними поводяться, як із худобою.

Сучасній суспільно-політичній ситуації властива постановка питання, чи можливий діалог із російською культурою під час війни загалом. Теперішній стан російської культури характеризується тим, що на цьому етапі свого існування вона перетворилася на культуру кримінальну. У той час, коли в цивілізованому демократичному світі функціонують правила, у РФ значною мірою правилам протиставляються

та заміняють їх поняття, здійснюється спілкування на рівні «понтів». Завдяки «понтам» вирішуються військові, політичні та економічні завдання у нашого північного сусіда, здійснюється планування, в якому заздалегідь передбачені «відкати» та робляться інші антитехнології політичного життя, що запобігають просуванню до ідеалів меритократії, торжества егалітаристського дискурсу та процесу розвитку експертних інститутів.

### Список використаних джерел

1. Epstein, Mikhail. The Russian Anti-World. – New-York, Franc Tireur USA, 2023.

**Тетяна ДУБОВИК,**

д-р екон. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Діана РОМАНЕНКО,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## ЗМІНИ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ З ПОЧАТКОМ ВОЄННИХ ДІЙ 2022 РОКУ

**Ключові слова:** бізнес, війна

**Keywords:** business, war

Лютий 2022 року став для України не тільки початком війни, він став для України початком нового бізнесу. Щоб вижити в воєнних реаліях українському бізнесу доводиться саме виживати, а разом з тим- адаптуватися та ризикувати. Окупація територій, руйнування інфраструктури, внутрішня та зовняшня міграція населення, падіння національної економіки, проблема працевлаштування, зміна пріоритетів в споживчому попиті, девальвація національної валюти- це все стало звичайним днем для українського бізнесу. Війна активізувала закриття бізнесу в Україні: в середньому щомісяця почало закриватися 13 000 СГД, що до середини липня перевищувало кількість зареєстрованих нових фізичних осіб. Був потрібен час, час для адаптації та зміни стратегії діяльності. І, вперше, з початком війни,

у серпні 2022 року кількість нового бізнесу починає перевищувати кількість закритого. Починається взаємодія між українським бізнесом, що своєю діяльністю прагне підняти економіку України та споживачами, що прагнуть підтримати цю діяльність [1].

Проте, існують труднощі, які впливають на результативність цієї взаємодії. На прикладі виробничого підприємства ТОВ «Аксіпласт», що засноване в м.Київ, в 2015 році, розглянемо з чим саме зіткнувся український бізнес з початком війни. Основним видом діяльності ТОВ «Аксіпласт» є виготовлення та продаж пакувальної продукції як споживачам, які купують у роздріб, так і підприємствам, які купують оптом. Виробництво пакувальної продукції здійснюється під замовлення за індивідуальними параметрами замовників. Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю. Форма власності – приватна, засновником є фізична особа. Виробничі потужності знаходяться за адресою: вул. Полковника Шутова, 16, Солом'янського району м.Києва.

З початком повномаштабного вторгнення більша частина клієнтів знаходилася на сході та півдні країни, і так як ці частини окупували та частково знищили, що вплинуло на втрату бізнесу, клієнтів стало менше, попит знизився. Проте компанія продовжила працювати, незмінюючи кількість персоналу та години роботи. Восени 2022, через пошкодження критичної інфраструктури країною-агресором, почалися несистематичні відключення електроенергії, що вплинули на перебої в роботі ТОВ «Аксіпласт». Компанія знаходиться в районі, де ситуація зі світлом була критичнішою, порівнюючи з іншими районами Києва: світло вмикали лише на 2 години на добу, час ввімкнення був нестабільний та частіше в нічний період. Керівництвом підприємства було обрано швидке рішення, а саме замовлення генераторів, що дало б змогу відновити роботу. Проте через значний попит на дане обладнання, замовлення довелося зробити з Європи, і доставка зайняла 3 місяці. В цей період персонал фізично не міг виконувати роботу, тому всі дедлайни були порушені. Разом з тим, відбулося подорожчання та труднощі з доставкою сировини, що вплинуло на підвищення власних цін.

ТОВ «Аксіпласт», як і більша частина українського бізнесу зіткнувся з впливом воєнних подій на стабільне та нормальне функціонування діяльності, почалася адаптація. Та, як саме проходила ця адаптація? Підприємство продовжило діяльність, навіть попри екстремальні відключення світла. Керівництво змінило графік роботи, додавши нічні зміни, в період включення світла, що дало змогу мінімально, але продовжувати виготовлення продукції. Враховуючи

тимчасові обмежені виробничі потужності компанії, підприємство та клієнти розуміли, що дедлайни будуть порушені, тому було узгоджено подовження строків виготовлення. Що дало змогу клієнтам отримати продукцію, а підприємству прибуток. Як тільки поставка генераторів прибула в Україну, було впроваджено швидке підключення обладнання та повернення початкового графіку діяльності. Відновивши стабільну роботу, компанія відновила довоєну кількість продажів, проте новими клієнтами: на жаль, значна кількість клієнтів зі сходу та півдня України була вимушена припинити свою діяльність. Таким чином, проблеми були відчутними на початку повномасштабного вторгнення, проте адаптувавши свою діяльність до сьогоденних реалій, підприємство змогло повернути довоєнний стан діяльності [2].

І це не лише, про одне підприємство, це робота та виживання усього українського бізнесу. Адже, в той час, коли ТОВ «Аксіпласт» намагалося відновити свою діяльність, в цей період цим же займалися й інші українські компанії, що вплинуло на зменшення ціни на сировину, а з тим на зменшення ціни на товари ТОВ «Аксіпласт». Таким чином, можемо сказати, що швидка адаптація бізнесу, вчасна зміна чи коригування діяльності відповідно до економічної та політичної ситуації в країні, може стати вирішальним питанням для умов його існування. Сьогодні бізнес України це про взаємодію суб'єктів та об'єктів економічної діяльності, що напряду впливають один на одного. Як механізм, всередині всієї країни, який працює та буде працювати.

### **Список використаних джерел**

1. Український бізнес в умовах повномасштабної війни: аналітика стану [Електронний ресурс] // Дія.Бізнес. – 2022. – Режим доступу до ресурсу : <https://business.dii.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-povnomasstabnoi-vijni-analitika-stanu-za-sist-misaciv>.
2. За даними відділу маркетингу ТОВ «Аксіпласт» [<https://axiplast.com/ua/>]

**Марія ЗОРЯ,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

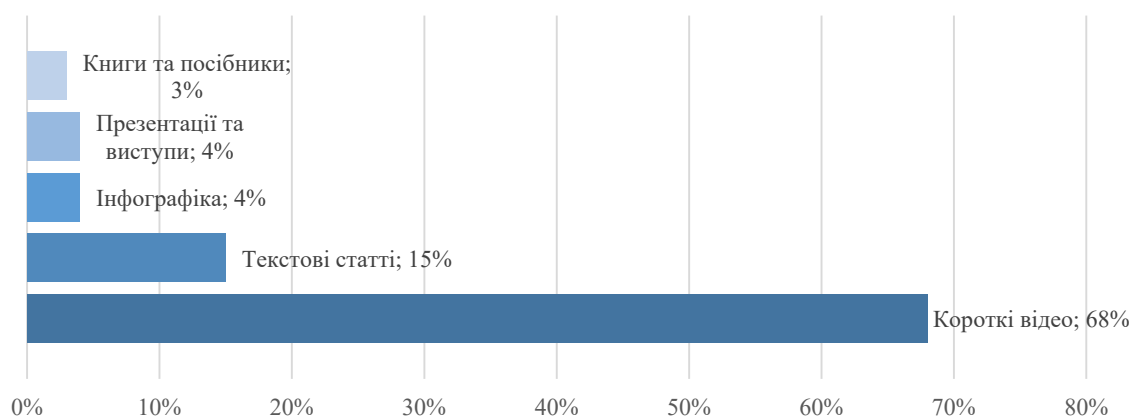
## ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ БІЗНЕСУ

**Ключові слова:** відео, трансляція, соціальні мережі, YouTube, SEO-оптимізація, короткі ролики, ефемерний контент, беззвучні відео

**Keywords:** video, broadcast, social networks, YouTube, SEO, short videos, ephemeral content, soundless videos

Актуальність теми пояснюється збільшенням значимості відео-контенту в комунікації з аудиторією брендів. Це ефективний спосіб просування товарів та послуг, а також потужне джерело трафіку на сайт. Затребуваність даного виду медіа-продукту полягає в простоті його сприйняття, інфоємності, наочності, запам'ятовуванні, варіативності.

Відео залучає органи слуху та зору, дозволяючи повідомленню доноситися ефективніше, ніж інший візуальний вміст. За дослідженнями Wuzowl, більше половини споживачів зазначають, що купують у брендів, які використовують відеоконтент для розповсюдження інформації про свої пропозиції [4]. Це можна пояснити тим, що сьогодні більшість покупців хочуть чогось більш істотного, ніж реклама.



*Рис. Співвідношення інформаційних джерел про новий продукт (за результатами досліджень Wuzowl)*



За даними агенції Newage, в Україні відеоконтент через інтернет споживає 71% населення, водночас у світі цей показник сягає 83%. YouTube на сьогодні це найпопулярніша соцмережа в Україні: станом на липень 2022 року в YouTube було зареєстровано понад 28 млн українських користувачів (за даними GlobalLogic). ТікТок не відстає і також зростає, хоч і налічує поки що 10,55 млн українців, і, до речі, має більшу частку українськомовного контенту – 33% у 2022-му. Така позитивна динаміка залученості аудиторії до відеоплатформ не може ігноруватися бізнесом, якщо він бажає комунікувати з аудиторією в онлайн-просторі.

80% онлайн-споживачів говорять, що перед процесом купівлі товару вони переглядали відео на YouTube. Платформа займає перше місце за кількістю переглядів відеоконтенту, і щоб встигнути за короткометражним трендом, Google запусив Shorts [2]. Зараз такий формат налічує 1,5 мільярда активних користувачів на місяць і понад 30 мільярдів переглядів на день. Переваги очевидні: безкоштовне створення особистого чи корпоративного каналу, можливість рекламування бренду, підписки на оновлення, додавання коментарів та інтерактивна взаємодія з аудиторією. Рекламні відео та коментарі користувачів здатні покращити розуміння продукту та допомогти визначитися клієнту з покупкою, а бізнесу – принести додаткові інсайти про аудиторію та підвищити продажі [1, с.122].

Оскільки Google є власником YouTube, він надає пріоритет відео в результатах пошуку, часто розміщуючи результати з YouTube вгорі або близько до верху. Brightedge стверджують, що тепер Google розміщує фрагменти відео у близько 26% результатів пошуку, і користувачі частіше натискають на них [3]. Додавання нового відео на сторінку робить її більш ефективною для SEO-оптимізації, додає якості веб-сайту, що допоможе залучити більшу, кращу аудиторію. Це одна з причин того, що його популярність як маркетингової стратегії стрімко зросла в останні роки і, схоже, не сповільниться найближчим часом. Зараз Google робить відео ключовим показником для SEO в майбутньому: сторінки з відеоконтентом у 50 разів частіше ранжуються, ніж пости зі статичним контентом, і мають на 41% вищий показник кліків.

Соціальні мережі кардинально змінили бізнес-ландшафт. Вони подолали розрив між брендами та споживачами, надаючи їм платформи, за допомогою яких вони можуть взаємодіяти на більш особистому рівні.

Події в прямому ефірі часто мають пріоритет алгоритмів соціальних мереж, оскільки вони відбуваються в реальному часі. Більше того, відео в реальному часі можуть захоплювати глядачів утричі довше,

ніж попередні записи та може викликати в шість разів більше взаємодій (за даними SocialMediaToday) [3]. Це можна пояснити тим фактом, що трансляція надає більш автентичний досвід для аудиторії і додає гуманності цифровим маркетинговим кампаніям.

Однією з тенденцій є беззвучні відео. За оцінками Digiday, 85% коротких роликів, які переглядаються у Facebook, дивляться без звуку. Причиною такої тенденції є перегляд в громадських місцях, паралельне прослуховування музики або бажання абстрагуватися від зайвого шуму. За останні 5 років кількість пошукових запитів «субтитри до відео» зростає на 257%. Їх додавання може збільшити кількість переглядів на 80% [2]. GIF-формат може передати ідеї без звуку, використовуючи субтитри, розповідь про дію та загальновідомі формати мемів.

Зростає попит на короткі відео. 68% споживачів вважають за краще подивитися ролик, щоб дізнатися про нові продукти або послуги (Wyzowl). Окрім TikTok, такі ролики також популярні на платформах YouTube, Snapchat та Instagram [3]. Концентрація уваги користувачів з часом знижується. Використовуючи короткі ролики, можна отримати перевагу над конкурентами. Їх тематикою можуть бути тизери продуктів, UGC, челенджі. Широкого відгуку досягають компанії, які очолюють обличчя бренду у вигляді керівників або амбасадорів. Невимушеність та легкість креативів краще сприймається аудиторією, ніж сценарний формат.

FOMO або страх втрати – це ефективна тактика для швидкого залучення клієнта. Опитування Eventbrite показало, що 7 із 10 мілленіалів стикаються з цим проявом. Контент із ефемерним змістом найкраще підходить для адаптації цієї тенденції в стратегії – це «історії» соціальних мереж, які автоматично видаляються через 24 години після публікації. Чудово підходять для розміщення анонсів продуктів і оновлень у реальному часі. Через їх тимчасовий характер люди прагнуть перевірити його негайно, оскільки вони можуть не мати можливості переглянути його пізніше.

Відео дають клієнтам візуальне уявлення про те, що може запропонувати бренд. Однак для досягнення всеосяжної демонстрації товарів та послуг можна обрати захоплюючий актуальний формат 360-градусних відео. Це одна з тенденцій, яка змінила враження від перегляду для багатьох споживачів. За даними OmniVirt, їх рейтинг кліків на +300% порівняно з іншими медійними оголошеннями. Клієнтам це дає більше контролю над тим, як вони бачать продукт або послугу. Такий інтерактив підвищує залученість аудиторії та залишає позитивний користувацький досвід [2].

Отже, відео залишається у топі маркетингових інструментів. Це критично важливий спосіб підтримки інтересу потенційних клієнтів до бізнесу. Завдяки розвитку технологій з'являються нові можливості для відео, наприклад, як зйомка з технологією 360°, ефемерний контент і відеотрансляції покупок в режимі реального часу. Володіння інформацією про останні тенденції відеоконтенту є ключем до роботи з успішними кампаніями цифрового просування. Зростання впливу соціальних мереж змушує бренди робити свої відео більш інтерактивними, креативними та інноваційними, зважаючи на статистику ефективності певних каналів та досвід інших користувачів.

### Список використаних джерел

1. Дж. Моаут. Відеомаркетинг: стратегія, контент, виробництво – Лондон, 2020. – 122 с.
2. 7 Huge Video Trends for 2023-2025 URL: <https://explodingtopics.com/blog/video-trends> (дата звернення: 01.03.2023)
3. 14 Video Marketing Trends for 2022/2023: Latest Forecasts You Should Be Thinking About. URL: <https://financesonline.com/video-marketing-trends/> (дата звернення: 01.03.2023)
4. Video Marketing Statistics 2023. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (дата звернення: 01.03.2023)

**Вікторія КАРМАЗІНОВА,**

канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Олександр КАРКУШКА,**

асистент кафедри маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

### ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

**Ключові слова:** програма лояльності споживачів, персоналізація, цифрова трансформація, цифрова стратегія

**Keywords:** consumer loyalty program, personalization, digital transformation, digital strategy

Стратегія цифрової трансформації вимагає інтеграції технологій для перебудови діяльності компанії. Власники бізнесу інвестують

у хмарні технології, щоб стимулювати цифровий розвиток та допомагати впоратись з руйнуваннями, спричиненими різними негативними факторами сучасності.

Відносини зі споживачем також не є виключенням і потребують змін в процесах підтримки лояльності постійних клієнтів. Використання платформ управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) може забезпечити оптимізацію кожної точки взаємодії стратегії лояльності та утримання клієнтів. Доступ співробітників компанії до єдиного джерела інформації про клієнтів можуть налаштувати роботу відповідно до історії покупок, вподобань клієнта та будь-якої інформації, що отримано при взаємодії споживачів з компанією.

CRM – це аббревіатура для управління відносинами з клієнтами, а PRM – аббревіатура для управління відносинами з партнерами. Ці терміни – це давні поняття, які були адаптовані, але з функціональними відмінностями. PRM (управління відносинами з партнерами) включає в себе безліч шарів, оскільки бізнес може залучати більше одного партнера, і тому може виникнути потреба узгодити більше бізнес-процесів, робочих процесів, щоб забезпечити велике підприємство з продажу. Це складний цикл, у якого кожен партнер відіграє багатомірну роль у виведенні цінності на перший план у всьому процесі виробництва, продажу та споживання.

CRM проти PRM – це стратегія, повністю орієнтована на замовника, і для реалізації цієї стратегії організації повинні забезпечити наявність технологій взаємодії з клієнтами, які використовуються на всіх каналах. Керувати клієнтами, використовуючи технологію для позитивного впливу на ваш бізнес, важко, і вона збільшується вдвічі, коли ця взаємодія та продаж здійснюються через канал [1].

Цифрова стратегія збільшує розуміння та співставлення даних, доступних для створення більш ефективної програми лояльності, яка, в свою чергу, значно підвищить рівень залучення учасників. Використання цифрових технологій стали найпотужнішими засобом розуміння споживачів, прогнозування їх бажань та потреб, а також демонстрації цінності продукту та персоналізації пропозицій.

Окрім оптимізації обробки та збереження даних про споживача, цифрова трансформація відбувається безпосередньо при взаємодії клієнта з програмою лояльності, а точніше, при взаємодії з інструментами, що використовуються в програмах.

Необхідно розуміти, що цифрові програми лояльності використовують ті самі підходи, що й традиційні програми лояльності, однак із зростанням запиту з боку цифрових користувачів традиційні методи лояльності тепер перетворилися в інтерактивні, інтуїтивно зрозумілі

та зручні цифрові платформи, які пропонують кожному покупцеві унікальний досвід взаємодії з компанією/брендом компанії із самого початку.

Сучасні програми лояльності об'єднують багато функцій на різних рівнях. Від заохочення клієнта для реєстрації в програмі лояльності в першу чергу до адаптації ваших пропозицій для кожного окремого споживача на основі його попередніх покупок, до інтеграції гейміфікованого елемента в досвід покупок за допомогою різноманітних платформ. Цифрові програми лояльності – це набагато більше можливостей для творчого підходу визнання клієнтів за їх постійну лояльність.

Деякі важливі переваги цифрових програм [2]:

Персоналізація.

Цифрові програми дозволяють компаніям надати своїм карткам лояльності індивідуальності, тобто зробити ці програми лояльності більш персоналізованими. Кожного разу, коли клієнт входить у свою онлайн-консоль він отримує бонус та до нього звертаються на ім'я. Персоналізація не тільки допомагає налагодити відносини з клієнтами, але і допомагає зберегти їх лояльність до бренду.

Допомагає відстежувати поведінку клієнтів.

Використання в програмах лояльності цифрових заохочень, вигідно для підприємств, оскільки дає їм можливість відстежувати поведінку своїх клієнтів. Якщо придбання товару було здійснено через онлайн консоль, підприємства можуть мати чітке уявлення про купівельні звички клієнта. Потім цю інформацію можна використувати для розробки спеціальних пропозицій і схем, які стимулюватимуть здійснювати повторні покупки.

Відстежування даних в режимі реального часу.

Оскільки дані від кожного клієнта збираються в режимі реального часу, підприємствам стає легко відстежувати, а також адаптувати свої кампанії в залежності від поточної поведінки клієнтів.

Готовність до майбутнього – у сьогоденню епоху штучного інтелекту та машинного навчання.

Важливо бути готовим до майбутнього розвитку технологій. Цифрова програма винагород дає можливість оновити програму та тримати у курсі останніх тенденцій у галузі технологій. Це дуже важливо, оскільки будь-яка організація повинна бути готова до майбутнього технологічного прогресу.

Для більш глибокого розуміння необхідності використання цифрових технологій в програмах лояльності варто порівняти складові елементи традиційних та цифрових програм лояльності, що представлені в табл.

### Порівняння традиційних та цифрових програм лояльності

	Традиційна	Цифрова
Дизайн	Фізичні пластикові/паперові картки	Мобільні додатки
Метод транзакцій	В основному транзакційні валюти зі стандартними та єдиними схемами винагороди	Орієнтовані на відносини з персоналізованою схемою винагороди, заснованою на взаємодії з клієнтами через цифрові точки дотику
Способи донесення рекламних повідомлень	Друк, пошта, електронна пошта, смс	Push-сповіщення, текстові повідомлення
Цілі комунікаційних повідомлень	Стимулювати здійснювати повторні купівлі	Поведінкова лояльність: своєчасний, адаптований контент, якому довіряють, який є зручним і доступним по всіх каналах. Позиційна лояльність: пропозиція бренду, загальний досвід
Тип винагород	Відчутні нагороди	Матеріальні та емпіричні винагороди
Використання технологій та аналітики	Мінімальний	Широкий спектр
Результат	Створює розрізненість, а не використовує гнучкі спільні підходи.	Створює пов'язану історію, яка інформує бренд про наступну кращу можливість взаємодії.

Джерело: [3]

Можна сказати, що сучасному поколінню клієнтів потрібні цифрові програми лояльності, зручні у використанні та ефективні для відстеження релевантних даних. Вони дозволяють компаніям краще спілкуватися зі своїми споживачами та будувати з ними довгострокові відносини.

#### Список використаних джерел

1. CRM проти PRM. – Графіка, Дизайн, Розрахунки, Теорія і Практика Програмування, Особистісний і Кар'єрний Ріст. – 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.education-wiki.com/1835135-crm-vs-prm>.

2. Traditional Card-Based vs Digital Loyalty Programs. – Reward Stamp Add. – 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rewardstampapp.com/traditional-card-based-vs-digital-loyalty-programs/>.
3. Optimize Your Loyalty Program Through a Digital Strategy. An industry digital strategy opportunity report. – Info-Tech.Research group. – 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.infotech.com/research/ss/optimize-your-loyalty-program-through-a-digital-strategy>.

**Євгенія КИЯНИЦЯ,**

канд. наук із соц. комунікацій, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **АКСІОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДКРІПЛЕННЯ ЕТИЧНОЇ РЕГУЛЯЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ МЕДІА**

**Ключові слова:** етика, медіа, ЗМІ

**Keywords:** ethics, media, mass media

Сучасна медіаіндустрія повсюдно стикається зі зростаючою конкуренцією за кваліфікованих фахівців, зокрема журналістів, рекламистів, піарників, а також має справу з переходом від застарілих зразків комунікування з аудиторією, коли дуже важливим є не просто розуміння цінностей, а і їх ретрансляція з урахуванням етики та моралі які притаманні суспільству.

Проблемою вивчення аксіологічних засад використовуваних в медіа опікуються науковці та практики різних країн світу, з урахуваннях ідентифікації, ментальності, культури тощо. Так, в Україні чимало науковців працює над впровадженням ціннісних орієнтирів в комунікаційне середовище, зокрема: Л. Бойченко, Н. Габор, Ю. Казаков, Л. Масол, І. Міщишин, Л. Найдьонова, Г. Онкович, Б. Потятиник, Н. Троханяк тощо. Зауважимо, що більшість дослідників розглядає цінності в контексті культури, відповідно: «Українську культуру здавна вважають сукупністю духовних та матеріальних цінностей, що створювалися протягом безперервної історії – від найдавніших часів до сучасності» – зазначає Д. Темненко [5, с. 143].

Погоджуючись з цією думкою, вважаємо що медіакультура – як основний ретранслятор ціннісних орієнтирів є необхідною умовою

існування та розвитку в нових реаліях. Це пов'язано з тим, що символічні та знакові системи, в залежності від того, якими технологічними способами вони транслюються та який вираз і форму мають, здатні змінювати суспільство, корегуючи суспільну свідомість. Сьогодні технічні засоби, набуваючи масового характеру, сприяють тому, що не стільки окремі особистості, скільки їх ідеї впливають на формування суспільних думок різної тематики, тим самим змінюючи світ в цілому. Завдяки медіа світ культури наповнюється новими смислами і образами, нормами і стилями, формами спілкування тощо.

Цифровий формат культури нового тисячоліття визначив особливі можливості медіакультури як глобального комунікаційного простору і зробив можливим специфічні способи фіксації, сприйняття і переживання культурних феноменів за допомогою медіатехнологій. Таким чином, панівна роль медіа в інформаційному суспільстві є чинником появи медіакультури і, так само, чинником трансформації культури, що зумовлює формування свідомості через трансляцію цінностей та роз'яснення ідентичних особливостей.

Спробуємо зрозуміти сутність цінностей, існування яких фіксується тим часом, коли людина почала усвідомлювати та знаходити для себе у будь-яких речах або явищах наявність властивостей, які здатні задовольнити її потреби, бажання, інтереси. У науковій літературі відсутній єдиний підхід до диференціації цінностей. Одні вчені вважають, що поняття «цінності» пов'язане лише з позитивними факторами, інші відносять до цінностей не тільки їх позитивне значення, а й негативне. Однак, незважаючи на відмінності у різних визначеннях цінностей, головним у більшості з них є те, що цінність – це суспільна властивість речей, соціальних процесів, духовних явищ, яка полягає у здатності задовольняти потреби людини, суспільства, а також ідеї та спонукання у вигляді норм, цілей, ідеалів [1, с. 6].

Враховуючи те, що цінність – це явище, що має значення як для окремої особистості, так і для суспільства в якому ця особистість існує, а також явище яке мотивує бажання жити повноцінним життям, докладати зусиль, працювати, досягати поставленої мети тощо, можемо зрозуміти, що цінності, охоплюючи усі сфери суспільного життя, в кожній сфері можуть поділятися на моральні, етичні, естетичні, ресурсні. Також, можна говорити і про класифікацію цінностей на соціальні, культурні, політичні, вітальні- засновані на фізичних потребах людини. Протиставлення класових цінностей, на наш погляд не є коректним, адже нерідко цінності можуть абсолютизуватись, що само по собі не може співвідноситись з індивідуалізмом



(індивідуальні, особистісні цінності) та націоналізмом (колективні, вселюдські цінності). Традиційно, до колективних цінностей відносять: свободу, істину, правду, творчість, красу, добро, віру, надію, любов – це не означає, що зазначений перелік може бути притаманний окремій особистості, але не відображає головну індивідуальну цінність – життя, а також здоров'я, благополуччя та родинний добробут.

Сьогодні, в умовах інформаційної агресії на перший план здебільшого виходять колективні – національні цінності, що охоплюють такі добродетності, як незалежність, добросусідство, патріотизм, гідність, соціальний спокій, мир тощо. Ми бачимо, як заради добробуту країни, люди жертвують головною особистісною цінністю, адже вірять в те, що цінності діють як культурні традиції, звичаї, усталені норми, завдяки чому забезпечують зв'язок з минулим, що має особливе значення для виховання патріотичних почуттів, успадкування родинних обов'язків, формування громадської відповідальності в суспільстві. Такі соціальні цінності можна розглядати і під кутом глобалізованої стандартизації, але в той же час і під кутом персоніфікації, спрямованої на підвищення власної розумової активності та пошук ідентичної унікальності, вільної від впливу інших культур. Тяжіючи до персоніфікованого розгляду соціальних цінностей, що знаходить відображення в сучасному світі, розуміємо тенденцію динамічного особистісного розвитку, притаманного сьогоденню, але при цьому, необхідно враховувати і те, що така динаміка знищує популярні творчі досягнення, замінюючи їх на нові [3, с. 60]. Отже, необхідно розуміти, що ж все ж таки є ціннісним як в індивідуальному так і колективному просторі, як це узгоджується з національною ідентифікацією і, відповідно, не просто зберігати, а й примножувати, наповнюючи цим медіапростір, адже роль культури у формуванні моральності та соціально значущої позиції безперечна, оскільки саме культура становить ціннісно-сміслову базу національної самоідентифікації кожної людини. Культура тут визначається як система «вірувань та звичних цінностей, які етнічна приналежність, релігія та соціальна група передають із покоління в покоління всім своїм членам на справедливій основі» [2, с. 2], а її аналіз перетворюється на зміст цінностей і переконань кожної групи. Отже, саме культура розрізняє країни на основі того, яка громадська думка панує в суспільстві з тих чи інших питань.

Передбачається, що культура прямо впливає на діяльність країни, оскільки впливає на сенс існування цього суспільства в цілому. Культура є не тільки матеріальною, а й духовною сутністю цивілізації,

відповідно культурні цінності – це не просто матеріальні та ментальні феномени, а й комунікативні зразки для соціальних суб'єктів, адже саме вони сприяють передачі з покоління в покоління традицій, вірувань, звичаїв тощо, які виявляються цінними, значущими, позитивними для адаптації особистості в пропонованих реаліях. Наповнюючи такими зразками медіапростір, відбувається певна віртуалізація цінностей, але саме завдяки цьому формується медіакультура, яка дозволяє девіртуалізувати ціннісні орієнтири, перевести їх в інформаційні реляції та зробити доступними для освоєння суспільством в цілому, так окремою особистістю зокрема.

### Список використаних джерел

1. Анненков В.П. Особливості формування ціннісних орієнтацій учнівської молоді в умовах промислово-економічного коледжу. Монографія / Київ: 1998. – 137с.,
2. Guiso, Luigi, Paola Sapienza, and Luigi Zingales. 2006. «Does Culture Affect Economic Outcomes?» *Journal of Economic Perspectives*, 20 (2): 23-48.
3. Kyianytsia I. Value orientation in audio-visual content as a tool of national identity development / *Scientific journal of polonia university : Perodyk Naukowy Akademii Polonijnej, Częstochowa, , № 53 (4). 2022. P.59-67*
4. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія / М. Т. Степико. – К. : НІСД, 2011. – 336 с.
5. Темненко Д. Цінності української культури в контексті медіа / *Молодий вчений : Соціальні комунікації № 12 (52). К. : 2017. С. 143-146.*

**Марина КОВАЛЬСЬКА,**

канд. іст. наук,

доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи,  
*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,*  
*Одеса, Україна*

## **ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ SOFT SKILLS КОЛЕКТИВУ СТУДЕНТСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ РОЗШИРЕННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА**

**Ключові слова:** журналістська  
майстерність, студентська редакція,  
газета, «м'які навички»

**Keywords:** journalistic skills,  
students' editorship, newspaper,  
soft skills

В сучасному світі будь-які фахівці мають бути готовими до високої конкуренції в сфері працевлаштування за спеціальністю. Професійна підготовка спеціалістів та освітні траєкторії не завжди встигають поспішати за бурхливими змінами та новими запитами, стандартами та вимогами до працюючої людини. Наразі дана ситуація розвивається згідно глобальної тенденції врахування не тільки безпосередньої підготовки дипломованого спеціаліста, але й додаткових якостей, що підвищують його персональну цінність серед робочих кадрів. Якщо раніше було достатньо hard skills або взагалі основною вимогою була наявність диплому за спеціальністю, зараз все більше значення отримують вспоміжні можливості, які можуть застосовуватися протягом різноманітних робочих ситуацій. З одного боку, навколишнє середовище надає безліч можливостей, з іншого, може здаватися, що так само до кожної особистості висувається безліч вимог. Це врівноважує баланс таланту та праці також.

На думку С. А. Наход, soft skills – додаткові універсальні компетентності, що розглядаються роботодавцем в якості критеріїв підбору персоналу; «комплекс неспеціалізованих надпрофесійних компетентностей, що впливають на успішне виконання професійних обов'язків фахівцями будь-якого профілю» [1, с. 131]. Дослідниця підкреслювала важливість інноваційної складової частини компетентностей, що набувають майбутні спеціалісти. Вона позначила це як «потенційну можливість відтворювати і творчо змінювати продукти,

напрями, результати праці» [1, с. 133], при цьому суб'єкт поставатиме в якості активної, творчої людини, що розкриває свою індивідуальність через свою роботу, презентує себе як діяльнісно-креативну особистість. В даному випадку надзвичайно важливим є набуття власного творчого досвіду так само, як і базових професійних знань в їхньому традиційному розумінні.

Відомо, що сучасна українська освіта оновлена за змістом та спрямована на виховування всебічно розвинених особистостей, здатних не тільки відтворювати набуті знання, але й орієнтуватися посеред постійних змінних викликів навколишнього світу, що може бути досягнуто якраз завдяки вмільому включенню випрацювання *soft skills*.

Журналісти завжди обов'язково мали бути передовими людьми, триматися поточних реалій, встигати за гнучкими трансформаціями часу. З огляду на це, *soft skills* у підготовці журналістів є невідм'ємною частиною здобуття професійних умінь. У статті Н. Стемповської виділено три найважливіші, на її думку, «м'які навички» для журналістів: комунікабельність, дотримання трудової етики, критичне мислення [2].

*Soft skills* так само формуються протягом підготовки майбутніх фахівців на заняттях з різних дисциплін, передбачених освітньою програмою, також їх можна розглядати і як результат навчальної та виховної роботи зі студентством.

На факультеті журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова існує лабораторія періодичної преси, в поточному навчальному році працює 10 студентських газетних редакцій. Під керівництвом викладача на лабораторних заняттях з дисципліни «Журналістська майстерність» студенти пишуть журналістські матеріали, розробляють макет майбутнього номеру газети, верстають та видають її. Окрім власне написання матеріалів в газету, в кожній редакції між студентами розподілені обов'язки. Майбутнім журналістам надзвичайно важливо протягом навчання використати свої знання на практиці, набути умінь та навичок роботи в колективі газетної редакції.

Щодо *soft skills*, протягом лабораторних занять мають випрацюватися такі якості, як творче мислення, самостійність, гнучкість та здатність до адаптації, стресостійкість, комунікативність, ініціативність та ін. Підкреслимо, що підхід має бути цілісний та інтегрований у загальний курс, якого тримається навчання за будь-якою дисципліною. Методи досягнення результату є різноманітними.

Перш за все слід згадати про такі інструменти для роботи з журналістської майстерності, як інтерактивні дошки. Наразі існує безліч пропозицій з різним інтерфейсом, безкоштовні або платні з розгорнутим спектром можливостей, з реєстрацією та без. Для проведення лабораторних занять з дисципліни журналістська майстерність зручніше використовувати такі, як, наприклад, WBO.ophir.dev та Padlet. Перший варіант зручний тим, що доступна велика дошка для малювання, зручний інтерфейс, легко завантажується результат (в форматі svg). Корисно використовувати для створення макету газети: прямокутниками намалювати шпальти, далі уточнювати розташування рубрик, матеріалів та ін. Другий запропонований варіант в нашому випадку являє собою дошку для організації написаних/запропонованих матеріалів. Все це дозволяє студентам бути включеними у процес, візуалізувати свої думки, охоче ділитися ідеями та вміти показувати їхню можливу реалізацію на практиці.

Окрім цього, варто згадати про необхідність застосування технологічних прийомів управління кризовими ситуаціями, або методи та підходи антикризового управління [3, с. 43]. Потрібно аналізувати як окремі етапи роботи, так і результати для того, щоб використовувати найкращі, ситуативно доречніші методики та інструменти для запобігання потенційним проблемам функціонування студентських редакцій. При цьому варто звертати увагу на включеність самих студентів у процес спостереження за ефективністю праці, вчити їх самостійно оцінювати ризики проблемних ситуацій та шукати адекватні відповіді, формувати систему необхідних кроків та антикризових дій. В майбутньому це дозволить фахівцям-журналістам більш вдало та гнучко виконувати свої обов'язки в умовах невизначеності та кризи. До того ж, «робота сучасного журналіста полягає в тому, щоб експериментувати з новими тенденціями, а потім дати їм працювати на вас» [4].

Отже, окрім загальних професійних компетентностей (*hard skills*) майбутнім фахівцям-журналістам потрібно розвивати неспеціалізовані надпрофесійні компетенції (*soft skills*), що найбільш ефективно відбувається саме під час занять практичної спрямованості, а саме, протягом лабораторних занять. Під час роботи над створенням номерів газет студенти опановують «м'які навички», що стає частиною їхньої професійної підготовки. Найбільш ефективними технологіями розвитку *soft skills* колективу студентської редакції можуть вважатися застосування інтерактивних дошок під час навчання (перш за все для брейн-стормінгу), технологічні прийоми управління кризовими ситуаціями (для подолання складнощів у процесі досягнення мети роботи).

## Список використаних джерел

1. Наход С. А. Значущість «soft skills» для професійного становлення майбутніх фахівців соціономічних професій // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 05. Педагогічні науки: реалії та перспективи. – Вип. 63. – 2018. – С. 131-135 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/23921>
2. Стемпковська Н. Які soft та hard skills варто розвивати журналістам та журналісткам? // Медіаплатформа ТЖ. 25.01.2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tj.org.ua/yaki-soft-ta-hard-skills-varto-rozvyvaty-zhurnalistam-i-zhurnalistkam/>
3. Гобела В. В., Живко З. Б., Леськів Г. З., Мельник С. І. Управління кризовими ситуаціями : навчальний посібник. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. – 228 с.
4. Беденашвілі Л. Які знання та навички потрібні журналісту сьогодні – у вік технологій // Freelancehunt. 29.03.2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://freelancehunt.com/blog/iaki-znannia-i-navichki-potribni-zhurnalistu-sogodni-u-vik-tiekhnologhii/>

**Станіслав КОВАЛЬСЬКИЙ,**

канд. іст. наук, доц.,

завідувач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

факультету журналістики, реклами та видавничої справи,

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,*

*Одеса, Україна*

### **ЄВРОПЕЙСЬКІ НОРМИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ФАХІВЦІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ЕЈТА)**

**Ключові слова:** підготовка журналістів, євроінтеграція, журналістська освіта, фахівці медіа, ЄАПЖ

**Keywords:** training of journalists, eurointegration, journalism education, specialists in media, EJTA

Євроінтеграційний шлях України зараз набув особливого виміру. Україна впевнено прямує до повного визнання її європейської цивілі-

заційної ідентичності. Не можна переоцінити значення в цьому українського інформаційного простору та роботи фахівців-журналістів, що постійно доводить спільність цінностей та поглядів, що ми розділяємо з громадянами інших європейських держав. Захищаючи свій суверенітет, територію та населення, ми також дбаємо про високий рівень освіти.

Долучання до європейських об'єднаних інститутів означатиме й процес полілогу з європейською освітою. В даному випадку слід згадати про можливість запозичення досвіду підготовки фахівців масової комунікації, що дозволить в майбутньому інтегрувати цю сферу згідно європейських стандартів та вимог та, на нашу думку, стане обов'язковою складовою вирощування талановитих генерацій нових спеціалістів, а саме працівників ЗМІ та рекламистів, на тлі динаміки сьогочасного освітньо-інформаційного ландшафту.

Європейська журналістика є складним явищем, оскільки вона демонструє собою водночас гармонійний сплав національних традицій журналістики та, при цьому, загальноєвропейський вимір, не кажучи вже про субрегіональні особливості. Європейські норми підготовки журналістів стають добре зрозумілими при вивченні діяльності такої організації, як ЕЛТА. «Європейська асоціація підготовки журналістів» (ЕЛТА), або скорочено за українським перекладом назви ЄАПЖ, була заснована в Брюсселі в 1990 р. У відкритому «Щорічнику міжнародних організацій» зазначено, що ця організація замінила «Комітет зв'язків Європейських навчальних центрів підготовки журналістів», який так само виник у Брюсселі раніше, у квітні 1987 р. [1].

ЕЛТА об'єднує близько 80 журналістських центрів, шкіл та університетів з більш ніж 30 європейських країн. Мета діяльності – покращення журналістської освіти в Європі шляхом співробітництва в рамках програм обміну, викладацьких та дослідницьких преєктів, зустрічей для обміну ідеями та інформацією. Місією організації є сприяння виникненню європейської свідомості журналістів. Важливим моментом є те, що членство в цій організації є інституційним, а не індивідуальним, тобто долучитись до роботи можуть не окремі медіазнавці та практики цієї сфери, а наукові центри, університети, etc.

ЕЛТА так само згадується серед численних організацій, які протягом багатьох років надають журналістську освіту в Європі, включаючи державні та приватні університети, національні спілки журналістів, асоціації роботодавців, приватні медіакомпанії та навіть церква [2, р. 39]. Наприклад, у Люксембурзі найбільша газета належить католицькому архієпископству, а діяльність ЗМІ завжди була майже виключно сферою приватних ініціатив [3, р. 1]. Тож

спектр організацій є дійсно надзвичайно широким, хоч простежуються загальні тенденції розвитку європейської системи підготовки журналістів [4].

Загальновідомо, що одним із ключових столпів журналістської освіти є те, що вона розглядається як побудова фундаменту для знань та умінь майбутніх журналістів [5, р. 43], так само ця позиція реалізується в європейській освіті. Втім, існує бізліч підходів до того, що має включати в себе підготовка майбутніх фахівців медіа, не кажучи вже про те, що лише меншість з європейських практикуючих спеціалістів в цій сфері мають диплом про освіту [5, р.43-44]. Різноманітність – ще одна з ознак загальної картини європейського навчання журналістів.

Завдяки фінансовій підтримці Європейської комісії «Європейська асоціація підготовки журналістів» змогла ініціювати та провести наступні дослідження: «Права та обов'язки журналістів у Європі», «Нові технології в підготовці європейських журналістів», «Розробка навчальної програми з європейської журналістики», «Місцева та регіональна журналістика», «Тартуська декларація» (2006, переглянуто та доповнено в 2013 та 2020 рр.), «Проект компетенцій» [6].

Серед актуальних проєктів на 2022 р. велика увага приділяється інклюзивній журналістиці, фактчекінгу (за підтримки Ради Європи з 2019 р. впроваджено премію за найкращу методологію перевірки фактів, що пропонують студенти за проєктом EUfactcheck), та ін.

За Тартуською декларацією, текст якої повністю наведений на офіційному сайті ЕЈТА, члени організації готують своїх студентів, виходячи з принципу, що журналісти повинні служити суспільству. Це відбувається за рахунок зусиль, спрямованих на зміцнення демократії, роз'яснення політичних, економічних, соціальних та ін. аспектів, розширення публічного діалогу, персональної відповідальності за інформацію, посилення можливостей для громадян робити вибір у суспільному та особистому контексті. За статутом ЕЈТА, кожен член організації, що вступає до неї, має зобов'язатися дотримуватися позицій Тартуської декларації.

Компетентності, що перелічені в Тартуській декларації, є цілком зрозумілими та обґрунтованими: пов'язані з етикою та критичним мисленням («компетентність рефлексувати про роль журналістики в суспільстві», «компетентність знаходити актуальні проблеми та ракурси»); з організацією журналістської роботи, уміннями збирати, обробляти інформацію та подавати її в ефективній журналістській формі, сприяти розвитку журналістської професії. Цікавим фокусом уваги є згадування «компетентності звітувати про журналістську



роботу», а також здатність до роботи в колективі (спроможність будувати та підтримувати співпрацю); «компетентність діяти як журналіст-підприємець». Якщо придивитись до останнього, то побачимо, що від європейського журналіста очікують розуміння економічних підвалин своєї професії, потреб цільової аудиторії, здатності будувати реалістичну бізнес-модель, адекватну до сучасного стану та закономірностей економіки, тобто вміти мислити та поводитися як підприємець задля успішного, ефективного та тривалого перебування в межах професійного середовища. Розуміючи під цим так само базовану на реалістичному підході підготовку людини до того, щоб вона в подальшому будувала свій професійний шлях на засадах практичності, успішності, задіяності всіх набутих компетентностей, то це здається цілком влучною думкою.

Конкурентоспроможність українських фахівців масової комунікації на ринку праці в майбутньому буде тісно пов'язана із відповідністю європейським стандартам підготовки. На прикладі організації «Європейська асоціація підготовки журналістів» (ЕЈТА) бачимо, що увага приділяється трьом основним ракурсам: етичному, організаційному та економічному, що ґрунтуються на базових вимогах до професії журналіста, але включають в себе розуміння поточних реалій та здатності фахівців масової комунікації виконувати свої професійні обов'язки максимально практично.

### Список використаних джерел

1. European Journalism Training Association (EJTA) // UIA; Global Civil Society Database [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uia.org/s/or/en/1100057384>
2. Terzis G. European Journalism Education ; A monograph. – Bristol: Intellect Ltd, 2009. – 539 p.
3. Terzis G. European Media Governance: National and Regional Dimensions. – Bristol: Intellect Ltd, 2008. – 59 p.
4. Barrera C., Harnischmacher M. The Development of Journalism Education in Europe [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch20>
5. The Handbook of Journalism Studies // Ed. by K. Wahl-Jorgensen, Th. Hanitzsch. – Routledge: New York, London, 2009. – 467 p.
6. Introduction // European Journalism Training Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ejta.eu/introduction>

**Данило КОНОПЛЯСТИЙ,**

здобувач вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **РЕКЛАМА: ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Ключові слова:** тенденції в рекламі, відеореклама, персоналізація реклами, реклама у віртуальній реальності, штучний інтелект, автоматизація реклами

**Keywords:** advertising trends, video advertising, advertising personalization, advertising in virtual reality, artificial intelligence, advertising automation

Реклама в сучасному світі є невід’ємною частиною бізнесу, а її роль у суспільстві все зростає. Сьогодні ми можемо побачити рекламу майже скрізь: в інтернеті, на вулиці, на телебаченні та радіо. За останні роки реклама зазнала великої кількості змін та нововведень. У даній роботі розглянемо основні тенденції та перспективи розвитку реклами в Україні.

За даними Інтернет Асоціації України, обсяг ринку медійної інтернет-реклами в 2020 році зріс на 42% порівняно з 2019 роком. Це свідчить про зростання популярності цієї форми реклами. Зараз більшість компаній розміщують свою рекламу в інтернеті, оскільки це найбільш ефективний та зручний спосіб донесення інформації до цільової аудиторії.

Однією з найбільш важливих тенденцій в рекламі є перехід на мобільні пристрої. За даними Statista, у 2021 році більше половини всього трафіку в інтернеті здійснюється через мобільні пристрої. Це означає, що компанії повинні адаптувати свою рекламу до мобільних пристроїв, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Ще однією тенденцією є перехід на відеорекламу. За даними eMarketer, у 2021 році обсяг ринку відеореклами в Україні складе більше 290 млн доларів. Це значить, що більшість компаній в

інтернеті буде ставити на відеорекламу. Відеореклама має великий потенціал у приверненні уваги та запам’ятовуванні бренду, тому вона є дуже ефективною формою реклами.

Іншою тенденцією є персоналізація реклами. За даними eMarketer, у 2021 році більшість компаній будуть ставити на персоналізовану рекламу, яка відображатиме індивідуальні інтереси та потреби кожного користувача. Це дозволяє компаніям залучати увагу більшої

кількості цільової аудиторії та збільшувати ефективність рекламної кампанії.

Реклама в віртуальній реальності (VR) – це ще одна майбутня тенденція в рекламі. VR дозволяє користувачам зануритися у світ, де вони можуть взаємодіяти з іншими об'єктами та сценами. Це дає можливість створити рекламу, яка стає дуже інтерактивною та захоплюючою. Наприклад, реклама автомобіля може дозволити користувачам віртуальної реальності тестувати машину на різних дорогах та умови, що дозволяють їм зробити більш обґрунтований вибір.

Крім того, важливою перспективою розвитку реклами є використання штучного інтелекту та машинного навчання. Це дозволяє компаніям розробляти більш точні та ефективні рекламні кампанії, а також автоматизувати процеси рекламної діяльності.

Також можна виділити таку тенденцію, як автоматизація реклами.

Автоматизація рекламного процесу в майбутньому стане більш популярною. Використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних, робити прогнози та оптимізувати рекламні кампанії для досягнення максимального результату.

Однак, разом із зростанням використання автоматизованих інструментів, персоналізація рекламного контенту стане важчою. Користувачі очікують рекламу, яка відповідає їхнім потребам та інтересам, тому рекламодавці будуть змушені створювати персоналізований контент для своєї цільової аудиторії. Наприклад, реклама одягу може бути персоналізована в залежності від попередньої покупки користувача, його геолокації та погодних умов.

Отже, реклама є важливою частиною бізнесу та її роль в суспільстві зростає. Перехід на мобільні пристрої, відеореклама, персоналізація реклами та використання штучного інтелекту та машинного навчання – основні тенденції розвитку реклами в Україні. Важливо, щоб компанії адаптували свої рекламні стратегії до цих тенденцій, щоб привернути увагу та збільшити ефективність рекламної діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами.– Інтернет Асоціація України. – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inau.ua/news/obem-rynka-meduyunoy-ynternet-reklamy-vyros-na-42>
2. eMarketer. Personalized Advertising Trends to Watch for in 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/personalized-advertising-trends-to-watch-for-in-2021>

3. Яблонська Л. Інтернет-реклама: особливості та переваги. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seo-garage.com.ua/blog/internet-reklama-osoblivosti-ta-perevagi>
4. Statista. Digital Advertising Outlook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/1164/digital-advertising>
5. КРМГ. Український рекламний ринок за підсумками 2020 року: основні тенденції та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2021/03/ukrainian-advertising-market-in-2020-main-trends-and-future-perspectives.html>
6. Adweek. The State of Advertising: 2021 and Beyond. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adweek.com/programmatic/the-state-of-advertising-2021-and-beyond/>
7. Forbes. The Future Of Advertising: New Media, New Clients, New Methods. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/29/the-future-of-advertising-new-media-new-clients-new-methods/?sh=58272a5f6ca5>
8. Business Insider. The Death of Cookies: How the industry is prepping for the post-cookie digital ad world in 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/death-of-cookies-how-the-industry-is-prepping-for-the-post-cookie-digital-ad-world-in-2022-2021-3>

**Аміна КРИВЕНДА,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Євгенія КИЯНИЦЯ,**

канд. наук із соц. комунікацій, доц.,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ SOCIAL MEDIA MARKETING В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

**Ключові слова:** SMM, e-commerce    **Keywords:** SMM, e-commerce

На етапі розвитку нашого суспільства та економіки відбувається постійне збільшення темпу зростання знань та професійних навичок,

що визначає нові маркетингові вимоги до бізнесу. Інтенсифікація впровадження технічних засобів та інформаційних технологій у всі сфери життя суспільства надає нові можливості для підвищення ефективності та розширення інструментарію в області просування бізнесу. Інтернет-маркетинг стає найпоширенішою практикою. Однак у процесі накопичення реального досвіду виникає низка труднощів з підбором методів та форм просування. Тим більше, що стрімкий розвиток інформаційних технологій призводить до постійного поповнення інструментарію цього напрямку. Збільшення кількості користувачів соціальних мереж, проникнення у регіони, широкі можливості для аналітики роблять даний маркетинговий інструмент ще більш ефективним та привабливим для просування. Ефективність дій досвідчених компаній забезпечує системний підхід, опис успішного досвіду створює умови для його трансляції в різних галузях ведення бізнесу.

Зі зростанням популярності соціальних мереж в Інтернеті (дані Google Trend останнього року говорять про те, що 85% користувачів мають обліковий запис хоча б у одній із соціальних мереж), зростає і інтерес керівників сучасних підприємств до цих майданчиків, як до нового джерела цільової аудиторії просування компанії. Дуже швидко маркетинг у соціальних мережах – Social Media Marketing (SMM) – став одним із елементів комплексу інтернет-маркетингу. Він використовується для залучення на сайт замовника, нових потенційних клієнтів, які активні у тематичних спільнотах, формування лояльності аудиторії до бренду, збільшення впізнаваності бренду та сприяє безпосередньо продажу. Але позиціонування на цих майданчиках та методи просування на них мають ряд особливостей, даний ринок постійно розвивається, доповнюється новими інструментами, які здатні змінити процес просування у соціальних мережах. Основними аспектами «привабливості» спільнот в Інтернеті є: не рекламний формат повідомлень; глибоке націлення; інтерактив; інформація за принципом «Сарафанного радіо». У соціальних мережах можна створювати сторінки компаній, виділяти точково цільову аудиторію та створювати для них унікальні рекламні пропозиції, просувати компанію та багато іншого.

Аналізуючи практику інтернет-реклами в Україні можна відзначити ще й той факт, що аналізу статистичної інформації, необхідної для підвищення ефективності інтернет-реклами як невід'ємної частини системи маркетингових комунікацій підприємства приділяється не достатньо уваги, але фахівці сфери реклами, маркетингу та комунікацій в цілому проводять певні розвідки в цьому напрямку, зокрема:

Бабенко В., Бергер Й., Грабар О., Грищенко О., Ляшенко В., Ілляшенко С., Майер-Шенбергер В., Мороз В., Паркер Г., Плескач В., Розенберг М., Рубан В., Скотт Г., Скіцько В., Стоун М., Шестакова А., Яцюк Д. Так, Анна Шестакова наголошує на тому, що «SMM діяльності притаманний весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі» [1, с.15].

Електронна торгівля, відома за кордоном як «e-commerce», є торгівлею через Інтернет з використанням комп'ютерів покупця і продавця. Власне, об'єктом електронної торгівлі може бути будь-який товар (товар, послуга, нерухомість, банківський продукт тощо.). Найважливішими продуктами електронної комерції сьогодні є продукти харчування, промислові та інформаційні продукти. Цінність електронної комерції для покупця полягає в тому, що вона заощаджує покупцю значну кількість часу, необхідного для пошуку та купівлі продукту, який він шукає. Для продавця цінність електронної комерції полягає у залученні незліченних клієнтів за допомогою їхнього бізнесу [1, с. 19].

E-commerce утворив зовсім нову форму торгівлі – віртуальні магазини та вічно під впливом конкуренції нові пропозиції продуктів та послуг для продажу у віртуальному бізнесі. Наприклад, організація, яка займалася продажами книг під назвою Amazon, яка зародилася в Сієтлі (Вашингтон, США), не мала жодного фізичного магазину, при цьому вони запустили онлайн продаж та доставку товарів. Для того, щоб успішно продавати товар використовується не якась одна дія, це ціла серія, і всі вони спрямовані на досягнення основної мети, продати товар чи послугу. Туди також входить створення та застосування даних, проведення рекламних заходів, спілкування, а також підтримка клієнтів і так далі. Використання різноманітних інструментів та технологій просування товарів та послуг в мережі дає змогу створити більшу споживацьку та лояльну аудиторію.

Більшість компаній малого та середнього бізнесу звертаються до SMM, як до найефективнішого інтернет просування. Ринок інтернет реклами зростає на 21% протягом кількох років. Друкарські видання втрачають 8%, а ТБ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро обжене телебачення. На сьогоднішній день найбільш популярні соціальні мережі: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, «TikTok» і «Телеграм». Існують різні види соціальних мереж, у тому числі для професіоналів тієї чи іншої галузі, одна з таких «Pinterest», яка най-

більш поширена для пошуку ідей фотографій та створення контенту в соціальних мережах, а також для натхнення різними роботами фотографів. Важливо розуміти, що соцмережі взаємопов'язані, і важливо не забувати про жодну з них, адже в кожній з них своя цільова аудиторія, якій важливо показати присутність компанії в медіа.

Social Media Marketing (SMM) – вирішення маркетингових завдань за допомогою соціальних медіа. Соціальні медіа включають: соціальні мережі, персональні та колективні блоги, а також деякі інші форми самоорганізації користувачів в інтернеті. Це просування тієї чи іншої компанії (приватної особи, НКО, політичної партії тощо) через соціальні мережі, а також залучення користувачів на сайт, через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних ресурсів. SMM охоплює не лише соціальні мережі, а й такі соціальні майданчики, як блоги, форуми, мережеві спільноти, різноманітні медіаресурси, які передбачають активні комунікації користувачів [2, с. 225].

Для того, щоб почати просування, необхідно визначитися з майданчиками. За версією соціологічної дослідницької компанії Research & Branding Group, у 2022 році найпопулярнішими для українців залишаються:

Facebook (61% усіх опитаних); YouTube (46%); Instagram (35%); Telegram (20%). Відповідно до цих даних, бажано завести акаунти на різних майданчиках, але братися за всі соцмережі одразу не варто. Постійне ведення сторінки, наповнення та якісний контент – невід'ємна частина просування. Маркетологи повинні не тільки створювати красиві, корисні пости та публікувати сторіз, але й зуміти зацікавити аудиторію. Є кілька основних рекомендацій:

Привабливий вміст. Зовнішня привабливість є дуже важливою, необхідно публікувати якісні фото з кількох ракурсів, відео, а також контент корисний, але непрямий.

Спілкування з клієнтами. Соцмережі – це ідеальна можливість «стати ближче» з покупцями. Компанія може дізнаватись інформацію від підписників, спілкуватися в коментарях та відстежувати їхню реакцію. Може проводити опитування, голосування.

Види контенту. Варто розділити публікації на: корисні, ті, що продають, репутаційні, новинні та комунікативні. Це викличе довіру, зацікавленість та підвищить корисність (5 типів контенту).

Зручність. Опис товарів, вказівка ціни, можливість швидкого зв'язку з адміністраторами. рубрикація – необхідно стежити за всіма складовими.

Періодичність. Варто робити публікації та історії з однаковою періодичністю на постійній основі. Зазвичай достатньо розміщувати 1 пост на день або навіть 3 дні (залежить від ніші) [4, с. 76-78].

У SMM-просуванні інтернет-магазинів є безліч плюсів, але ефективність залежить від якості контенту і ретельного вивчення своєї аудиторії. Просування в мережевих спільнотах є комплексом комунікаційних заходів з використанням різних соціальних платформ. Основною перевагою комунікаційного просування у соціальних мережах у порівнянні з традиційними офлайн каналами є високий ступінь довіри до повідомлень з боку цільових груп та контактних аудиторій. Це обумовлено рекомендаційною схемою поширення інформації у соціальних мережах та точковим впливом на зацікавлену аудиторію. У зв'язку з цим спеціальний інструментарій, що є комплексом заходів щодо просування в соціальних мережах, стає окремою наукою з грамотного та ефективного просування бізнесу. Основними завданнями при цьому є підвищення продажів, попиту на товари та послуги, анонсування акцій.

### **Список використаних джерел**

1. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 18. 2018. С. 13-21.
2. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. Т. 4[59], 2015. С. 221-226.
3. Шестакова А. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с., с. 19.
4. Lisun Y., Kyianytsia Y. Analiza konkurencyjna social media marketingu agencji reklamowych na ukrainie / *Education, Law, Management* 2021 № 8 (44) vol. 2. P. 74-80.



**Тетяна КРИВЕНКО,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

**Ключові слова:** інтернет  
комунікації, цифрові медіа,  
медична установа, репутація,  
імідж, прогрес, система  
комунікацій, медичні послуги

**Keywords:** Internet  
communications, digital media,  
medical institution, reputation,  
image, progress, communication  
system, medical services

З кожним днем в сучасному суспільстві з'являється все більше нових товарів та послуг, які, відповідно, потребують розголосу, аби зібрати якнайбільшу кількість потенційних клієнтів. Кожна компанія, незалежно від напрямку роботи, прагне привернути увагу до своєї продукції та, відповідно, отримати зворотній зв'язок від цільової аудиторії.

Завжди актуальними послугами для потенційного клієнта будь-якого віку та соціального статусу є послуги в медичній сфері. В умовах сьогодення надзвичайно важливо в найнеобхідніший момент знайти саме той заклад, від ефективності та швидкості надання бажаних послуг якого, може залежати життя. Важливо розуміти, що в сучасних реаліях світ щодня все більше адаптується до роботи та спілкування в Інтернеті. Якщо ми говоримо про медичний заклад, то зараз, підтримувати комунікацію з наявними та потенційними пацієнтами є надважливо саме в даній мережі. Таким чином підприємство зможе розповсюджувати інформацію про власні послуги більш ефективно, залучивши якомога більше уваги цільової аудиторії.

Також варто зазначити: «ВООЗ відмічає, що комунікація у сфері охорони здоров'я спрямована на підвищення медико-санітарної грамотності та поліпшення здоров'я окремих громадян і населення загалом» [2]. Отже підтримувати даний тип спілкування у суспільстві – надважливо.

Варто розуміти, що на сьогоднішній день, маркетинг охорони здоров'я дуже розширився, в порівнянні з минулими роками. Тим часом комунікація з клієнтами, особливо в мережі Інтернет, стала незамінною для будь-якого медичного закладу, який бажає виконувати свою роботу, зосереджуючись на потребах і бажаннях пацієнтів.

Варто розуміти, що кількість позитивної реакції від потенційних клієнтів на будь-яке повідомлення та/чи діяльність компанії, дуже

тісно пов'язана з іміджем та репутацією підприємства, в цілому. Тобто, комунікація медичної установи з пацієнтом має не просто представляти діяльність компанії, а й підтримувати та покращувати репутацію підприємства серед пацієнтів.

Репутація компанії відіграє важливу роль, оскільки вона є ключовим елементом у визначенні успіху чи поразки підприємства.

Якщо ми говоримо про Інтернет-комунікацію закладу, що функціонує на ринку медичних послуг, то варто зазначити, що репутація в Інтернеті відіграє вирішальну роль у встановленні та підтримці стосунків із поточними чи потенційними пацієнтами.

Збільшення кількості людей, які прямо чи опосередковано взаємодіють із цим медичним закладом, призводить до збільшення впізнаваності бренду та ефективного цифрового просування. Завдяки Інтернету споживачам стало легше як знаходити повну інформацію про лікарню, так і залишати відгук про послугу чи задавати питання як конкретно лікарю, так і адміністраторам медичного закладу.

Зараз можна побачити тенденцію до зростання привабливості для пацієнтів при виборі послуг медичних закладів, саме ознайомлення з відгуками про компанію, лікаря, тощо. Все більше людей вирішують довіряти оцінкам лікарів або клінік, коли справа доходить до прийняття рішення, щодо вибору медичного закладу.

«Згідно з численними дослідженнями:

92% покупців, перш ніж замовляти послуги або товар вивчають відгуки про компанію;

у 40% після прочитання відгуків складається думка про компанію;

компанії з низьким рейтингом в 1-2 зірки втрачають до 97% потенційних клієнтів.

Задоволені споживачі не поспішають писати відгуки в інтернеті. А ось обурення поширюється онлайн-просторами блискавично. Тому репутацією в мережі займатися потрібно й не пускати це все на самоплив»[1].

Насправді все більше пацієнтів шукають лікаря і обирають його «в Інтернеті». Дана мережа відкрила шлях до нових можливостей у маркетингу охорони здоров'я. Соціальні мережі щодня відвідують мільйони користувачів у всьому світі, тому цифрові медіа – це напрямок, який обирають усі компанії, коли планують свої маркетингові стратегії.

У наш час Інтернет-комунікації в медичних закладах стали дуже важливою частиною спілкування підприємства з клієнтами. Даний процес став незамінним для будь-якої медичної установи, яка бажає виконувати свою роботу, зосереджуючись на потребах і бажаннях пацієнтів.

Безперервне та постійне інформування населення про ризики для здоров'я стало об'єктивною необхідністю, а Інтернет сьогодні є одним із найважливіших джерел інформації у медичній сфері.

А от «Відсутність чітко налагодженої системи комунікацій між органами охорони здоров'я та громадськістю ... негативно позначаються на функціонуванні установ і на розвитку галузі охорони здоров'я в цілому» [3].

Дана інформація ще раз підтверджує необхідність та важливість підтримання спілкування між медичною установою та клієнтом. Варто пам'ятати про розвиток сучасних технологій, а отже й про комунікацію з пацієнтом саме за допомогою мережі Інтернет.

Адже достатньо різке зростання цифрової інформації призвело до появи більш ефективних, «прозоріших» і швидших по запису та обслуговуванню медичних послуг, краще підлаштованих до потреб людей і менш дорогих.

Через специфіку та складність галузі медицини, веб-технології та інструменти онлайн-маркетингу є обов'язковими умовами для досягнення цілей компанії, що працює в даній сфері. Їх використання може стати фактором прийняття рішень у фокусуванні персоналу на потребах пацієнтів, персоналізації медичних послуг та покращенні відносин лікар-пацієнт.

Споживачі онлайн-медичних послуг, як правило, більш освічені, але використовують та сприймають інформацію по-різному, відповідно, і реакція на повідомлення, що хоче донести підприємство у пацієнтів буде індивідуальною.

Отже, враховуючи фактор постійного цифрового розвитку в усіх сферах людського життя, варто пам'ятати та враховувати важливість розуміння та вміння підлаштовуватись будь-якій компанії під даний прогрес. В першу чергу, це є фундаментальним фактором підтримки та покращення репутації компанії, залучивши все більшу кількість потенційних клієнтів.

Якщо говорити про ринок медичних послуг, аналізуючи всі описані в цій роботі факти важливості підтримки комунікацій в даній сфері, можна зробити висновок, що в період сьогодення лікарні мають формувати та розвивати спілкування з пацієнтами саме в мережі Інтернет. Така терміновість обумовлена стрімким зростанням потреб у постійній підтримці контакту пацієнта з медичною установою. Дана необхідність поєднується зі стрімким розвитком цифрових технологій. Комплексно ці два фактори дають все більше можливостей як для клієнта, так і для підприємства, розширювати надання та отримання необхідної інформації про послуги дистанційно та в будь-який час.

Таким чином, за допомогою Інтернет-комунікації установа, що функціонує в сфері медичних послуг, зможе залучити все більше потенційних клієнтів. Також це дає змогу підвищити їхню обізнаність про компанію та зручним і сучасним способом збільшити наявність постійної комунікації лікарні з пацієнтом.

### Список використаних джерел

1. UAATEAM [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.uaateam.agency/blog/upravlinnya-reputatsiyeyu-v-interneti-scho/> – Управління репутацією в Інтернеті: що це таке і навіщо це потрібно
2. Комунікації та соціальна мобілізація в інтересах здоров'я населення в рамках системи громадського здоров'я. Методичні рекомендації / Г.О. Слабкий, В.В.Шафранський, І.С. Миронюк, В.В. Кручаниця. – Київ, 2016. – 20 с.
3. Використання медичних інформаційних систем у комунікаційній діяльності / Є. М. Кривенко, О. Р. Ситенко, М. А. Знаменська // Україна. Здоров'я нації. – 2015. – № 3. – С. 94–100. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn\\_2015\\_3\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn_2015_3_17)

**Анна КУЗЕМЧАК,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Євгенія КИЯНИЦЯ,**

канд. наук із соц. комунікацій, доц.,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

### **ЕФЕКТИВНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА РИНКУ СИРОВАРІННЯ**

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, ринок сироваріння      **Keywords:** public relations, cheese market

Кожне підприємство встановлює конструктивні зв'язки з своїми потенційними клієнтами, постачальниками, а також тісно співпрацює з громадськістю задля формування попиту на свою продукцію. Не менш важливим є формування кола осіб, які зацікавлені продукцією

та створення позитивної інформації про компанію та сам продукт. PR-діяльність допомагає досягти даної мети та є дуже важливим маркетинговим інструментом який слугує для розбудови обізнаності населення про товари та послуги, а також сприяє формуванню іміджу, лояльності серед споживачів тощо. Чимало вітчизняних та закордонних дослідників вивчали питання PR-діяльності які стали нам у нагоді при проведенні власного дослідження, зокрема роботи таких авторів як: С. Блек, Ф.Буарі, Є.Каліберда, Є.Кияниця, В.Королько, Ф.Котлер, Л.Лонгі, Г.Почепцов, Р.Херлоу. Так їх доробки стали визначними в проведенні аналізу діяльності підприємств, що працюють на ринку сироваріння та виявлення найбільш релевантного PR-інструментарію.

Вивчаючи тему сирів, сироваріння та в цілому ринок сирів, можемо сказати, що попит на сири, а також їх споживання зростає з кожним роком, адже на сьогоднішній день сири відповідають високій якості та світовим стандартам. ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство» – компанія, яка є лідером на ринку в Україні, але має багато конкурентів. Перевагою даного підприємства є те, що в кожному магазині цієї мережі можна скуштувати сир, а також їх смачний асортимент. В наявності є безліч сирів від молодих до старих, від солоних до солодких, від звичайних до сирів з добавками, від коров'ячих до овечих. Позмагатись з їх асортиментом може низка компаній, зокрема ТОВ «Лісова Коза».

ТОВ «Лісова Коза» знаходиться майже в географічному центрі України, в селі – Підлісне. Це племінний репродуктор кіз. Добре обладнана сироварня, а також популярний об'єкт туризму – є виробником козиного молока, сиру, десертних йогуртів, а також має добре обладнану сироварню. Важливо вказати, що на цій фермі вирощують кіз альпійської породи, тому сири, які виготовляють є натуральним продуктом. Досвідчені фахівці підприємства виготовляють м'які та напівтверді сири, а також бринзу. В асортименті налічується всього 15 видів сиру, але вони є учасниками та чемпіонами фестивалю «Guild of Fine Food» і мають сир, який отримав статус чемпіона – Форе Нура. Також ТОВ «Лісова Коза» може похвалитись своїм брендом сиру під назвою «Чорноліські фермерські сири». Сири на фермі виготовляються як за європейськими, так і за власними, оригінальними рецептами. Працівники сироварні вважають, що основних інгредієнт успіху – любов до своєї справи, отже піклуються про своїх гостей та поціновувачів продукції та виготовляють не тільки сири, а й сироватку з якої роблять протеїнові коктейлі спортсмени. Також вони відкрили при фермі свою власну сирну лавку та мають

партнерів, які здійснюють збут продуктів. На підприємстві вважають, що секрет успіху на ринку полягає в розумінні запитів і смаків свого покупця. Тому практикують зворотній зв'язок – телефонують покупцям та цікавляться чи подобається продукція, можливо щось потрібно покращити, а також контролюють зростання кількості замовлень. ТОВ «Лісова Коза» активно використовує рекламу в соціальних мережах та користуються послугами SMM спеціалістів. Досить якісний контент створюють фахівці для офіційної сторінки та часто повідомляють своїм покупцям, а також користувачам, які за ними слідкують про знижки та різноманітні акції на їх продукцію. Відділ маркетингу використовує таргетову рекламу для просування продукції. Оцінивши офіційну сторінку ТОВ «Лісова Коза» в Instagram можна сказати, що вони створюють не тільки якісну, смачну продукцію, а й гарний, теплий, затишний контент для своїх підписників та клієнтів. Це є важливою складовою в PR, адже зовнішній вигляд та естетичність товару це перше на, що звертають увагу споживачі [2].

У якості конкурента на ринку сироваріння можна розглянути ТОВ «Сирні Мандри». Це український виробник крафтових сирів. Місія компанії – розвиток культури виробництва й споживання фермерських, ремісничих сирів. В асортименті компанії понад 80 видів відбірних сирів від локальних виробників, частина з яких є власне виробництво. ТОВ «Сирні мандри» об'єднує сироварів України та пропонує різноманітні сири, які виготовлені в Україні. Девіз компанії – робити те, що любиш, любити те, що робиш. Підприємство має свої крамниці в яких можна придбати не тільки крафтові сири, а й смачне вино, закуски та авторські десерти на основі козячого крем-сиру. Компанія має свого сирного експерта, який може проконсультувати та підібрати сири, вино та все необхідне для гарного вечора або подарунка, а також отримати зворотній зв'язок від клієнтів, адже спілкується з ними постійно. ТОВ «Сирні мандри» активно розвиває свої соціальні мережі та постійно готує цікавий контент для своїх клієнтів. Проаналізувавши офіційну сторінку підприємства в Instagram можна виділити рубрики завдяки яким вони підтримують комунікацію з споживачем і залучають нових підписників в соціальних мережах. Рубрика «вино + сир» в якій клієнт може вказати назву свого улюбленого вина, а компанія радить сир, який ідеально поєднуватиметься з ним. Досить цікавий PR хід, адже з однієї сторони це просто поради, а з іншої це рекомендація власної продукції, люди беруть до уваги те, що їм рекомендують і з задоволенням прийдуть в магазин щоб взяти шматочок сиру до улюбленого напою. Наступне

на що ми звернули увагу це рубрика під назвою «фондю». Експерт компанії розповідає на відео як правильно готувати фондю, підібрати сир, обрати фондюшницю. Все це розміщують на офіційній сторінці для своїх користувачів [3].

Досліджуючи ринок сироваріння і реалізації сирної продукції можна виділити ТОВ «ProCheese». Це не тільки сирні магазини, а й спільнота поціновувачів сиру, створена Ardis Group, в якій об'єднуються люди та бізнеси, що живуть та цікавляться сиром та підтримують ідею розвитку культури споживання сиру в Україні. Тому що сир – більше ніж їжа, це справжнє мистецтво. Також вони створили свою академію для чизмонгерів, які хочуть вдосконалювати свої знання про сир, розрізняти органолептичні властивості сиру, знати, як працювати з сиром (нарізати, упаковувати, зберігати) і як його презентувати та продати та тих, хто прагне опанувати цю професію. Вони готують сирних сомельє, які бажають навчитися підбирати до сиру найкращі поєднання, створювати тематичні сирні тарілки, розбиратись в категоріях сирів, в їх органолептичних властивостях, а також особливостях сирів, виготовлених у різних регіонах. Ця академія ідеально підходить для чізмейкерів, які закохані в сир та присвячують себе його виготовленню 24/7, постійно працюють над удосконаленням своїх технологій і створення нових рецептур. ТОВ «ProCheese» мають свій онлайн магазин з дуже великим асортиментом. Найголовніший з PR інструментів, який використовує компанія це фестиваль сирного мистецтва в Україні та національний конкурс на кращий сир, в якому беруть участь локальні виробники сиру. Переможці отримують можливість представляти Україну на міжнародному сирному конкурсі World Cheese Awards. У рамках фестивалю проводиться конкурс на кращого чизмонгера. Чизмонгер – це професійний продавець сиру. Цей фестиваль дає змогу зарекомендувати себе серед споживачів сиру, а також зробити рекламу свого підприємства та прорекламувати їх академію. Даний фестиваль відвідують багато виробників сиру, а також його поціновувачів. Гарний PR хід. На фестивалі також можна придбати їх продукцію та скуштувати сири інших виробників. Продукцією на фестивалі пригощають абсолютно безкоштовно. Це робиться для того щоб споживач мав змогу обрати сир, вино чи закуски які йому найбільше сподобаються і згодом зробити покупку. Також на такому фестивалі ведеться відео трансляція безпосередньо в соціальні мережі. Маркетологи компанії проводять опитування серед гостей та знімають все на відео [6].

Ми проаналізували діяльність кожної компанії та порівняли їх PR інструменти (Таблиця 1).

### Використання інструментів зв'язків з громадськістю підприємствами що реалізують сирну продукцію в Україні

Підприємство	Інструменти PR					Прибутки / грн
	Формування іміджу	SMM	Звернення до блогерів	Розбудова сайту	Візуальний контент	
ТОВ «Лісова коза»	+	+	-	+	+	1 342 300
ТОВ «Сирні мандри»	+	+	-	+	+	1 015 600
ТОВ «ProCheese»	+	+	+	+	+	1 300 300
ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»»	-	+	+	+	+	1 441 900

*Джерело: Матеріали підприємств*

В таблиці бачимо, що всі компанії працюють на формування SMM іміджу та піклуються про образ, який уособлює їх підприємства та продукт для інших людей. ТОВ «Лісова Коза» та ТОВ «Сирні Мандри» не звертаються за рекламою до блогерів, а от ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство» та ТОВ «ProCheese» звертаються. ТОВ «ProCheese» запрошують блогерів на фестиваль для того щоб рекламувати як і їх конкурси, так і продукцію. ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне королівство»» відправляє блогерам подарункові набори для реклами в Instagram. Кожна з компаній займається розбудовою сайтів. Проаналізувавши їх сайти можна сказати, що в них гарний дизайн, легкий у використанні інтерфейс та мають гарні фото продукції і цікавий опис. Візуальний контент кожного з підприємств в Instagram досконалий. Всі підприємства звертаються до професійних фотографів, адже фото та відео контент цікавий, якісний, гарний. (Можна додати додатки)

Можна зробити висновок, що PR інструменти добре впливають на збільшення прибутку та збільшення аудиторії. Ми виділили наступні PR інструменти, які впливають саме на збільшення прибутку це:

1. Розсилки. Проаналізувавши ефект від розсилок можна сказати, що люди позитивно реагують, адже в кожному повідомленні завжди діють цікаві пропозиції такі, як знижки, акції, подарунки.



2. Просування сайту та таргетова реклама. Як показує практика, то за таргетовою рекламою багато користувачів переходить на сайт компанії, офіційну сторінку та роблять замовлення.

PR інструменти, які впливають на збільшення аудиторії:

1. Реклама у блогерів, адже у них велика аудиторія і люди, які за ними слідкують довіряють їм. За гарною рекомендацією завжди підпишуться.

2. Розіграші подарунків в соціальних мережах. Гарний інструмент для збільшення аудиторії за рахунок подарунків.

3. Таргетова реклама, яка спрямована на перехід на сайт, офіційну сторінку та здійснення замовлення [1, с. 68-72 ].

Якщо використовувати всі вказані нами інструменти правильно, то в будь якому разі зміни будуть очевидні. Маємо визнати, що не тільки платні популяризаційні заходи сприяють зростанню аудиторії і впровадженню ініціатив. Фахівці, котрі працюють задля інформування громадськості про свою діяльність, мають ще розповсюджувати спеціальні матеріали для медіа (серед яких є і блогери). Упровадження цих заходів зумовлено необхідністю сучасного суспільства в постійному оновленні інформації та розширенні можливості використання інформаційних ресурсів і сервісів у віддаленому режимі.

### Список використаних джерел

1. Кияниця Є. Зв'язки бібліотек з громадськістю в соціокультурному просторі регіону : монографія / Є.О. Кияниця – К. : Ліра, – 2018. – 120 с.
2. ТОВ «Лісова Коза» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lisovakoza.com.ua>
3. ТОВ «Сирні Мандри» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cheesemandry.com>
4. ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cheesekingdom.com.ua/ua>
5. Урсакій Ю.А., Попова Е.М. Реклама і PR соціальних мереж (на прикладі інстаграму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/318.pdf> Реклама і PR соціальних мереж (на прикладі інстаграму)
6. ТОВ «ProCheese» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://procheese.ua> – ProCheese

**Анна КУПКО,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Оксана МЕЛЬНІЧЕНКО,**

канд. психол. наук, доц.,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **КОНЦЕПЦІЯ КРЕАТИВНОГО РЕКЛАМУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**Ключові слова:** рекламна діяльність підприємства, маркетинг в соціальних мережах, креативне рекламування, креатив

**Keywords:** advertising activity of the enterprise, social media marketing, creative advertising, creativity

У нинішні часи серед digital-трендів посилюється роль соціальних мереж. Результати соціологічних досліджень свідчать, що користувач Інтернету проводить у соціальних мережах у середньому 2 години на день, що робить SMM одним із найперспективніших інструментів Інтернет-маркетингу.

Facebook, Instagram, TikTok нарощують кількість рекламних інструментів, а це говорить про підвищення інвестиційної привабливості соціальних мереж для рекламодавців.

Таргетована реклама поступово стає маст-хев для будь-якого бізнесу, включаючи ринок освітніх послуг, який також використовує соціальні мережі, як платформу для просування.

Для того, щоб реклама була вдалою та принесла результат, варто продумати стратегію та, спираючись на маркетинговий аналіз та конкретні цілі, визначитись, які саме креативи будуть використані у певній рекламній кампанії.

Український професор Тетяна Примак у своїй роботі «Рекламний креатив» наводить три різні, але взаємопов'язані категорії: творчість, креатив, рекламний креатив [1, с. 13-14].

Рекламний креатив – це інструмент конкурентної боротьби за переваги, він є частиною великого рекламного процесу, спрямованого на кінцевий результат і означає мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільший ефект [2].

Якщо ми говоримо про креативи в таргетованій рекламі, ми маємо на увазі її «упаковку»: картинки, відео, GIF і текст в рекламному оголошенні.

При створенні рекламних звернень варто використовувати сильні унікальні торговельні пропозиції, заклики до дії, простий та зрозумілий текст.

Якісний контент стане головною причиною залучення людей на сторінку компанії, він підвищує зацікавленість, допомагає в побудові саме довгострокових відносин зі споживачем.

Креатив має відповідати позиціонуванню бренду: перед тим, як створити креатив для реклами, команда, що працює над проектом, має вивчити образ бренду та стратегію маркетингу.

Креативна концепція має відповідати позиціонуванню бренду, формувати та посилювати потрібні асоціації [3].

Можна експериментувати з форматом креативу, довго і ретельно складати унікальну торгову пропозицію і створювати геніальну стратегію, але який в цьому сенс, якщо Ви не потрапили у цільову аудиторію бренду і користувач не звернув уваги на рекламу, бо вона йому нецікава.

Просування в соціальних мережах матиме успіх також за умови створення комфортного середовища для споживачів: пошук цікавих новин, фото, спілкування і те, що Ви пропонуєте, повинно відповідати цим інтересам та бути ненав'язливим [4].

Варто пам'ятати, що яскраві влучні креативи матимуть успіх лише в поєднанні з комплексною стратегією просування в соціальних мережах.

Найкраще організувати комплексний SMM, коли профіль компанії присутній в усіх найбільш популярних соціальних мережах. Це дозволяє краще охоплювати аудиторію та спрямовувати трафік туди, де він найбільше потрібен [5].

Сьогодні SMM, як перспективний спосіб просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж, набирає стрімкої популярності завдяки таким його особливостям, як: пряма комунікація із цільовою аудиторією; відстеження реакції останньої в режимі реального часу; щоденний і безпосередній контакт із цільовою аудиторією; оперативність; широке охоплення цільової аудиторії (до слова, жоден інший маркетинговий інструмент не дає змоги сконцентрувати навколо однієї онлайн-спільноти десятки й сотні тисяч людей), а відтак значний резонанс за відносно низької вартості просування; використання таргетованої реклами; можливість застосування нестандартних інтерактивних форматів; маркетинг подій [6].

Наступний аргумент на користь соціальних мереж – це посилений зворотний зв'язок. У мережі покупці набагато точніше і правдивіше висловлюють свою думку про продукт, і у керівника є можливість

оперативно реагувати на відгуки, що дає можливість здійснювати ретельний контроль за роботою персоналу.

Ці переваги SMM ефективно можуть використовувати й заклади вищої освіти в просуванні своїх освітніх послуг за допомогою безпосередньої взаємодії з ЦА.

Сучасним ЗВО необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та уподобання, тим самим визначаючи найдієвіші підходи до побудови комунікаційної політики закладу.

Таким чином, незважаючи на новизну методу, використання соціальних мереж стає все більш ефективним інструментом сучасного маркетингу. Найбільшою перевагою креативів у соціальних мережах та їх просування є швидкий старт, простота у зверненні, точність і можливість постійної взаємодії з користувачами.

### Список використаних джерел

1. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч. посібник / Т. Примак ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2006. – 328 с.
2. Маркетинг та реклама у сфері освіти та навчання. – Leosvit. – 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leosvit.com/for/study>
3. Креативи для таргетованої реклами. – Іван Андрушак. – 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msystem.com.ua/ua/kreativi-dlja-targetovanoj-reklami/>
4. Покроковий посібник з аудиту соціальних медіа. – Medium. – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/guide-to-social-media-auditing/>
5. Особливості просування в соціальних мережах. – Трибуна Бровари. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brovary.net.ua/osoblyvosti-prosuvannia-v-sotsialnykh-merezhakh/>
6. Соціальні мережі, як інструмент просування вищого навчального закладу. – Поплавський М. – Український інформаційний простір. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/233777/232461>

**Інна КУЧЕР,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **РОЛЬ ТА РОЗВИТОК НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВТОРГНЕННЯ РФ В УКРАЇНУ**

**Ключові слова:** НПО,  
волонтерство, благодійність

**Keywords:** NPO, volunteering,  
charity

Роль некомерційних організацій значно зросла під час повномасштабного вторгнення рф в Україну. Такі організації почали об'єднувати свої сили, кооперуватися та творити справжню історію.

Більшість організацій одразу відчули на собі тиск страху, відчаю, криз. Кризовий менеджмент став основним напрямом управління в комерційній та некомерційній сфері. Та цей досвід надав організаціям новий подих та нові можливості, які неабияк допомогли розказати про свою діяльність цілому світові саме через волонтерство, обміни досвідом та новими людьми у командах.

Створення більш сприятливих умов для набору у команду та збільшення інтеграцій надає команді силу та нові ідеї. Задля збільшення результативності діяльності організацій під час війни потрібні люди, які створюють та надихають, які мають цілі та постійно розвиваються. У воєнний період важливим є відчуття єдності, можливості покластись один на одного. Саме тому зростає термінова необхідність у внутрішньому навчанні команд, створенню приємних умов праці для волонтерів, впровадження культури менторства та наставництва.

Маленькі організації стали прикладом для великих. Гуманітарні проєкти, допомога на усіх фронтах, волонтерство стали невід'ємною частиною життя українців. Війна змусила об'єднатися та працювати на благо країни.

«Zagoriy Foundation» під час війни провели опитування у благодійних фондів та громадських організацій. За результатами опитування, Бенефіціарами організацій найчастіше виступали вразливі верстви населення – молодь та діти. Свою діяльність з 98 опитуваних організацій повністю продовжили 60. 32 організації відмовилися від певних напрямків роботи або втратили частину команди (захищає країну/ виїхав/ла закордон/ загинув). 6 організацій повністю призупинили свою діяльність під час війни [1].

У більшості випадків організації отримували допомогу від партнерів або держави, що дорівнює 23,4% популярності серед інших

типів допомоги (44 організації). 29 організацій не отримували жодної допомоги. Також є випадки, коли партнери надавали організаціям інформаційну, фінансову допомогу або ділилися корисними контактами. Жодна організація з опитуваних не забажала відмовитися від партнерства за час війни [1].

Найбільша кількість запитів була і є на фінансову допомогу, адже неможливо закрити всі запити лишень з допомоги небайдужих людей. Запити щоразу поновлюються і щодня відкриваються безліч зборів. Найменша кількість організацій потребує допомогу у партнерствах (2 організації) та допомогу з логістикою (6 організацій) [1].

Чому так важливо підтримувати некомерційні організації під час війни? Дані організації потребують допомоги не тільки на засадах волонтерської діяльності, скільки допомоги на утримання та розвиток власних кампаній. Організації підвищують економіку країни тим, що продовжують функціонувати під час війни. Вони також потребують фінансування на інституційну підтримку організації – забезпечення зарплатами працівників, ресурсами для ведення проєктів; фінансування на логістику та закупку гуманітарної допомоги; надання грошової підтримки бенефіціарам – гранти окремим людям; залучення волонтерської спільноти для допомоги; інформаційна підтримка для будівництва кращих комунікацій закордоном.

44,78% організацій з опитуваних найчастіше очікують підтримку від державних установ, а саме від міської влади та міністерств.

Найчастішими напрямками допомоги від організацій стали саме збори гуманітарної допомоги, окремі збори для окремих осіб, збори грошей у великі фонди, проведення благодійних івентів, ярмарків, концертів, майстер-класів, допомога з вивезенням громадян з небезпечних точок, вивезення громадян закордон, допомога з адаптацією в іншій країні. Свою активну діяльність показують з кожним днем все більше організації закордоном, які теж генерують безліч ідей щодо всеможливої допомоги Україні та її громадянам. На прикладі однієї з таких організацій буде продемонстровано роль НКО під час війни.

LOGOS NGO – організація, яка об'єднує людей на міжнародному рівні задля вирішення глобальних та актуальних проблем. Головний офіс розташований у Польщі, другий – в Україні. Організація розпочала свій шлях ще у 2015 році як маленька група ентузіастів. Група фокусувалася на міжкультурних обмінах, на силі переваг культурної різноманітності учасники координували інших учасників міжнародних проєктів у Грузії, Armenії, Естонії, Німеччині та інших.

Діяльність даної некомерційної організації допомагає просуванню української культури, розвитку та адаптації біженцям з України та поширенню інформації про події в Україні населенню інших країн.

Одразу після початку повномасштабного вторгнення організація не стояла осторонь, об'єднала небайдужих людей та почала подавати свої руки допомоги. На початку березня вже була зібрана команда з приблизно п'ятдесятьма волонтерами з різних країн, найбільша частина з України та Білорусії. Волонтери забезпечували біженців прихистком, гуманітарною та медичною допомогою стільки, скільки це було необхідно. Наразі організація продовжує вести активну допомогу біженцям з України, а саме: безкоштовна допомога з пошуком житла, вивчення іноземних мов для дорослих та дітей, проведення майстер-класів, благодійних ярмарків та фестивалів. Влітку було проведено 2 концерти, за допомогою яких були зібрані необхідні суми на допомогу військовим та великий фестиваль, в якому міг взяти участь кожен бажаючий. Учасники мали змогу познайомити світ зі своїми виробами мистецтва/талантами та при цьому долучитися до збору коштів. У фестивалі взяли участь багато українців, які проживають наразі у Познані.

Допомога у кількох напрямках стала фундаментом активного розвитку та популяризації організації серед україномовного населення. LOGOS розпочав створення низки проєктів, пов'язаних з взаємодопомогою, адаптацією та різноманітними творчими активностями. Кожен бажаючий має змогу долучитися до кожної можливості, яку пропонує організація.

LOGOS активно допомагає в комунікаційному розвитку молодих людей, які так чи інакше пов'язані з нею. Вони пропонують проходити стажування своїм волонтерам, які допомагають їм по всіх питаннях організації проєктів, навчають, супроводжують на кожному етапі. Такі можливості є відкритими дверима у щасливе та продуктивне майбутнє для студентів та молоді з усього світу.

Некомерційні організації завжди грали і будуть грати велику роль у створенні позитивного іміджу країни так само, як і великі. Вони мають таку ж саму силу, просто охоплюють меншу кількість людей. Та власне НГО базуються на конкретних цілях та ідеях, які успішно втілюють в життя. Вони мають особливу культуру та досвід. Працівники завжди відкриті, готові допомогти, дивляться на цей світ широко розплющеними очима і люблять йти на ризики та допомагають тим, хто цього потребує. Саме тому вони підкорюють світ. Не тільки в Україні, а й закордоном.

## Список використаних джерел

1. Дослідження «Потреби та робота НУО під час війни» від Zagoriy Foundation – [https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/04/potreby-tp-robota-nuo-pid-chas-vijny\\_.pdf](https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/04/potreby-tp-robota-nuo-pid-chas-vijny_.pdf)
2. Громадський сектор під час війни: виклики та можливості мають єдине джерело – <https://biggggidea.com/practices/gromadskij-sektor-pid-chas-vijni-vikliki-ta-mozhливosti-mayut-edine-dzherelo/>
3. Веб-сайт «LOGOS NGO» – <https://logos.ngo/>

**Катерина ЛУХАНІНА,**

аспірант кафедри маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕГРОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, інтегрований інтернет-маркетинг, соціальні мережі, відеоконтент, реклама, Інстаграм Reels

**Keywords:** Internet marketing, Integrated internet marketing, social networks, video content, advertising, Instagram Reels

Сьогодні існує велика кількість каналів інтернет-маркетингу та просування. Тому бізнесу, що прагне розвиватися, важливо використовувати оптимальну їх кількість та співвідношення для ефективного досягнення поставлених цілей. Саме цей принцип лежить в основі інтегрованого інтернет-маркетингу, метою якого є створення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари.

Варто пам'ятати, що різні канали маркетингу здатні залучати різні типи аудиторії, а кожен канал має свої переваги та обмеження, тому використання кількох каналів збільшує ефективність через те, що слабкі сторони одного каналу компенсуються сильними сторонами іншого.

Це стосується й реклами, яка відіграє важливу роль в реалізації концепції інтегрованого інтернет-маркетингу. Саме з появою інтернету та соціальних мереж, компанії мають можливість залучати більше аудиторії через рекламний контент. Одним з найбільш ефективних форматів є відеоконтент. За допомогою відеоконтенту бізнеси можуть



продемонструвати свої товари та послуги в дії, розповісти про переваги своїх продуктів та показати, як вони можуть допомогти розв'язати проблеми клієнтів. Рекламні ролики можуть бути різними: від коротких на 5 секунд до повнометражних фільмів. Рекламний відеоконтент використовується в багатьох сферах, починаючи від продажу товарів для дому та закінчуючи промороликами для банківської сфери, b2b сфери тощо.

Рекламний відеоконтент є одним з найефективніших інструментів просування продукту або послуги.

До основних переваг рекламного відеоконтенту варто віднести:

Створення емоційного зв'язку з аудиторією. Коли клієнти бачать, як продукт працює та як він може вирішити їхні проблеми, вони починають більше довіряти бренду. Відеореклама може бути ефективнішою за текстові оголошення або фоторекламу, оскільки вона може створити більш глибокий емоційний зв'язок з аудиторією.

Залучення більшої уваги. Рекламні відеоролики можуть залучати більше уваги клієнтів, через креативне представлення продукту, огляду товару або взаємодії з ним.

Візуальна привабливість. Відео зазвичай має більше візуального ефекту і може привернути увагу глядачів краще, ніж текстові або звукові рекламні матеріали.

Велика кількість платформ для розміщення. Відео можна розміщувати на різних платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram та інші, що може збільшити охоплення аудиторії.

Підвищення ймовірності конверсії. Відео краще привертає увагу глядачів до рекламного повідомлення, що може привести до більшої ймовірності конвертації.

Можливість взаємодії. Рекламний відеоконтент може передбачати взаємодію з глядачами, наприклад, перегляд продукту чи послуги на сайті або зв'язок з компанією напряму з відео.

Усі ці переваги свідчать на користь відеоконтенту, як ефективного інструменту інтегрованого інтернет-маркетингу, який здатен збільшувати продажі, а й сприяють кращому формуванню позитивної думки та лояльності клієнта/покупця про продукт/послугу компанії.

Багато бізнесів не використовують рекламний відеоконтент, хибно вважаючи, що відео може бути дорогим у виробництві. Проте, тепер рекламний ролик може бути зняти на будь-який телефон або камеру. Також, у мережі можна знайти безліч курсів, майстеркласів та воркшопів по створенню рекламного відеоконтенту як платних, так і безплатних.

Рекламний відеоконтент може мати різну форму і тривалість, він може бути розміщений на різних платформах, включаючи YouTube, Facebook, Instagram та інші. Одним з найбільш популярних та ефективних інструментів інтегрованого інтернет-маркетингу, що здатен в десятки разів збільшити обсяги продажу є рекламний відеоконтент – Reels в Інстаграм. На сьогоднішній день є одним з найпопулярніших напрямів відеоконтенту. Відео Reels є однією з функцій на платформі Instagram, що дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими відео. За останній час популярність цієї функції значно зросла.

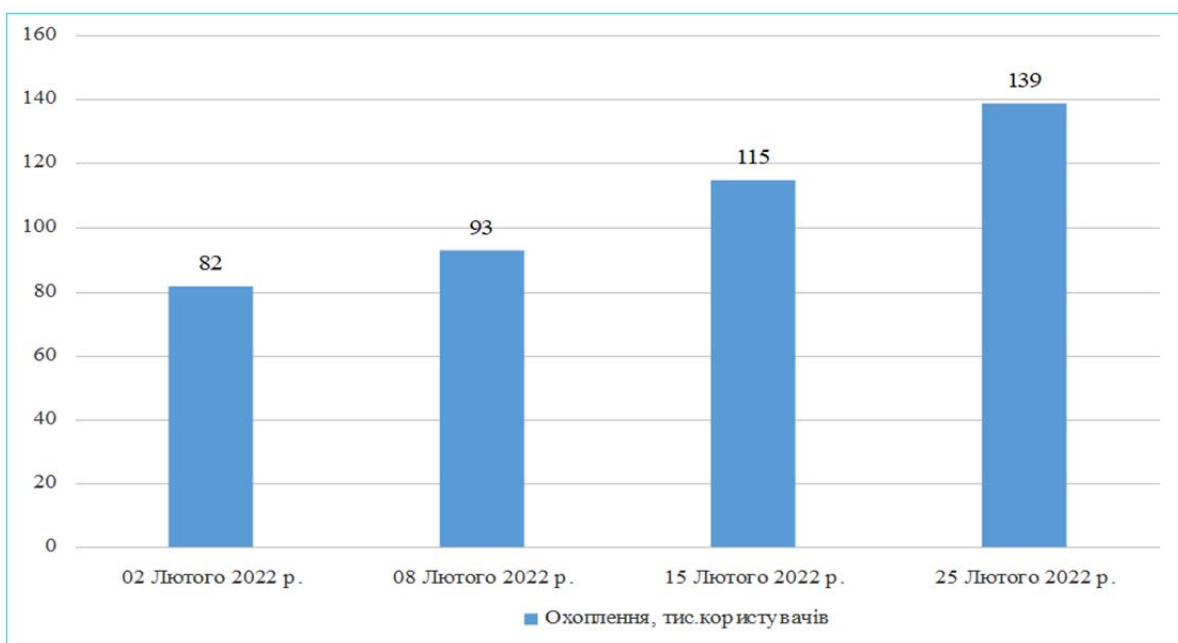
В серпні 2020 року Instagram запустив функцію Reels в більш ніж у 50 країнах, включаючи США, Велику Британію, Індію та Австралію. З того часу популярність Reels продовжує зростати, особливо серед молодіжної аудиторії.

Згідно з даними, які були опубліковані Instagram у 2022 році, понад 90% активних користувачів Instagram переглядають Reels щодня [1]. Крім того, різноманітність контенту, що створюється за допомогою Reels, допомагає збільшити їх популярність. Відео, що створені за допомогою Reels можуть бути гумористичними, навчальними, інформативними та креативними, тому цікавість користувачів до цієї функції залишається високою. В Україні функція запрацювала на повну лише на початку 2022 р.

За даними Facebook, власника Instagram, на початку 2021 року Reels мали понад 1 мільярд переглядів на день. Також зазначалося, що у перші декілька місяців після запуску функції Reels на Instagram, збільшилася кількість активних користувачів на платформі. В травні 2021 року 50% контенту, який був показаний користувачам, був пов'язаний з Reels.

Сьогодні понад 81% компаній використовують Reels у своїй маркетинговій стратегії. Згідно з результатами експерименту канадської платформи управління соцмережами Hootsuite, впровадження Reels у стратегію контент-маркетингу бренду підвищує показники охоплення і залученості аудиторії. Так, якщо IGTV і звичайні відео у стрічці в середньому набирали 100-200 вподобань, то Reels – 300-800. Ріст охоплення представлено на рис. [2], [3].

Експерти іншої аналітичної платформи, Metricool, провели власні тести і дійшли висновку, що охоплення Reels у 2-12 разів перевищує показники інших форматів – дописів та відео в стрічці [2].



*Рис. Динаміка охоплення аудиторії за рахунок Instagram, Reels*

Враховуючи таку популярність використання Reels бізнесом, у мережі створюється висока конкуренція по охопленню уваги аудиторії. Це обумовлює визначення необхідних складових для створення ефективного відеоконтенту:

Відеомейкерам варто звертати увагу на візуальну частину відео. Рекламу повинна бути яскравою, візуально привабливою та з легко збагненими зображеннями, щоб привернути увагу аудиторії.

Для якісного контенту необхідно створювати чіткий сценарій. Він має бути лаконічним, зрозумілим та з привабливою історією, яка зацікавить глядача та змусить його взяти участь у дії.

Звук відео повинен бути якісним та легким для сприйняття. Варто звернути увагу на музику та звукові ефекти, які можуть значно підвищити якість рекламного відео, а трендові звукові доріжки навіть допоможуть охопити більшу аудиторію.

Відео не повинно бути перевантаженим інформацією. Рекламний контент має бути лаконічним, тому варто відбирати лише найважливіші елементи та не перенавантажувати відео зайвою інформацією.

Контент має відповідати цільовій аудиторії. При спробі донести повідомлення до аудиторії старшій за 50 років за допомогою молодіжних трендів – є високий ризик зниження ефективності реклами.

Навіть у відеоконтенті варто не забувати про SEO оптимізацію. В опис відео потрібно додавати ключові слова та фрази, які пов'язані з продуктом, щоб забезпечити більш ефективний пошук та показ рекламного ролика.

Instagram постійно вдосконалює свій алгоритм показу контенту в стрічці новин, що стосується і Reels. Instagram зосереджений на відображенні контенту, який найбільше сподобався користувачам, а не на тій кількості переглядів, яку відео отримує.

Відеоконтент стає важливою складовою соціальних мереж, медіа та рекламного бізнесу й в Україні. Згідно з даними, які були опубліковані в січні 2022 року, в Україні є понад 26 мільйонів активних користувачів соціальних мереж. Найбільш популярними платформами в Україні є Facebook, YouTube, Instagram та TikTok. Ось кілька конкретних цифр [4]:

Facebook: понад 16 мільйонів активних користувачів в Україні, що становить близько 38% від загальної чисельності населення країни.

YouTube: близько 21 мільйона унікальних користувачів в місяць в Україні, що становить понад 50% від загальної чисельності населення.

Instagram: понад 10 мільйонів активних користувачів в Україні, що становить більше ніж 23% від загальної чисельності населення.

TikTok: понад 6 мільйонів активних користувачів в Україні, що становить близько 14% від загальної чисельності населення.

Отже, соціальні мережі мають велику популярність, і ця тенденція продовжує зростати. Користувачі в Україні активно використовують соціальні мережі для спілкування, отримання інформації та розваг. А відтак, це створює унікальні можливості для бізнесу щодо просування товарів та послуг серед широкої аудиторії потенційних покупців, зростання обсягів продажу та формування лояльності до бренду. Саме тому, будь-якому бізнесу, вкрай необхідно використовувати відеоконтент, як інструмент маркетингу й інтегрованого інтернет-маркетингу зокрема.

### **Список використаних джерел**

1. Intent Solutions: Як використовувати Instagram Reels як ефективний маркетинговий інструмент у 2023 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://intent-solutions.com/blog/instagram-reels-in-your-marketing-strategy>
2. MC.Today: В Україні запрацював Reels в Instagram. Як брендам зробити з цього потужний інструмент просування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mc.today/uk/blogs/v-ukrayini-zapratsyuvav-reels-v-instagram-yak-brendam-zrobiti-z-tso-go-potuzhnij-instrument-prosuvannya>
3. 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers>

4. Mezha: Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mezha.media/2022/08/06/naupopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic>

**Олександра ЛУЦЕНКО,**

старший викладач кафедри маркетингу та реклами,

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,*

*Вінниця, Україна*

## ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ РЕКЛАМИ: ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА

**Ключові слова:** реклама,  
стереотипізація в рекламі,  
свідомість споживача

**Keywords:** advertising,  
stereotyping in advertising,  
consumer consciousness

Реклама – виступає основним формотворчим чинником, що впливає на бажання придбати товар, використовуючи при цьому прийом перенесення ідеї чи образів на продукт реалізації. Сучасний медійний простір переповнений різними стереотипами, починаючи від статі чи віку, закінчуючи соціально-економічними ролями споживачів.

Діяльність працівників у сфері реклами чітко регулюється діючим законодавством України, задля усунення негативного впливу інформації на громадян. Рекламодавці, рекламні агентства та інші фахівці в сферах діяльності засобів масової інформації при рекламуванні товару чи бренду мають за мету збільшити обсяги продажу продукції, а також популяризувати торгову марку. Для цього використовуються різні методи та види впливу на свідомість споживача. Результат цього впливу багато в чому залежить від врахування особливостей психічних процесів людей, що складають переважаючу частку цільової аудиторії підприємства. Саме тому в рекламі використовують такі методи психологічного впливу, як навіювання та переконання.

Навіювання здійснюється з метою створення певних станів або спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на його волю і розум. Сила впливу значно залежить від наочності, доступності, логічності інформації та авторитету сугестора. Ефект особливо сильний, коли навіюване

в загальному відповідає потребам та інтересам людини. Навіювання також залежить від особистісних факторів сугерента і ситуаційних факторів. Невпевненість в собі, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу; деякі психічні стани (стрес, втома, захворювання); низький рівень обізнаності, компетентності; висока міра значущості; невизначеність – значно підвищують ефективність навіювання [4].

Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливістю процесу переконання є те, що він направлений на раціональну сферу свідомості потенційного споживача, тобто реклама звертається до свідомості, розуму споживача. Переконати споживача в необхідності придбання того чи іншого товару можна лише у випадку, коли у споживача є певна потреба в ньому, коли товар викликає певний інтерес. При використанні методу переконання необхідно передбачити, які контраргументи може висунути споживач, і заздалегідь їх спростувати. Для цього потрібно знати упередження і власну аргументацію споживачів [4].

Варто зазначити, що оболонкою реклами виступає форма, в якій подається така комерційна пропозиція. Користуючись цією термінологією, потрібно відмітити, що на споживача впливають змістовна сторона реклами та її оболонка разом. Було би помилковим відводити оболонці в рекламі тільки допоміжну роль. У разі, коли основний акцент у рекламному повідомленні робиться на методі свідомого переконання, важливу роль грають і так звані «фонові» елементи, які впливають менш відкрито, але зовсім не менш ефективно. Адже форма і зміст рекламного повідомлення взаємозв'язані, і тільки в їхній взаємодії проявляються глибокі психологічні установки реклами, які потім впливають на свідомість споживача.

Реклама здійснює перенесення соціального статусу або індивідуального почуття на певний продукт. Реклама ніколи не говорить просто «купи цю річ», вона здійснює підміну і говорить: «Подаруй собі гарний настрій, здоров'я, упевненість в собі, сексуальну привабливість для представників іншої статі, майбутню вдячність дітей, самозадоволення», тобто все те, що не можливо купити за гроші. Ми купуємо не морозиво, колготки, шампунь, дезодорант або пігулки, а своє становище в суспільстві, на роботі, в сім'ї, на вечірці, своє відношення до інших людей, свій образ і імідж. Реклама не лише обіцяє отримання задоволення одночасно з придбанням продукту, але і формує саме бажання [1, с. 40].

При формуванні сучасного цілісного рекламного продукту часто використовуються гендерні образи, що можуть підтримувати або

навпаки спрощувати стереотипи соціальної поведінки людей, включаючи взаємовідносини чоловіків та жінок.

Стереотипізація – це спрощення чогось складнішого, ніж зображено насправді [2].

Певна сукупність стійких уявлень, що складаються базуючись на основі особистого досвіду на рівні свідомості називають індивідуальним стереотипом. Соціальний стереотип формується за допомогою зовнішніх потоків інформації.

Також існують поняття стереотипу поведінки та свідомості. Стереотип поведінки визначає комунікативну поведінку індивіда, тоді як стереотип свідомості – виражається еталонним сприйняттям істини.

У рекламно-гендерному полі чоловіки, на відміну від жінок, не так глобально та гостро ідентифікуються. Їх поведінка не може бути повністю зведена до поняття статевої приналежності, швидше вона виступає в якості вираження їх соціального статусу та індивідуальності. Жінки ж, більшою мірою виражають в рекламно-фізичній мові статевою приналежність: їх поведінка менше вказує на їх соціальний статус, в першу чергу вона інтерпретується з урахуванням сексуального сприйняття [1, с. 40].

Згідно із дослідженнями Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо дотримання гендерного балансу у 2022 році, переважна більшість реклами в телевізійному ефірі – 77,3% – гендерно нейтральна, проте 22,6% рекламних роликів гендерно незбалансовані. Голос за кадром у рекламі, який також через вплив на аудиторію називають «голосом влади», переважно – 60% – належить чоловікам, жінкам – лише 31%, в тому числі зафіксували 4,3% роликів, що мали ознаки гендерних стереотипів, заборонених законодавством.

Найчастіше в телевізійному ефірі фіксувалися гендерні стереотипи щодо сімейних і професійних ролей жінки; відмінностей у праці та маскулінності – фемінності; використання стереотипного образу жінки-домогосподарки, яка все встигає; стереотипні уявлення «красиві жінки досягають всього, чого бажають» або стереотипний образ довірливої та наївної «блондинки» [3].

Підсумовуючи, можна сказати, що стереотипи будуть зберігатися на українському рекламному ринку ще довго, але їх частка з кожним роком зменшується. Рекламодавці обирають інший шлях, адже успіх рекламних повідомлень залежить від його сприйняття цільовою аудиторією споживачів, яка виходить на новий рівень свідомості без усталених стереотипів.

## Список використаних джерел

1. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 37–41. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU\\_18\\_4\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 28.02.2023).
2. Данилюк Д. Стереотипи в рекламі: білосніжні зуби, усміхнені діти та магія Містера Пропера – Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://cutt.ly/78kbUKH> (дата звернення: 28.02.2023).
3. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/majzhe-chvert-reklamy-v-teleefirigenderno-nezbalansovana/> (дата звернення: 28.02.2023).
4. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf) (дата звернення: 28.02.2023).

**Олена МЕЛЬНИКОВИЧ,**

д-р екон. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## ВИКЛИКИ ПЕРЕД РЕКЛАМНОЮ ІНДУСТРІЄЮ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

**Ключові слова:** рекламна індустрія, комунікаційні агентства, маркетингові дослідження, рекламна діяльність

**Keywords:** advertising industry, communication agencies, marketing research, advertising activity

Рекламна індустрія України з перших днів російсько-української війни фактично припинила свою комерційну діяльність: клієнти-рекламодавці зупинили реалізацію рекламних проєктів, заморозили маркетингові бюджети і відповідно комунікаційні агенції змушені були також зупинитися. Згідно з дослідженням Інтернет-асоціації України «Барометр стану рекламно-комунікаційного ринку у період бойових дій з 24.02.2022», яке було проведено у березні 2022 року, 74% рекламних агенцій та 70% рекламодавців припинили свою роботу після початку війни [1]. Це спричинило скорочення заробітних



плат співробітників агенцій, відміну або значне скорочення бонусів, відмову від орендованого офісу. Значна частина рекламодавців не розраховувалися за рекламні кампанії, що були здійснені протягом грудня 2021 року – лютого 2022 року, рекламні контракти не було продовжено [1].

Дослідження «Пульс рекламної індустрії», яке провела Всеукраїнська рекламна коаліція в липні 2022 року, свідчило уже про деяке покращення ситуації на ринку реклами в Україні. На 6-му місяці війни 94% із опитуваних 112-ти компаній (комунікаційні агенції, медіаагенції та медіакомпанії) продовжили працювати, проте їх обсяг робіт значно скоротився, чисельність співробітників зменшилась у середньому на чверть і більша частина (65%) частково або повністю призупинили співпрацю з клієнтами, яких мали до початку війни. Однак, у 87% комунікаційних агенцій з'явилися нові клієнти, завдячуючи міжнародним бізнес-партнерам з західних країн та грантам, отриманим від закордонних громадських організацій. Більшість клієнтів в Україні залишилися з агенціями, але не проводили ніякої рекламної активності, яку зупинили на початку війни. Більшість опитуваних агенцій (71%) зазначили, що мають низьку або середню завантаженість порівняно з аналогічним періодом 2021 року. У 30% опитуваних агенцій всі або 90% працівників знаходилися в Україні. [2]

Проведене восени 2022 року спільне маркетингове дослідження «Google» і «Kantar Україна» продемонструвало сприйняття реклами населенням України. 54% респондентів вважали, що брендам варто продовжувати рекламуватися, але реклама має враховувати воєнні реалії – 45% опитуваних звертатимуть увагу на це, а 17% хотіли бачити в рекламі щасливе життя без війни. У цілому 77% очікували патріотичної реклами у воєнний час.[3]

На нашу думку, така готовність українців спричинила активізацію рекламної діяльності в інформаційному просторі. Найбільш активно комунікують бренди з аудиторіями в інтернеті, зокрема фармацевтичні бренди, освітні послуги, медичні клініки, супермаркети, інтернет-магазини різної спеціалізації, тобто бренди, які задовольняють нагальні потреби споживачів. Інші канали комунікацій застосовуються епізодично. Наш аналіз свідчить, що рекламні матеріали та відеоролики є мало-бюджетними і малокреативними, очевидно, що існує режим економії не лише на медіапланування, а й на оплату креативних рекламних послуг.

Отож, нами була висунута гіпотеза про те, що рекламна галузь лише частково відновлюється. На початку березня 2023 року було

проведено дослідження з метою відстеження діяльності комунікаційних агенцій через рік широкомасштабної російсько-української війни. Для цього було переглянуто сайти, Фейсбук- та Інстаграм-сторінки агенцій, що входять до рейтингу «Комунікаційне агентство року» Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). Такий рейтинг щорічно формується ВРК на підставі отриманих перемог агенцій на різноманітних рекламних конкурсах та фестивалях. На жаль, такий рейтинг за 2022 рік не було складено, що слугує опосередкованим індикатором важкого стану рекламної індустрії, представники якої були невзможі брати участь у творчих конкурсах, оскільки було обмаль клієнтів, для яких розроблялася б реклама. Загалом нами було переглянуто зазначені інтернет-ресурси 24-х агенцій, що ввійшли до рейтингу 2021 року.[4].

Отже, ми отримали такі результати:

– якщо в довоєнний час частота появи дописів була хоча б 1 раз на тиждень, то зараз значно зменшилася їх кількість. При цьому публікації у Фейсбуці та Інстаграмі ідентичні за змістом і містять інформацію про прогнози розвитку рекламного ринку в Україні та світі на 2023 р., участь агенцій у рекламних фестивалях та конкурсах, вихід з російського ринку, активну соціальну позицію під час війни тощо;

– більшість досліджуваних комунікаційних агенцій на своїх онлайн платформах подають інформацію про підтримку країни, армії, суспільства, проявами цього були публікації про збір коштів для амуніції співробітників агенції, що перебувають в ЗСУ; волонтерську діяльність; збір донатів на борошно за проектом Good Bread, на військове обладнання тощо;

– декілька агенцій розповідають про свою освітню діяльність, зокрема навчальні вебінари для студентів закладів вищої освіти, бізнес-семінари і вебінари, які слугують способом комунікації з потенційними клієнтами;

– креативні агенції підтримують соціальні проекти, створюючи для них рекламні макети та відео, які формують репутацію України або допомагають у зборі коштів на різні потреби. Так, за підтримки Міністерства цифрової трансформації України агенція «Банда» розробила рекламну кампанію «Brave.ua». Агенція «Gres Todorchuk» здійснює PR-підтримку United24, організувала флешмоб #ЄдинеСерцеУкраїни, щоб передати 6 березня 2023 року вітання українцям на окупованій території;

– міжнародні медіаагенції розміщують соціальну рекламу поза межами України, маючи медійні спроможності це зробити в багатьох країнах світу, де вони працюють. Для прикладу, реклама проекту «Bravery to be Ukraine» просувається за кордоном агенціями Posterscope Ukraine, агенціями французького холдингу Publicis Groupe;

– на жаль, за перший рік війни лише поодинокі випадки співпраці досліджуваних комунікаційних агенцій з клієнтами-рекламодавцями представлено на інтернет-ресурсах, що, на наш погляд, свідчить про складні часи для агенцій, які продовжуються уже 2-й рік.

Отже, рекламна індустрія частково відновлюється під час російсько-української війни, зокрема, діджитал рекламні агенції. Івент-агенції, BTL-агенції припинили свою діяльність і ніяких проявів їх активності не було виявлено, а креативні та медіаагенції перебувають у режимі обмежених рекламних бюджетів. Виклики щодо виживання комунікаційних агенцій в Україні залишаються нагальними і важливими.

### **Список використаних джерел**

1. Презентація результатів дослідження «Барометр стану рекламно-комунікаційного ринку у період бойових дій з 24.02.2022». – Інтернет Асоціація України. – 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War-Barometer.pdf>
2. Презентація результатів дослідження «Пульс рекламної індустрії». – Всеукраїнська рекламна коаліція. – 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/images/projects/Advertising%20industry%20pulse.pdf>
3. «Високий сезон» під час війни: як змінились правила реклами. [Електронний ресурс] // [mixdigital.com.ua](https://mixdigital.com.ua). – 18.10.2022. – Режим доступу: <https://mixdigital.com.ua/blog/visokij-sezon-pid-chas-vijni-yak-zminilis-pravila-reklami/>
4. Рейтинг «Комунікаційне агентство року». – Всеукраїнська рекламна коаліція. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ranking/>

**Максим МІТЯКОВ,**

здобувач вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКА

**Ключові слова:** подорожі,  
журналістика, репортаж

**Keywords:** travel, journalism,  
reportage

Популярність travel-програм як потужного напрямку міжнародної інформації зумовлена низкою чинників: загальною тенденцією ЗМІ до зміщення фокусу із аналітики на інформацію, пов'язану з дозвіллям, стрімким розвитком туризму, а також тим, що в постмодерному суспільстві відпочинок визнано однією з базових антропологічних потреб [1, с. 123].

Журналістика мандрів формує уявлення про різні географічні ареали, їхню флору й фауну, етнокультурну специфіку, історію та мистецтво народів, стимулюючи долучення глядачів до подорожі як культурної практики.

Яку соціальну функції виконує тревел-журналістика?

Travel-програм мають не лише розважальну функцію, а і про-світницьку та рекомендаційну функції. Завдяки такому контенту населення може дізнатися про культуру, побут та цінності людей у іншій частині планети. Таким чином, тревел-журналістика здатна дуже сильно покращити якість контенту та телебаченні [2, с. 42].

Особливості travel-журналістики:

- Різноманітність сюжетів (від елітних курортів до найбільш бідніших країн)
- Висвітлення різних світоглядів та релігій
- Робота в інших країнах потребує завчасного вивчення особливостей їх законодавства та традицій
- Досить високі бюджети в зв'язку з необхідністю постійних перельотів, оренди житла, авто і т. д.
- Рекомендаційний характер (часто в тревел-шоу надають поради щодо поведінки в тій чи іншій країні, проживання або розваг)
- Тревел-журналістика у міжнародних освітніх програмах

В умовах глобалізації travel-журналістика є одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації, країни в культурній свідомості іншої. Цілком закономірно, що сучасне журналістичне мистецтво виявляє помітний інтерес до вивчення цього медіапродукту.

До найвпливовіших освітніх інституцій, випускники яких спеціалізуються в галузі travel-журналістика можна зарахувати Лондонську школу журналістики (London School of Journalism), яка пропонує навчання за дистанційною програмою «Freelance Travel Journalism»; міжнародну освітню платформу з тревелжурналістики «MatadorU», що запроваджує курси з тревел-письма, тревелкіно та фотомистецтва. Крім того, варто згадати розміщену в мережі школу «Travelogia», яку вважають одним із найпопулярніших віртуальних освітніх проєктів у галузі тревел-журналістики.

Тенденції travel-програм: по-перше, це конкретна цільова адресація у взаємозв'язку з форматом програми (підлітки й молодь, мандрівники, домогосподарки та інші); по-друге, перефокусування уваги з місцевого населення на ведучих, часто знаменитостей: відомих журналістів, акторів, шоуменів, політичних діячів, бізнесменів. Відтак, 10 концептуальний баланс «ми/вони», який існував у програмах раніше, поступається місцем формулі «ми серед них» [3, с. 78].

Передусім важлива новизна демонстрованого матеріалу. Глядачі здебільшого чекають доповнень до вже відомих туристичних маршрутів, які можуть запропонувати турагенції. Важливу роль відіграє естетичне задоволення від програми. Людям до вподоби побачити легендарні місця, історичні пам'ятники тощо. Завдання телережисерів і відеооператорів – наочно продемонструвати те, що висвітлює журналіст. Залежно від типу контакту з місцевим населенням, драматургії розповіді та характеру поданої інформації, формат програми може бути різноманітним: від авторської замальовки монологу до вікторини або гри. Тревел-програми поєднують у собі елементи різних телевізійних жанрів. Ці аспекти охоплюють конкретні комунікативні наміри ведучого, атмосферу програми, структуру й спосіб оповіді. Ознаки репортажу є найбільш поширеними у вітчизняній телевізійній travel-журналістиці. Матеріали про країну та події, які відбуваються у ній. Крім того, суттєвою особливістю є те, що тележурналіст або ведучий обов'язково повинен бути очевидцем цікавої події. На перший план виходить особистісне сприйняття, відбір фактів і деталей як риси аналітики.

### **Список використаних джерел**

1. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі [Електронний ресурс] / О. Бабак // Український інформаційний простір: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3>

2. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису // Журналістика: науковий збірник / Наук. ред. Н. Сидоренко. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12 (37). – 204 с.
3. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів [Електронний ресурс] / Т. Веремчук // Телекритика: [Веб-сайт]. – Режим доступу: [http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-05-30/63200?theme\\_page=30&](http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-05-30/63200?theme_page=30&)
4. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми [Електронний ресурс] / В. Гоян // Наукові записки інституту журналістики: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>

**Мірослав МОРОЗ,**

д-р габілітовани,  
професор кафедри економіки і організації підприємства,  
*Економічний університет у Вроцлаві, Польща*

**Назар ГЛИНСЬКИЙ,**

д-р екон. наук,  
доцент кафедри маркетингу і логістики,  
*Національний університет «Львівська політехніка», Київ, Україна*

**Ольга ГРНА,**

канд. екон. наук,  
доцент кафедри маркетингу і логістики,  
*Національний університет «Львівська політехніка», Київ, Україна*

**ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АКТУАЛЬНИХ ПРАКТИК  
ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ  
В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ**

**Ключові слова:** місцева влада, інформаційна політика, внутрішні комунікації, зв'язки з громадськістю, промоція  
**Keywords:** local self-government, information policy, internal communications, public relations, promotion

В процесі утворення об'єднаних територіальних громад сформувався новий тип адміністративно-територіальних одиниць (АТО)

базового рівня, які хоча й де-юре є інтегральними цілісними утвореннями, однак де-факто, їхнє становлення як «... добровільних об'єднань жителів кількох сіл, селищ, міст...». В процесі вирішення місцевих проблем одним із важливих інструментів їх вирішення є комунікативний – у всьому його різноманітті. При цьому, що важливо відмітити, «історії успіху» у цій сфері слід сприймати по-різному: в одному випадку підходи до проектування і реалізації інформаційної політики змінились лише мінімально, а в іншому – зміни мали концептуальний (в розумінні – кардинальний, значний, такий, що принципово змінює підходи) характер, який особливо контрастує з огляду на низьку точку відліку.

Низькою точку відліку ми називаємо з огляду на те, що до початку адміністративно-територіальної реформи у 2015 році комунікаційна політика органів місцевого самоврядування обмежувалась формальними елементами повідомлення широкої громадськості про дії та рішення (а також їх проекти) місцевих праводавчих органів, громадськими консультаціями/слуханнями, які проводились зазвичай в цілях формального виконання норм профільних законів.

Загалом, варто відмітити, що сама суб'єктність цих органів публічної влади протягом десятків років була настільки незначною, що пасивність різних формальних та неформальних комунікаційних каналів на осях «влада-мешканці», «влада-бізнес» була лише одним із проявів пасивності місцевого самоврядування загалом – його ініціативність в принципі не мала майже жодного мотиваційного підґрунтя в умовах:

- відсутності матеріального забезпечення, релевантного потребам вирішення проблем місцевого характеру;
- розмитості підзвітності між місцевим населенням та органами державної влади АТО вищого рівня.

Таким чином, ризикнемо навіть стверджувати про формування у місцевої влади вихованої безпомічності, яка проявлялася у майже повній відсутності з її боку стратегічної ініціативи у всіх сферах забезпечення життєдіяльності громади, в тому числі – в інформаційній. Більше того, сприйняття цієї безпомічності закріпилась у свідомості широкої громадськості, рівень очікувань якої від місцевої влади знаходився на низькому рівні.

З суттєвим розширенням повноважень середньостатистична сільська, селищна та міська ради «згори» змушена була формувати більш активну позицію по відношенню до вирішення проблем місцевого характеру, в тому числі – до активізації власної інформаційної

політики. Значна кількість проблем, з якими стикнулося сформоване на нових (чи в подальшому – повторних) виборах місцеве самоврядування, потребувала належного реагування, в тому числі в сфері налагодження як внутрішніх, так і зовнішніх маркетингових комунікацій. Основні проблеми, з якими воно стикнулося в цих умовах – це:

– брак належного кадрового забезпечення: особливо у випадку невеликих новоутворених територіальних громад в їхній структурі виконавчого апарату відсутні фахівці, відповідальні за організацію маркетингових комунікацій. Умови оплати на ринку праці останніми роками доволі часто призводили до вимивання кваліфікованих кадрів з державної служби. Одночасно і залучення до місцевого самоврядування фахівців з Public Relations, комунікаційного менеджменту на фоні заробітних плат у бізнес-середовищі, можливості працевлаштування закордоном, видається надважким завданням. Особливо для малих, периферійних з точки зору місця розташування територіальних громад.

Показовою в цьому сенсі є ситуація однієї з новоутворених територіальних громад, яка після виграшу у популярному промоційному для процесу децентралізації телевізійному шоу на одному з найбільш популярних національних не змогла найняти правника зі знанням англійської мови (на постійних умовах), не виконавши тим самим одну із вимог згаданого телепроєкту. Зрозуміло, що це лише окремий випадок, однак його можна вважати красномовним в тому сенсі, що навіть успішні громади, які об'єднують як колишні сільські, так і міські/селищні ради, є проактивними у сфері проектного менеджменту, організації власної комунікаційної активності, не спроможні усунути кадрові прогалини за окремими напрямками.

– обмеженість фінансових ресурсів: прагнення до економії коштів за рахунок зменшення видатків на державне управління часто є основним бар'єром для найму фахівців, які б концентрувалися на питаннях забезпечення внутрішніх і зовнішніх комунікацій, аналогічно як і спеціалістів у сфері управління проєктами, економічним розвитком тощо. На відміну від територіальних громад з адміністративним центром-містом середнього та/або великого розміру за кількістю населення, сільські, селищні громади, громади, що об'єднують сільські території навколо невеликого міста за рідким виключенням спроможні забезпечити виокремлення у своїй структурі окрему структурну одиницю/посаду з настільки вузьким (за їхнім трактуванням) компетентністним полем.



– брак усвідомлення важливості реалізації комунікаційної політики з боку політичного рівня управління територіальною громадою. В депутатського корпусу, голів громади почасти при вибудовуванні взаємовідносин та налагодженні спільної взаємодії побутує антагонізм інтересів, який скеровує усі зусилля в комунікаційній сфері не настільки на реалізацію спільних цілей інформаційної політики місцевої влади, наскільки на використанні кон'юнктури громадської думки із концентрацією на особистих пріоритетах. Не здійснюючи неоправданих узагальнень в цьому питанні, варто відмітити, що інформаційна політика органів місцевого самоврядування, особливо територіальних громад, потребує систематизації та комплексності як в проектуванні, так і подальшій координованій усіма суб'єктами публічної влади на місцевому рівні реалізації.

Загалом, актуальна практика місцевого самоврядування малих територіальних громад у інформаційній сфері засвідчує використання ними різних комунікаційних каналів задля збільшення охоплення цільової аудиторії. Серед них найбільш використовуваними є як традиційні, так і порівняно нові канали. Проведені глибинні інтерв'ювання з керівництвом територіальних громад, працівниками виконавчих органів рад дозволили виокремити такі канали.

1. Особисте спілкування. Старші мешканці в малих містах, селищах та, особливо, в сільських населених пунктах є тією цільовою аудиторією, для якої безпосереднє контактування з представниками місцевої влади є важливим параметром для оцінювання ефективності реалізації нею комунікаційної політики.

2. Місцеві традиційні засоби масової інформації (друковані, теле- та радіо). Найчастіше використовуваним форматом ЗМІ зі статусом «місцевого» або «регіонального» є друкована преса. У тих випадках, коли продовжують своє існування районні газети, вони слугують своєрідним комунікативним майданчиком для територіальних громад, які входили до колишнього району.

3. Офіційна інтернет-сторінка ради громади. Відповідно до вимог вітчизняного законодавства [1], кожен орган місцевого самоврядування зобов'язаний певну інформацію надавати у відкритому доступі, в тому числі в мережі Інтернет. З огляду на це, станом на сьогодні кожна територіальна громада має власний електронний комунікаційний ресурс. Водночас, з огляду на низьку точку відліку, про яку йшлося на початку розділу (в даному контексті мається на увазі відсутність офіційних сайтів сільських/селищних рад в доре-

формений період), ці новостворені інтернет-ресурси почасти мають цілий спектр недоліків, причину постання яких можна узагальнено пояснити «кризою росту» [2].

4. Соціальні мережі. В даному випадку найчастіше використовується Facebook та Youtube. Формат розташування в цих соціальних мережах ознайомчих матеріалів про місцеві події, оголошення, попередження тощо найбільше відповідає їх характеру. Більше того, основна частина цільової аудиторії користується саме нею [3].

5. Месенджери. Якщо трактувати цей канал комунікації окремо від соціальних мереж (як це іноді пропонується в аналітичних матеріалах, які стосуються висвітлення інформації про ринок інтернет-послуг), то беззаперечним для органів місцевого самоврядування в Україні є перше місце Viber. «Народним» цей месенджер зробила сама життєва практика його застосування широким колом інтернет-користувачів. Статус піонера у своїй категорії на вітчизняному ринку створив передумови для його популярності.

### Список використаних джерел

1. *Про доступ до публічної інформації*. Закон України № 2939-VI від 13.01.2011: чинна редакція від 27.01.2022. [online]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> [Дата звернення: 12.03.2022]
2. Максименко А. О., 2020. Роль інформаційного наповнення вебсайтів ОТГ у процесі формування центр-периферійних взаємодій. *Бізнес-інформ*, 10, с. 233-240
3. *Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років*. [online]. Доступно: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> [Дата звернення: 12.03.2022]

**Марина НАВАЛЬНА,**

д-р філол. наук, проф.,

в. о. завідувача кафедри журналістики та мовної комунікації,

Національний університет біоресурсів і природокористування

України, Київ, Україна

## АКТУАЛІЗАЦІЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛЕКСИКИ В МОВІ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

**Ключові слова:** видання «День», **Keywords:** edition «Day», Russian-російсько-українська війна, Ukrainian war, non-linguistic позамовні чинники, військова factors, military vocabulary, лексика, емоційно-експресивне emotional and expressive coloring забарвлення

У публікаціях попередніх десятиліть військова лексика в масмедіа стосувалася військових подій за кордоном, де велися бої, натрапляли на аналізовану лексику в галузевих виданнях. Із початком військових дій на сході України (2014 рік) та повномасштабною війною (2022 рік) інтерес науковців до цієї проблематики активізувався. Під час підготовки наукової студії послуговувалися працями дослідників Ю.В. Калужинської [17], Н.М. Костусяк [18], Т.М. Левченко [18], М.І. Навальної [17; 18], В.П. Олексенка [18] та ін.

Позамовні чинники, зокрема через військові дії, актуалізувалися лексеми, які, здавалося б, вже були на «периферії», не актуальними для європейського цивілізованого світу ХХІ ст. Це, перш за все, іншомовна лексика воєнної тематики на позначення понять, що викликають негативну асоціацію: *мілітаризм, колабораціонізм, тероризм, агресія, мародерство, окупація, гауляйтер, геноцид* та ін.

У мові масмедіа натрапляємо на вживання лексем (*колабораціонізм, мародерство* та ін.) у переносному значенні щодо культурних процесів у суспільстві, напр.: «*Десакралізація Шевченка*» чи «*літературне мародерство*»? (заг.) («День», 14.11.2022).

Актуалізувалися іншомовні слова з додаванням префікса *-де*, який скасовуючи значення негативного процесу, дії, надає лексемі протилежного значення, напр.: *демілітаризація, деокупація, денаціоналізація, декомунізація, дерусифікація* та ін.

Серед корпусу зібраних лексем виокремлюємо алегоричні прийоми в мові українських медіа, напр.: *гауляйтер* (нім. *Gauleiter*) – посадова особа в Третьюму Райху, якою здійснювалася вся повнота влади на ввіреній їй адміністративно-територіальній одиниці – гау [4].

Іншими словами – це посадова особа, яка здійснювала політичне керівництво частиною рейха. Українські журналісти зазначену лексему використовують як алегорію, позначаючи керівників російських окупаційних адміністрацій в Україні за допомогою алюзії, напр.: *Плани окупантів щодо Маріуполя озвучено після проведення візиту – інвентаризації нового де-факто гауляйтера окупованої Донецької області Хоценко. Пріоритет – порт...* («День», 26.06.2022).

Військові дії на території України змусили ввести в активний обіг своєрідні мовні паролі, шиболети. Нагадаємо, що шиболет – «вислів, у переносному сенсі вживається для означення характерної мовної особливості, яка дозволяє ідентифікувати групу людей (зокрема, етнічну); своєрідний «мовний пароль», за яким можна розпізнати, що мова, якою розмовляє людина, є для неї нерідною» [13]. До таких слів належать: *паляниця, молодиця, світлиця, нісенітниця*. Пізніше до цієї низки слів радили додати ще: *філіжанку, веселку, духмяний, непереливки, вештатися, пуцьвірінок, кмітливий, обценьки, телепень, теревенити* [7]. Серед носіїв мови в усній мові виникла така приказка-шиболет: *«Кропивницькі паляниці зі смаком полуниці продаються у крамниці біля Укрзалізниці»*.

У мові під час війни з'являються номінування на позначення ворога, які, здебільшого, є неологізмами або лексемами, які повернуто до вжитку з пасивного словника. Під час аналізу медійних текстів виявлено, що найчастіше українці російських солдат називають *орками, рашистами, свинособаками, ординцями, «покидьками смердючими», «z-окупантами», русо-нацистами, тікток-військами, чмонями* та ін.

Українці влучно характеризують В. Путіна, вказуючи на його вік, зріст, постійний страх, який проявляється через переховування у бункері, через такий спосіб словотворення як семантична деривація: *бункерний дід, кривавий карлик, бункерний щур, бункерний виродок* та ін. Такі новоутворення на позначення ворога допомагають українцям морально знижувати значущість ворогів та надають публіцистичним текстам негативного емоційно-експресивного забарвлення.

Зневажливе ставлення українців до країни-агресора в цілому та окремих особистостей зокрема, а також різних соціальних інституцій, викликало в лексичній системі таке явище як конвертацію. Напр.: слова *росія, кремль, москва, путін, кіріл гундяєв, російська православна церква* з початку війни пишуть з малої літери. Це явище стало наскільки розповсюдженим, що його активно свідомо застосовують не тільки журналісти, але й політики, науковці та звичайні громадяни.

Натомість, що стосується українського суспільства, особливо понять, які позначають етичні категорії, то такі слова пишуть з великої літери: *Правда, Перемога, Єдність, Гідність, Свобода*.

Спілкувальна поведінка залежить від стану психіки [9, с. 250]. Це пояснює широке й активне вживання українським народом інвективної (від лат. *Investive* – «лайлива» промова) лексики. Інвективною лексикою є грубі, вульгарні слова, також фраземіка – грубі, вульгарні вислови. Напр.: вже згадуване слово *пуйло*, *путлер* вислови: «*Руський військовий корабель, іди на х\*й!*», «*Путін – х\*йло!*». «Інвективи, – зазначає мовознавець Я. Радевич-Винницький, – потрібні мовцю у стані афекту – короткочасного сильного переживання..., коли в критичних умовах людина неспроможна знайти вихід із ситуації» [9, с. 237].

Під час війни виникає необхідність у відродженні «старих» гасел та фразеологічних сполук і появі нових, які, виконуючи волюнтативну та ідентифікаційну функції, мають здатність не тільки об'єднувати, але й нести потужну духовну енергію. Це такі вислови, як: «*Слава Україні! Героям слава!*», «*Слава Україні! Смерть ворогам!*»; фразеологічні сполуки: «*Ніколи знову!*», «*Йти за російським кораблем!*».

У період російсько-української війни лексична система української мови поповнилася цілою низкою неологізмів. Аналіз медійного дискурсу засвідчив чимало дієслів-неологізмів, що вказує на високу активну дієвість суспільства і широку семантику дієслова: *наволонтерити, поволонтерити, задвохсотитися, енлоїти, джавелініти, стінгерити, хаймарсити, байрактарити, кадирити, макронити, шойгувати, клітити, затрофеїти, вийожуватися, заукраїнити, чорнобаїти* та ін.

В українській лексиці періоду російсько-української війни актуалізуються іншомовні слова, які раніше були у пасивному вжитку, відбуваються активні процеси «орозмовлення», виражені словами-паролями та розмовними дієсловами-новотворами. Під актуалізацією експресивної функції формується група слів на номінування ворога, інвективна лексика, гасла і фразеологічні сполуки, що відіграють роль консолідації для українського народу, ставши під дією позамовних чинників лексемами російсько-української війни.

### Список використаних джерел

1. Алюзія : веб-сайт. URL: <https://ukr-lit.com/alyuziya/> (дата звернення 07.09.2022).
2. Арестовлення, чорнобаїти, затридні: в Мережі вигадали «словник» сучасної української мови : веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/ato/>

- arestovlennya-chornobayiti-zatridni-v-merezhi-vigadali-slovník-suchasnoyi-ukrayinskoji-movi-2022004.html (дата звернення 15.09.2022).
3. Блог Дяченка: мова під час війни : веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/238617-blog-dacenka-mova-pid-cas-vijni/> (дата звернення 15.09.2022).
  4. Гауляйтер : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Гауляйтер> (дата звернення 10.09.2022).
  5. ЗСУ «закобзонили» 58 окупантів та збили ворожий Су-25 на Південному напрямку : веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/zsu-zakobzonili-58-okupantiv-ta-zbili-vorozhiy-su-25-na-pivdenному-napryamku-ok-pivden-2167786.html> (дата звернення 07.09.2022).
  6. Кодекс України про адміністративні правопорушення: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 26 листопада 2021 р. Київ : ПАЛИВОДА А. В., 2021. С. 201.
  7. Не «паляницею» єдиною. Як виявити рашистську ДРГ» : веб-сайт. URL: [https://web.archive.org/web/20220430013353/https://mobile.twitter.com/rnbo\\_gov\\_ua/status/1504866551513681933](https://web.archive.org/web/20220430013353/https://mobile.twitter.com/rnbo_gov_ua/status/1504866551513681933) (дата звернення 17.09.2022).
  8. Ну ще два-три тижні максимум. Українці перетворили заспокійливі слова Арестовича на мем» : веб-сайт. URL: <https://u-news.com.ua/129413-nu-sche-dva-tri-tizhni-maksimum-ukrajinci-peretvorii-zaspokijlivi-slova-arestovicha-na-mem.html> (дата звернення 08.09.2022).
  9. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2006. 250 с.
  10. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970–1980. Т. 2. С. 238.
  11. Топ-фрази війни : веб-сайт. URL: <https://ukrainer.net/krylati-frazy/> (дата звернення 28.09.2022).
  12. Хто такі орки і чому вони вторглися до України : веб-сайт. URL: <https://www.stb.ua/ua/2022/05/25/hto-taki-orky-i-chomu-vony-vtorglysa-do-ukrayiny> (дата звернення 17.09.2022).
  13. Шиболет : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Шиболет> (дата звернення 12.09.2022).
  14. Що по русні? Паролі, лайки і лексика Другої світової – як війна змінила мову : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/06/1/7348766/> (дата звернення 17.09.2022).
  15. Що таке алюзія? Її визначення та значення : веб-сайт. URL: <https://uk.awordmerchant.com/alusi-n> (дата звернення 12.09.2022).
  16. Як змінилася мова під час війни? веб-сайт. URL: <https://blog.liga.net/user/vdiachenko/article/yak-zminilasya-ukrainska-mova-pid-chas-viyni> (дата звернення 17.09.2022).

17. Navalna M., Kaluzhynska Y. Lex Actualization on Describing of Military Acts, Processes and States (Article). *Psycholinguistics*. Volume 24, Issue 2. Pages 218-235. 2018.
18. Navalna M., Kostusiak N., Levchenko T., Oleksenko V., Shyts A., Popkova O. Extra-linguistic factors and tendencies of activation of military vocabulary in ukrainian mass media. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 12/01-XXV. P. 184–189.

**Вероніка ОДАРЕНКО,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Діана ФАЙВШЕНКО,**

д-р екон. наук, проф.,  
завідувач кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Ключові слова:** маркетинговий потенціал, ресурси, інноваційний потенціал, оцінка потенціалу, життєвий цикл підприємства

**Keywords:** marketing potential, resources, innovation potential, potential assessment, enterprise life cycle

У період інтернет-економіки покращення конкурентоспроможності підприємства є можливим через застосування управлінських рішень щодо впровадження інновацій. У цьому низька інноваційна активність підприємств передбачає впровадження сучасних методів оцінки інноваційного потенціалу підприємства. У науковій літературі зустрічаються різні методи дослідження, які дозволяють визначити рівень його активності та сформулювати стратегію розвитку інноваційної діяльності. Вибір напряму інноваційного розвитку підприємства можливий на основі ефективної роботи всієї системи управління, а також генерування інновацій продуктів, технологій та методів організації.

Досліджуючи сучасні економічні літературні джерела, спостерігається протиріччя і не склалається єдиної думки щодо визначення та сутності категорії «потенціал». Найменш вивченим з потенціалів, що розглядаються в економіці, є маркетинговий потенціал організації.

Для розуміння сутності маркетингового потенціалу дослідники зазвичай звертаються до робіт Хомякова В.І., Бакума І.В. [1] та інших, якими було розроблено підхід до змісту та оцінки потенціалу маркетингу. Безліч сучасних дослідників дотримуються погляду, що можна говорити про існування трьох основних підходів до визначення поняття «маркетинговий потенціал організації»: ресурсного, результативного і цільового підходу.

Поняття маркетингового потенціалу розуміється дуже неоднозначно в економічній науці та потребує подальшого уточнення. Серед вчених немає єдиної позиції, єдиної методики побудови та функціонування системи маркетингового потенціалу як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних учених та спеціалістів.

Таким чином, актуальним та важливим науковим завданням є дослідження маркетингового потенціалу, оскільки розуміння його сутності, основних елементів та рівня їх розвитку визначає майбутні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий потенціал на етапі економічного розвитку суспільства грає одну з найважливіших ролей у просуванні товарів на ринку, саме він визначає тенденції розвитку конкурентного ринку України і виділяє найважливіші ресурси та компетенції задоволення потреб споживачів. Саме маркетинговий потенціал організації підвищує, певною мірою, вартість підприємства на ринку і визначає стратегічні напрями розвитку організації.

Виходячи з цього, не можна розглядати сутність маркетингового потенціалу з позиції процесно-компетентнісного підходу. Маркетинговий потенціал при цьому підході фокусується на взаємозв'язку окремих дій, кожна з яких є формалізованим та автоматизованим процесом управління маркетингом, що не завжди підходить для маркетингової діяльності організації [2, с.143]. Створення ефективної стратегії управління та підвищення на основі цієї результативності діяльності організації можливе при ефективному використанні маркетингового потенціалу організації дозволить здійснювати управлінські дії, орієнтовані на формування та підтримку ключових факторів, що впливають на формування, управління та використання маркетингового потенціалу організації. Вирізняють зовнішні та внутрішні чинники впливу на інноваційний потенціал підприємства. До першої групи факторів варто віднести державну політику у сфері регулювання інноваційної діяльності, загальний рівень технологічного розвитку галузі, ринок інноваційних проектів та інші умови. Друга група факторів пов'язана безпосередньо з умовами організації інноваційної діяльності на підприємстві, особливостями стратегії, формуванням



команд для реалізації інноваційних проектів, оцінкою ефективності інноваційної діяльності. Варто зазначити, що основними складовими маркетингового інноваційного потенціалу підприємства є:

- забезпечення матеріально-технічними, трудовими, інформаційними та фінансовими ресурсами;
- науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР);
- рівень технологічного розвитку;
- ефективність маркетингових заходів;
- організаційна структура;
- система керування [3, с.62-63].

Оцінку інноваційного потенціалу можна проводити двома способами: діагностичним, який є методикою експертних оцінок, та детальним, при якому послідовно чисельно обчислюється потенціал кожного параметра. У сучасних нестабільних умовах найважливіше вміти прогнозувати та швидко реагувати на нові вимоги зовнішнього середовища. Щоб підприємство не втрачало своїх позицій на ринку, воно має бути готовим до впровадження нових виробничих та організаційних технологій та створення нових продуктів. Тому інноваційний потенціал стає одним із основних факторів підтримання конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його сталого розвитку. Аби підприємство залишалось на плаву, йому необхідно розуміти, як керувати своїм інноваційним потенціалом. Для ефективного керування маркетинговим інноваційним потенціалом підприємства, необхідно вирішити такі завдання:

- виявити найслабші сторони;
- оцінити інноваційний потенціал за допомогою одного із двох підходів (діагностичного чи детального);
- провести аналіз виявлених сильних та слабких факторів підприємства;
- виявити найсильніші сторони;
- розробити та реалізувати заходи щодо нейтралізації негативних факторів;
- наново провести оцінку інноваційного потенціалу;
- ухвалити управлінське рішення щодо доцільності впровадження інновацій.

Необхідно відзначити, що маркетинговий потенціал є здатністю організації ефективно використовувати свої внутрішні ресурси у поєднанні з мінливим зовнішнім середовищем з метою найбільш ефективного задоволення потреб цільових споживачів, а як результат – досягати забезпечення сталого розвитку організації довгострокової

перспективі. У життєвому циклі продукції оцінкою потенціалу маркетингу відображаються можливості системи маркетингу підприємства на стадіях науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, виробництва, реалізації продукції та споживання продукції. Для кожної стадії необхідна відповідна готовність маркетингової служби та чіткий поділ її функціональних обов'язків.

Оцінка потенціалу маркетингу з урахуванням фаз життєвого циклу підприємства має відображати здібності системи маркетингу кожної зі стадій життєвого циклу, а саме: становлення, розвитку, стабілізації і кризи. Однією із складових маркетингового потенціалу є ринковий потенціал. Оцінюючи потенціал фірми, особливу увагу слід приділити встановленню ємності ринку. Місткість ринку та тенденції її зміни є важливими факторами, які повинні враховувати виробники при виході на відповідний ринок.

### Список використаних джерел

1. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства. Кондор. 2007. 400 с.
2. Маматова Л.Ш. Місце маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу підприємств. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2017. Вип. 15. С. 140–145.
3. Іваненко В.О., Ковальчук О.Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. Вісник ЖДТУ, 2019. 97 с.

**Марина ОРШКО,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

### ДО ПИТАННЯ ПРО ВПЛИВ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ТОРГОВОЇ МАРКИ

**Ключові слова:** піар-технології, піар-діяльність, торгова марка, бренд  
**Keywords:** PR technologies, PR activity, trademark, brand

1. Піар-технології є важливим інструментом просування будь-якого бренду, а нерациональне використання їх інструментів може

призводити до нульового результату. Для того, аби уникати таких ситуаціях кожен піарспеціаліст чи агенція, яка займається розробкою стратегії, може ставити собі за мету досліджувати діяльність світових компаній із самого початку та виділяти основні ефективні технології, які вплинули на їх розвиток. Таким чином, досвід закордонних компаній можна застосувати при просуванні будьякого іншого бренду, при цьому адаптуючи під цілі та обставини компанії

2. Різноманітність реклами, її функції та ролі в системі маркетингових комунікацій вимагає її різноманітних видів систематизації. З цією метою рекламні оголошення класифікуються за різними ознаками, у тому числі за рекламними цілями, націленими на різні групи споживачів, способом розповсюдження, ступенем охоплення, ступенем охоплення споживачів, комерційними та некомерційними компонентами та тематикою реклами.

3. Наразі існує велика кількість рекламних технологій, які вдосконалюються та розвиваються із кожним роком все більше. Отже, можна зробити висновок, що в будь-якій компанії при розробці рекламної політики є хороша можливість вибрати те, що потрібно компанії для задоволення її 19 потреб. Тому кожна із рекламних технологій та інструментів з часом не втрачають свою актуальність. Торговим маркам необхідно якісно підходити до цього аспекту та дивувати свою аудиторію. Крім того, не всі технології діють для конкретного бренду. Необхідно визначитися із ними в залежності від цілі, мети та функції бренду, цільової аудиторії та продукту. Саме тому важливо знати про кожну із рекламних технологій, аналізувати їх вплив та обирати ті, що є найважливішими для просування торгової марки.

4. У PR-технологій, у свою чергу, є одна велика перевага, якої реклама не може запропонувати, – довіра громадськості. PR ненав'язливо просуває бренд, демонструє експертні оцінки та відрізняє бренд від конкурентів – і все це, не відштовхуючи споживачів, забезпечуючи тим самим лояльність майбутніх клієнтів. За допомогою PR ви зможете юридично довести своїй цільовій аудиторії, що ваша компанія перемає ваших конкурентів. Просування через зв'язки з громадськістю допомагає формуванню образу бренду, це заслуговує довіри. Клієнт вже переконаний, що ви надійна компанія, навіть якщо він звертається до вас лише вперше.

5. За допомогою рекламних та піар-кейсів українських компаній можна зробити висновок, що існує деяке відставання від західного ринку. Те, що українські торгові марки застосовують для просування своєї продукції, було так чи інакше застосовано значно раніше

міжнародними торговими марками. Але варто додати, що українські бренди вдало інтегрують застосовані технології у своїй діяльності та намагаються адаптувати їх саме під свою аудиторію. Сюди можна віднести діджитал-технологію, телебачення, рекламні банери, робота зі ЗМІ, спонсорування. Також було визначено, що повне копіювання тієї чи іншої рекламної чи піар-технології не дає бажаного результату й тієї ефективності, як у світових брендів. Це все зумовлено різною ментальністю народів, цінностей та потреб, на які слід звертати безпосередню увагу.

6. Варто відзначити, ми бачили на прикладі світових брендів, що за рахунок комплексних заходів просування, репутація та імідж торгової марки постійно укріплюється. Це важливо враховувати і при інтеграції таких технологій до бренду, яким ми займаємось. Іноді важко самостійно відслідковувати, чого ще бренд не зробив та чому це не спрацювало, тому задля вирішення такого питання піар-спеціалістам потрібно влаштовувати брейштормінги, які допоможуть разом проаналізувати діяльність компанії та зробити правильні висновки.

### Список використаних джерел

1. Реклама і рекламна діяльність [Електронний ресурс] режим доступу <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/>
2. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посібн. ; пер. англ. ; 4-те вид.] / Ф. Джефкінс / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2011 – 456 с.

**Анна П'ЯТАК,**  
здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

### ГЕНДЕРНА ДИСКРИМІНАЦІЯ ЯК ПРОБЛЕМА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

**Ключові слова:** гендер, гендерна дискримінація, нерівність, реклама, стереотипи, проблема, утиски

**Keywords:** gender, gender discrimination, inequality, advertising, stereotypes, problem, oppression

Сьогодні повсюди нас зустрічає реклама, головна мета якої – змусити до покупки. Вона працює, діючи на підсвідомість людини,

що широко формує національно-психологічний стереотип сучасного українця. На жаль, гендерні стереотипи часто використовуються в рекламі на українському ринку, що призвело до закріплення образу жінки-споживачки, жінки-спокусниці, жінки-домогосподарки, дівчини-секретарки, покликанням якої має бути створення умов для повноцінної діяльності чоловіка-підприємця або чоловіка-бізнесмена [1]. Ця позиція нерідко заважає розвиватися та реалізовувати свої мрії, інакше кажучи, вільно відчувати себе в суспільстві. Тож, доцільність і актуальність проведення ретельного дослідження цієї сфери не викликає ніякого сумніву.



*Рис. Реклама Цитрус*

Опираюсь на роботи вченої-гендеролога Кісь Оксани Романівни, було проведено аналіз ринку на наявність аспектів гендерної дискримінації та обізнаності споживачів у даній сфері. В ході дослідження було проведено моніторинг афіш міст України та виявлено, що кожна друга має певні порушення гендерної рівності. Наприклад, мережа магазинів електроніки Цитрус в минулому році відзначилася «симуляцією подарунків» на 8 березня. І начебто обіграли стереотипи про жіночі кухонні набори, але вийшло все одно про сильного і незалежного чоловіка, який знає, що жінкам потрібно на 8 березня догоджати (рис 1. Реклама Цитрус).

Чи був це єдиний випадковий випадок у ритейлера? Ні, звичайно. Неможливо не взяти до уваги рекламу в інтернеті, котра майже

завжди порушує проблему гендерної рівності. Наприклад, в Епіцентр за останній рік величезна кількість хороших жартів. Вони були ситуативні, продумані, іноді раптові і нативні. Але межі гендерних принципів там не завжди помічали. Спочатку були дівчата, яким зносило дах від «саду-городу», але далі – більше. У ролик про «будівельний безлім», представлений 1 травня, дівчата в коротких топах і шортах вправлялися, зображуючи при цьому під голос коментатора будівельні товари. Бути може метою було повторити безсмертний хіт Benni Benassi «Satisfaction», але щось пішло не так [3].

Також було проведено анкетування, результат якого показав, що 65% опитаних розуміються в питаннях гендеру та гендерної нерівності, а 35% зовсім нічого не знають про такі терміни. Виявилось, що 44% ніколи не помічали гендерних утисків в рекламних оголошеннях, а ще 56% взагалі не вважають це питання проблемним. І лише мізерна частка респондентів – 4%, погоджується з тим, що проблему терміново потрібно вирішувати.

Підводячи підсумки потрібно сказати, що така статистика для демократичної держави є недопустимою. Тому за необхідності є збільшення обізнаності населення, проводячи різні тренінги та уроки з дисциплін, що вивчають питання гендеру. Також заборонити на законодавчому рівні, випуск реклами з порушеннями, створити комітети для регулювання діяльності маркетологів та рекламних агентств [2]. Давайте не будемо байдужими і почнемо вдосконалювати державу вже зараз, починаючи з себе!

### Список використаних джерел

1. Кісь О.Р. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносини в Україні/Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України / Заг. ред. О.Суслова.- Програма сприяння Парламенту II: Програма розвитку законотворчої політики. – Київ: Москаленко О.М. ФОП, 2020. – С. 50-70.
2. Кісь О.Р. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові/ Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». Випуск 3 (80). – Донецьк: Вебер, 2020. – С. 221-241.
3. Микола Маранчак – Сексизм як традиція: приклади дискримінації жінок у рекламі українських рітейлерів/інтернет-ресурс/<https://rau.ua/novyni/sosnu-v-podarok/> 08 Бер 2019

**Марія САВЧЕНКО,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Ольга ДОБРОДУМ,**

д-р філос. наук, проф.,  
професор кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **ВИКЛИКИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПРИ ВВЕДЕННІ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНОК РЕКЛАМИ**

**Ключові слова:** реклама,  
технології в рекламі, споживачі  
реклами, громадська думка

**Keywords:** advertising,  
technologies in advertising,  
consumers of advertising, public  
opinion

У сучасному світі, де технології швидко розвиваються і змінюють наші звички, реклама є неодмінною складовою суспільства. Вона виконує роль інструменту для залучення уваги споживачів до товарів і послуг, що пропонуються на ринку. Однак, введення нових технологій на ринок реклами створює виклики у формуванні громадської думки, оскільки вони можуть мати різні впливи на суспільство. У цій статті будуть розглянуті такі виклики та їх вплив на формування громадської думки в контексті реклами.

Введення нових технологій на ринок реклами може створювати виклики у формуванні громадської думки, оскільки вони можуть мати різний вплив на споживачів та на саму рекламу. Основні виклики, які виникають у зв'язку з введенням нових технологій на ринок реклами, включають [1]:

1. **Оглядовість:** нові технології можуть змінити спосіб, яким споживачі отримують інформацію про рекламу. Наприклад, рекламні блоки відображаються на сторінках веб-сайтів, у соціальних мережах та у додатках, що може перевантажити споживачів і знизити їхню увагу до реклами.

3. **Достовірність:** нові технології можуть зробити рекламу більш переконливою та ефективною, але водночас можуть збільшити можливість для шахрайства та маніпулювання інформацією.

4. **Приватність:** нові технології можуть збирати більше особистої інформації про споживачів, що може порушити їхнє право на приватність та безпеку.

5. Законодавство: введення нових технологій може вимагати змін у законодавстві про рекламу та захист особистої інформації.

Ці виклики можуть мати серйозний вплив на споживачів та рекламодавців, тому важливо розуміти їхні наслідки та знаходити рішення, які б враховували інтереси всіх сторін.

Введення нових технологій на ринок реклами може мати різний вплив на суспільство. Основні наслідки включають [2]:

- збільшення доступності – нові технології можуть зробити рекламу більш доступною для рекламодавців, що може зробити їхні товари та послуги більш доступними для споживачів;

- зміна способу сприйняття – нові технології можуть змінити спосіб, яким споживачі сприймають рекламу. Наприклад, реклама у соціальних мережах може бути більш ефективною, оскільки вона спрямована на конкретні аудиторії;

- підвищення рівня конкуренції – нові технології можуть створити нові можливості для рекламодавців, що може підвищити рівень конкуренції на ринку;

- збільшення ризику маніпуляції – нові технології можуть збільшити ризик маніпулювання інформацією та зниження рівня довіри до реклами;

- порушення приватності – нові технології можуть порушити право на приватність та безпеку споживачів, особливо коли рекламодавці збирають більше особистої інформації про своїх клієнтів.

Однак, введення нових технологій на ринок реклами може мати й позитивний вплив, такий як підвищення ефективності реклами та покращення досвіду споживачів. Важливо збалансувати ці наслідки та знаходити рішення, які б враховували інтереси всіх сторін.

Введення нових технологій на ринок реклами створює виклики у формуванні громадської думки, оскільки змінюється спосіб, яким споживачі сприймають та взаємодіють з рекламою. Основні виклики включають [3]:

1. Збільшення обсягів інформації: нові технології дозволяють рекламодавцям поширювати більше інформації про свої товари та послуги, що може спричинити перенасиченість інформацією та зниження ефективності реклами.

2. Поява нових форматів та платформ: нові технології можуть створити нові формати та платформи для реклами, такі як реклама віртуальної реальності або реклама в іграх, що може викликати питання щодо етики та ефективності таких форматів.

3. Зниження рівня довіри: нові технології можуть зробити рекламу більш інвазивною та нав'язливою, що може підвищити рівень негативної реакції споживачів та знизити їхню довіру до реклами.



4. Виклики етики: нові технології можуть створювати нові етичні виклики для рекламодавців, такі як питання про збір та використання особистої інформації споживачів або питання про вплив реклами на здоров'я та добробут споживачів.

Громадська думка відіграє важливу роль у формуванні та прийнятті рішень щодо введення нових технологій на ринок реклами. Суспільна реакція на нові технології може впливати на їхнє прийняття та успішність в ринковому середовищі.

Якщо громадська думка ставиться позитивно до нових технологій, це може призвести до збільшення їхнього використання рекламодавцями та до підвищення попиту на такі технології в ринковому середовищі. Однак, якщо громадська думка щодо нових технологій є негативною, це може призвести до зменшення їхнього використання та до зменшення попиту на такі технології.

Крім того, громадська думка може впливати на етичні стандарти, які рекламодавці мають дотримуватися при використанні нових технологій у рекламі. Якщо громадська думка щодо використання певної технології у рекламі є негативною з етичних причин, це може привести до зміни етичних стандартів та практик у рекламі.

Отже, громадська думка має велике значення при введенні нових технологій на ринок реклами, оскільки може впливати на їхнє прийняття та успішність, а також на етичні стандарти, які мають дотримуватися рекламодавці. Для рекламодавців важливо враховувати громадську думку та взаємодіяти зі споживачами, щоб забезпечити успіх своїх кампаній у ринковому середовищі.

### **Список використаних джерел**

1. Сабура О. І. Урядові медіа як засіб впливу: підходи до дослідження ролі ЗМІ в маніпуляціях громадською думкою / Сабура О. І. // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – 2020. – Т. 31, № 1, ч. 4. – С. 164-170.
2. Митко А. М. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу : [монографія] / Антоніна Миколаївна Митко ; Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. – Луцьк : Вежа-друк, 2014. – 400 с.
3. Rademaker C. Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising / C. Rademaker, M. Royne, R. Wahlund // Journal of Cleaner Production. – 2015. – Vol. 108. – Part A. – Pp. 799–807.

**Олександр САМАРДАК,**

аспірант кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Тетяна ДУБОВИК,**

д-р екон. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та реклами

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## РЕКЛАМНИЙ АУДІО- ТА ВІДЕОКОНТЕНТ

**Ключові слова:** рекламна діяльність, реклама, рекламний аудіо- та відеоконтент, аудіоконтент, відеоконтент

**Keywords:** advertising activity, advertising, advertising audio and video content, audio content, video content

У сучасну цифрову епоху рекламний аудіо- та відеоконтент став критично важливим аспектом маркетингових і медіастратегій. Ця форма контенту передбачає створення та розповсюдження рекламних матеріалів у вигляді відео, анімацій та інших мультимедійних форматів через різні медіа-канали. Розвиток цифрового маркетингу та доступність платформ соціальних медіа надали нові шляхи охоплення цільової аудиторії за допомогою рекламного аудіо- та відеоконтенту. Ми розглянемо концепцію рекламного аудіо- та відеоконтенту в ЗМІ, його переваги та те, як можна створювати ефективний рекламний контент.

Визначення рекламного аудіо- та відеовмісту:

Рекламний аудіо- та відеовміст – це форма маркетингового матеріалу, який використовує аудіо- та візуальні елементи для просування продукту, послуги чи бренду. Цей вміст може приймати різні форми, як-от демонстрації продукту, фільми про бренди, вміст соціальних мереж і пояснювальні відео. Основна мета рекламного аудіо- та відеоконтенту – привернути увагу цільової аудиторії та переконати її вжити заходів, наприклад зробити покупку.

Переваги рекламного аудіо- та відеоконтенту. Є кілька переваг використання рекламного аудіо- та відеоконтенту в медіа-кампаніях. По-перше, це дозволяє передавати своє повідомлення користувачам більш привабливим і таким, що запам'ятовується. Відео частіше поширюються в соціальних мережах, що збільшує їх охоплення та потенційний вплив.

По-друге, рекламний аудіо- та відеоконтент може допомогти встановити ідентичність бренду та виділити компанію серед її конкурентів. Створюючи високоякісні, захоплюючі відео, компанії можуть продемонструвати свою унікальну торгову пропозицію та створити вірних прихильників. Нарешті, рекламний аудіо- та відео-вміст може допомогти збільшити продажі та залучити потенційних клієнтів. Надаючи цінну інформацію в розважальному форматі, компанії можуть залучати й утримувати клієнтів. Створення ефективного рекламного аудіо- та відеоконтенту:

Щоб створити ефективний рекламний аудіо- та відеоконтент, компанії повинні спочатку визначити свою цільову аудиторію та ключове повідомлення, яке вони хочуть донести. Потім вони повинні розробити творчу концепцію, яка приверне увагу аудиторії та узгоджуватиметься з цінностями та ідентичністю бренду. Відео має бути добре продуманим, гарно створеним і візуально привабливим із чітким заклик до дії в кінці.

Компанії також повинні розглянути канали розповсюдження свого рекламного аудіо- та відеоконтенту. Платформи соціальних медіа, такі як YouTube, Facebook і Instagram, ідеально підходять для охоплення широкої аудиторії, тоді як маркетинг електронною поштою та розміщення на веб-сайтах можуть бути ефективними для націлювання на певні сегменти. Важливо відстежувати ефективність рекламного аудіо- та відеовмісту за допомогою таких показників, як перегляди, рівень залученості та конверсії, і відповідно коригувати вміст і стратегію розповсюдження.

Використання рекламного аудіо- та відеоконтенту в ЗМІ:

Рекламний аудіо- та відеоконтент широко використовується в медіаіндустрії для просування різноманітних продуктів, послуг і заходів. Традиційні медіа-канали, такі як телебачення та радіо, давно використовують рекламний контент, щоб охопити свою аудиторію. Однак із розвитком цифрових ЗМІ компанії все частіше звертаються до онлайн-платформ для розповсюдження свого рекламного контенту. Соціальні медіа-платформи, такі як YouTube, Facebook і Instagram, стали популярними платформами для компаній, щоб охопити свою цільову аудиторію за допомогою рекламного аудіо- та відеоконтенту.

Компанії медіаіндустрії можуть отримати вигоду від реклами аудіо- та відеовмісту кількома способами. Вони можуть використовувати його для просування своїх продуктів і послуг, створення ідентичності бренду та отримання прибутку через рекламні партнерства. Медіакомпанії також можуть використовувати рекламний аудіо- та відеоконтент для просування своїх подій і охоплення ширшої аудиторії.

Рекламний аудіо- та відеоконтент є важливим аспектом маркетингових і медіа-стратегій в епоху цифрових технологій. Створюючи високоякісні, захоплюючі відео, компанії можуть привернути увагу цільової аудиторії, створити ідентифікатор бренду та збільшити продажі. Для створення ефективного рекламного аудіо- та відеоконтенту компаніям необхідно визначити цільову аудиторію, розробити креативну концепцію та продумати канали розповсюдження свого контенту. Відстежуючи показники ефективності та коригуючи свою стратегію, компанії можуть оптимізувати свій рекламний аудіо- та відеоконтент і досягти своїх маркетингових цілей.

Використання рекламного аудіо- та відеоконтенту в медіа-індустрії значно зросло за останні роки з появою цифрових медіа та платформ соціальних мереж. Компанії медіа-індустрії можуть використовувати рекламний аудіо- та відеоконтент для просування своїх продуктів і послуг, створення ідентифікації бренду та отримання прибутку через рекламні партнерства. Це також ефективний спосіб для медіакомпаній просувати свої події та охоплювати ширшу аудиторію.

Підсумовуючи, рекламний аудіо- та відеоконтент є потужним маркетинговим інструментом, який може допомогти компаніям медіа-індустрії досягти своїх маркетингових цілей. Створюючи високоякісний, цікавий контент і використовуючи відповідні канали розповсюдження, компанії можуть ефективно охоплювати свою цільову аудиторію та стимулювати продажі. Оскільки епоха цифрових технологій продовжує розвиватися, важливість рекламного аудіо- та відеоконтенту в медіаіндустрії, ймовірно, лише зростатиме.

### **Список використаних джерел**

1. Singh M. Audio and video marketing: How to create and distribute compelling content. / Singh M. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/06/15/audio-and-video-marketing-how-to-create-and-distribute-compelling-content/?sh=5b90ef426199>
2. Trapp R. Why video is key to your social media marketing. Hootsuite. / Trapp R. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/why-video-is-key-to-your-social-media-marketing/>
3. Parker L. The importance of audio and video content in digital marketing. Marketing Insider Group. / Parker L. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/the-importance-of-audio-and-video-content-in-digital-marketing/>

4. HubSpot. The ultimate guide to video marketing. / HubSpot – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hubspot.com/video-marketing-guide>
5. Wistia. Video marketing stats you need to know in 2021. / Wistia – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wistia.com/learn/marketing/video-marketing-stats>
6. Advertising Age. Video advertising: An overview. / Advertising Age – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adage.com/article/digital/video-advertising-overview/303732>
7. Smart Insights. Video marketing statistics 2021: What the data tells us. / Smart Insights – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-2021/>
8. eMarketer. Video ad spending to grow 7.8% in 2021. / eMarketer – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/video-ad-spending-to-grow-7-8-in-2021>

**Тетяна СЕМАШКО,**

д-р філол. наук,

доцент кафедри журналістики та мовної комунікації,

*Національний університет біоресурсів та природокористування*

*України, Київ, Україна*

## **ТРАВЕЛОГИ В СИСТЕМІ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ: ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС**

**Ключові слова:** жанр, література, подорожей, травелоги, travel-журналістика  
**Keywords:** genre, travel literature, travelogues, travel-journalism

Явище діджиталізації, розповсюдження цифрової інформації та вільного доступу до неї призвело до того, що сучасна аудиторія жанру травелоги споживає його з усіх можливих ресурсів: книг, журналів, телеекранів, YouTube та Instagram каналів тощо. Сьогодні травелоги насичене різноманіттям в усіх його проявах і знаходиться у стані постійного розвитку.

Травелоги – явище, що не вписується в жодний формат жанру сучасної журналістики. Це продукує зацікавлення цим жанром, зокрема, шляхом, який пройшла travel-журналістика у контексті

відомого нам гібридизованого жанру з характерними літературними ознаками.

Попри те, що в сучасному просторі вивчення жанру травелоги досягло значних успіхів (вивченням жанру займались А. Бобров, Н. Боровкова, В. Гоян, І. Магідович, І. Мащенко, Ю. Муленко, А. Муха, Н. Федосєєва, І. Печеранський, В. Катренко, І. Показаньєва, М. Скрижинська, А. Тертичний, Н. Дуарон, Р. Поттс та ін.), до сьогодні не з'ясованими залишаються ряд питань, з-посеред яких – етапи становлення жанру травелоги. Сказане продукує мету пропонованого дослідження – означити етапи розвитку травелоги та з'ясувати особливості й функціональне призначення останніх як жанру сучасної журналістики.

Жанр подорожей ознаменований багатовіковою історією свого становлення та формування перед тим як предстати у форматі travel-журналістики. Людське суспільство визнало, що життя лише в межах кордонів своєї країни не є доцільним, адже в будь-якому випадку існує потреба в співпраці та зв'язках із іншими країнами та народами з метою ведення зовнішніх політичних зв'язків, торгівлі та обміну досвідом.

У розвитку та становленні жанру подорожей прослідковуються кілька етапів. Античний період, де основними мотивами подорожей були торгівля, паломництво, лікування, освіта, що продукували необхідність опису подорожей, відтак, виникає література мандрів. Поділяємо думку, що розвиток travel-літератури розпочався ще в V столітті до н.е. з розповідей Геродота про подорожі в Персію, Єгипет, Вавилон та Скіфію, чії роботи були відзначені істориками та теоретиками журналістики [1; 2].

На наступному етапі свого формування (епоха Середньовіччя) травелоги набули форми дорожніх заміток, що стало можливим завдяки хрестовим походам, морським експедиціям, розвитку торговельних відносин, які згодом призвели до великих географічних відкриттів. Однією з перших книг у жанрі травелоги вважають працю «Книга чудес світу» – італійського купця та мандрівника Марко Поло, у якій описані його подорожі по Азії та Африці. На думку сучасних дослідників, ця книга є джерелом записів купця про місця для покупки товарів, маршрутах їх просування й обставин життя в цих країнах [3]. Не менш цікавою пам'яткою середньовічної літератури подорожей є розповіді знаменитого марокканського мандрівника Ібна Баттута, у яких йдеться про шляхи християнських і мусульманських паломників із описом маршрутів, кулінарних традицій і валют різних країн. На відміну від попередників, Ібн подорожував за бажанням, а не тому, що був торговцем.

Епоха Відродження прикметна винаходом книгодрукування та відкриттям «нового світу» – Америки. Означені факти спонукали жагу до нових знань, точної передачі географічних та етнографічних реалій світу, що й продукувало активізацію подорожньої літератури. Травелоги цього періоду постали у вигляді звітів місіонерів, дипломатів і щоденників-записників учених. Мандрівники обирали все більш екзотичні, відмінні від звичного, місця для своїх подорожей. Зацікавлення новими та невідомими раніше культурами, традиціями, побутом, а також осмислення такої взаємодії якраз і продукували зародження жанру літературного травелоги. На думку Н. Дуарона, травелоги як літературний жанр з'являється лише в 1632 році [4].

Епоха Просвітництва ознаменована зростанням кількості літературних травелоги, оскільки XVIII століття було багате на індивідуальні подорожі. Більш того, були визнані переваги літературних творів про мандрівки та зацікавлення ними читачами.

XIX століття було «золотим» для жанру травелоги, оскільки в цей період реалізуються найрізноманітніші експедиції: географічні, військові, історичні, туристичні тощо. Щоденник, у якому описується подорож, стає, ледве, не обов'язковим атрибутом. Помітною фігурою у travel-літературі цього періоду є Микола Каразін. Відомий письменник у формі нарису розповідав сучасникам про до того не відомі Середню Азію, Індію та Африку. Свої нариси митець присвятив відтворенню сучасних подій і зображенню людей, з якими був особисто знайомий письменник. У XIX столітті (1888 р.) почав свою історію найвідоміший географічний журнал National Geographic. Спочатку видання позиціонувалось як наукове і лише з 1896 р. – як ілюстроване видання для широкої аудиторії, яке спеціалізується на статтях географічної, природничої, історичної, наукової та культурної тематики з великою кількістю фотоматеріалів. Сьогодні National Geographic є одним із найвпливовіших журналів-травелоги, який видається понад 30-ма мовами світу.

У XX ст. подорожній щоденник і етнографічний репортаж стають найпоширенішими формами опису мандрів. Завдання етнографічного репортажу – розповідь автора про народи, їх культуру, побут, походження, етногенез, традиції, культурно-побутові, обрядові відносини між представниками етносу тощо. Відтак, з'являються перші професійні етнографи, для яких нові землі стали благодатним ґрунтом для етнографічних досліджень.

Початок XXI ст. ознаменований появою фотографії та розвитком телебачення, відтак книги та журнали почали поступово втрачати свої позиції, їх місце зайняв телевізор: масовий читач стає телеглядачем

оскільки телепередачі стали новим захопленням людства. Однак, саме сукупність знань про минуле дає можливість журналістам створювати travel-програми. Адже жага аудиторії до знань про інші, незнайомі їм місця тільки зростає, і саме сучасні формати травелоги спроможні показати «картинку», яку раніше можна було тільки уявляти.

Робимо висновок: подорожі супроводжували людство на всіх етапах його становлення. Від моменту зародження писемності починає розвиватися й література подорожей, яка у своєму розвої проходить кілька етапів: від розповідей про мандри – звітів, записників, дорожніх заміток, подорожніх щоденників; літературних творів – нарисів, етнографічних репортажів, журналів, книг; телевізійних програм тощо до гібридизованого жанру travel-журналістики, який споживає сучасна аудиторія з усіх можливих ресурсів.

### Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.sno.pro1.ru/lib/dovatur\\_povestv\\_i\\_nauch\\_stilj\\_gerodota/index.htm](http://www.sno.pro1.ru/lib/dovatur_povestv_i_nauch_stilj_gerodota/index.htm).
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.last.fm/music>
3. Магідович І.П. Нариси з історії географічних відкриттів. *Просвітництво*, 1982. С. 288.
4. Doiron N. «L'art de voyager. Pour une définition du récit de voyage à l'époque classique». *Dans Poétique*. 1988. № 73. (In French). P. 83–108.

**Микола СТЕПАНЕНКО,**

д-р філол. наук,  
професор кафедри журналістики та мовної комунікації,  
*Національний університет біоресурсів і природокористування  
України, Київ, Україна*

### ТЕРМІНОЛЕКСЕМА ЕНЦИКЛОПЕДІЯ В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ, НЕНАУКОВОМУ Й РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ: КОНФЛІКТ АКАДЕМІЧНОГО АСКЕТИЗМУ ТА ОБИВАТЕЛЬСЬКОГО МЕРКАНТИЛІЗМУ

**Ключові слова:** лексема  
*енциклопедія*, енциклопедичний  
дискурс, рекламний дискурс,  
пропріатив, образна конотація

**Keywords:** lexeme encyclopedia,  
encyclopedic discourse, advertising  
discourse, propriative, figurative  
connotation

1. Слово *енциклопедія* міцно прижилося в науковому просторі, що не має кордонів, із виразно задекларованим універсальним значенням «Система впорядкованих за жорстко регламентованими прин-



ципами відомостей з усіх чи окремих галузей знань або практичної діяльності» й разом із лексичними одиницями на взірець *геній, інтелект, розум, тьма, тьмуцність*, які семантично корелюють із похідними від неї утвореннями *геніальний, інтелектуальний, розумний, тьмовитий, інтелектуалізувати* й под., формує розряд абстрактної лексики, вичленовуваної на основі ідентифікувальної родової семи 'раціональна оцінка' з такими можливими видовими семами, як 'перевірені знання', 'системно впорядковані знання', 'інтелектуальні якості людини', 'розумово-інтелектуальна діяльність', 'здатність мислити – аналізувати, висновувати' тощо. А вся ця семасіологічна процедура – важливий фрагмент системної вербалізації інтелектуальної картини світу, що органічно взаємодіє з концептуальною картиною світу. Під інтелектуалізацією розуміють такий ступінь розвитку мови, за якого висловлення стають визначенішими та точнішими, а за потреби – абстрактними, здатними виражати всю складність думок і їхній взаємозв'язок. Походить найзнаковіше для інтелектуальної сфери слово *енциклопедія* з грецької мови [прикметник *enkyklios* – «круговий, циклічний» та іменник *paidia* – «догляд за дитиною», «виховання, навчання, освіта» = «коло знань», «завершене, замкнене, зациклене коло відомостей (знань)», «кругове (загальне) навчання (виховання)», «коло загальноосвітніх знань, формування культури»)]. Обсяг знань, уміщених в енциклопедіях, є універсальним, він системно, послідовно, у повному обсязі віддзеркалює історію цивілізації загалом й окремих народів зокрібно. Стародавні греки використовували термін «енциклопедія» для номінування фрагмента знань, якими повинна володіти освічена людина. Ця традиція знайшла своє логічне продовження і не втратила іміджовості в наш час.

2. Функційний простір культивованої в усі часи лексичної одиниці *енциклопедія* розширюється, що можна оцінювати позитивно й водночас із неабиякими застереженнями. Посилення активності її засвідчує інтелектуалізацію суспільства, його прагнення експансувати пізнавальний потенціал, змінювати довкілля, акумулювати універсальні та галузеві знання, пропагувати набутий індивідуальний і колективний досвід, дбати, щоб усе це ставало доступним різним верствам передусім через енциклопедичні канали. Непокоїть, однак, те, що поняття *енциклопедія* почало втрачати свою знаковість і канони класичності, сходити з інтелектуального Олімпу, «обростати» конотаціями буденності. Зазнала девальвації його номінативна сутність: енциклопедіями називають видання, які своїм змістом та формою дисонують, а то й контрастують із цим специфічним, жорстко ієрархізованим жанром. Одна справа, коли причиною такого явища є амавторство або простота, а інша, коли за цим стоять меркантильні інтереси.

3. Для лексеми *енциклопедія* типовим є функціонування в ономастичному просторі. Розряд пропріативів із компонентом-іменником *енциклопедія*, як і будь-яка номінація, пов'язують світ дійсності зі світом мови, установлюють співвідношення між предметом та обраним для нього найменуванням. Важливо зважати на прагматичний аспект, або прагматичний потенціал, енциклопедичної назви, на те, щоб закладена в ній інформація у вигляді складного мовного знака набувала сенсу, а реципієнт зумів ідентифікувати та вичленовувати її з номінативної парадигми як автосемантичну одиницю з чіткими маркаційними параметрами. Денотативно-характеризувальна типологія досліджуваної онімної сфери неоднорідна. Вона ґрунтується на аналізі таких диференційних ознак денотатів, як «розумова діяльність» та «об'єднання людей розумової праці», й передбачає виокремлення двох розрядів власних найменувань: ідеонімів та ергонімів, точніше конкретних їхніх різновидів. Номінативне ядро в розгляданій парадигмі сформували ідеоніми, тобто власні назви створених людиною об'єктів, що стосуються нематеріальної сфери її діяльності, а периферію – ергоніми, тобто власні найменування ділових, офіційних об'єднань людей (спілки, товариства, заклади, гуртки тощо). Лексема *енциклопедія* як константа логосоніма програмує поширювачі, що займають стосовно неї пре- та постпозицію. Зафіксовані в досліджуваному номінативному просторі пропріативні одиниці є конкретними репрезентантами таких трьох моделей: 1) *Prep Exp + Енциклопедія*, 2) *Енциклопедія + Post Exp*, 3) *Prep Exp + Енциклопедія + Exp Post*.

4. Лексема *енциклопедія* може втрачати наукову детермінованість й радикально змінювати свій синтагматичний радіус. З-поміж типових залежних від неї компонентів – субстантиви на позначення моральних якостей, людських чеснот, емоційно-психічних станів і т. ін., зрідка опредметнених дій тощо: *Ця книга [«Секрети українського щастя, або Хюге по-українськи» І. Мацко] є своєрідною енциклопедією щастя, у якій зібрано традиції, звичаї, новели, рецепти та неймовірні фото* (Інтернет-ресурс), *Творіння поета [Т. Шевченка], зібрані в «Кобзарі», – це енциклопедія людських пристрастей, думи і заповіти великого сина великому народу* (Словник української мови), *Книга часу – це щастя й трагедія. Пам'ять друзів – як чистий ромен. Мого серця енциклопедія Із любові і рідних імен* (Т. Масенко), *Після розмови з видавцем Кідрук оголосив про початок роботи над своєрідною енциклопедією протистояння* (В. Кульженко). Для досліджуваної лексичної одиниці регулярним є побутування у структурі вторинних номінувань із меліоративною конотацією, що вживаються замість звичайних назв. Перифрази, сполучувальний потенціал яких

охоплює широкі лексико-семантичні групи іменників з виразно задекларованим позитивним змістом, об'єднує з іншими структурами непропріативного походження спільність ідентифікувального значення «вичерпність релевантної інформації про когось- або про щось». Промовистою ілюстрацією є вторинні номінування «Енеїди» І. Котляревського: *справжня енциклопедія українства, енциклопедія побуту і звичаїв, енциклопедія українського життя 18 ст., енциклопедія українознавства. енциклопедія українського духу, енциклопедія соціальних та суспільних відносин.*

**5.** Слово *енциклопедія* зарясніло в сучасному рекламному дискурсі.

Воно своїм усевизнаним авторитетом привертає увагу, навіть зобов'язує відповідно чинити різних людей – фахівців, покупців, споживачів, замовників, колекціонерів та ін. Зокрема, це стосується батьків, які перейняті проблемами виховання та розвитку дітей. Саме на них розраховані мінідискурси з ключовими семантично неузгодженими словами *енциклопедія + купити, придбати*, які виразно актуалізують задеклароване спонукання до дії: *Купити енциклопедії для дітей, Дитячі енциклопедії: Купити книги, Енциклопедії для розвитку дітей, Пізнавальні книги для дітей. Енциклопедії, ТОП 10 пізнавальних енциклопедій для дітей, Кращі енциклопедії для дітей, Енциклопедія для дітей будь-якого віку, Енциклопедія для дітей в Україні* (Інтернет-ресурс). Для реалізації, тобто купівлі-продажу, запропоновано не енциклопедичний контент, а доволно систематизовані відомості про важливі речі: *Наука в коміксах, Динозаври: пір'я та скам'янілості, Велика книга комах, Відчиняємо віконця. Світ динозаврів, Відчиняємо віконця. Тіло людини, Важливі філософські питання для дітей 7–11 років, Дивовижний світ, Тварини на всі 100 %* (Інтернет-ресурс). Він, зрозуміло, цінний, потрібний, проте не відповідає досконалим міркам сфери, у яку його свідомо, хоч і безпідставно, уклінено. Отже, лексема *енциклопедія* набуває статусу авторитетного бренду: *псевдоенциклопедичні видання, позначені цим брендом, «солідніше виглядатимуть в очах потенційних покупців, відповідно, й краще продаватимуться, а сьогодні в умовах ринкової економіки фінансовий зиск переважно визначає орієнтир розвитку книговидання»* [1, с. 36].

### **Список використаних джерел**

1. Українська електронна енциклопедистика в соціогуманітарному вимірі : монографія / Железняк М., Іщенко О., Очеретянко С., Давиденко О. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2021. 196 с.

**Володимир ТАРАСЮК,**

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики,

*ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Ужгород,*

*Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА СПОРТИВНОМУ САЙТІ**

**Ключові слова:** інтернет-медіа,  
реклама, сайт, рубрика

**Keywords:** internet media,  
advertising, site, heading

Засоби масової інформації дедалі більше підкорюють світову мережу. І як слушно зауважує І. Тонкіх, «медіасегмент інтернет-простору розширюється стрімкими темпами, зростає кількість інтернет-медіа, загострюється конкурентна боротьба між ними...» [4, с. 210]. Відповідно для успішного функціонування вони повинні насичувати себе рекламою, яка б приносила прибутки й дозволяла залишатися ЗМІ незалежними. Сказане стосується й спеціалізованих видань. Серед них особливо виділяються спортивні засоби масової інформації. І не випадково. «Це пояснюється особливою дієвістю спорту як засобу та методу фізичного виховання, його популярністю, загальнокультурною та престижною значимістю у сучасному світі, що постійно зростає» [1, с. 4–5]. Тим паче, коли йдеться про спортивні медіа. Серед таких вітчизняних видань особливою популярністю користується україномовний сайт «Чемпіон». Він функціонує з 2000 року, став останнім проєктом відомого журналіста Г. Гонгадзе [3] й ось уже понад два десятиріччя продовжує залишатися одним із головних українських видань, котрий через світову мережу інформує аудиторію про головні спортивні новини країни та світу. Невипадково в цьому медіа постійно з'являється реклама різноманітних товарів і послуг. Її аналіз дозволяє виокремити тенденції, які характерні для розміщення такої реклами на відповідному спеціалізованому ресурсі.

Насамперед помітною є видова розмаїтість пропонованих оголошень. Зокрема, серед виготовлених реклам найпопулярнішими є ті, які доцільно класифікувати, як SEO, контекстна, медійна, банерна, тизерна та в соціальних мережах [2]. Перша з них дозволяє бачити власне сайт у пошукових системах за ключовим словом («Чемпіон»). Відповідно видання стає більше впізнаваним, а його трафік зростає. Так само сайт себе «просуває», розміщуючи графічні значки популярних соціальних мереж, на ресурсах яких «Чемпіон» теж присутній.

Контекстна реклама дозволяє підлаштовуватися під інтереси аудиторії, що особливо зручно як самим читачам видання, так і його рекламодавцям. Адже підвищується адресна спрямованість пропонованих товарів і послуг, вони безпосередньо спрямовуються потенційним споживачам. Зокрема, цілком умотивованим є розміщення реклам, пов'язаних із товарами й послугами саме зі сфери фізичної культури та спорту, букмекерськими конторами тощо. Або ж, приміром, футбольна відеореклама зручно розташовується в матеріалах під рубрикою «Футбол».

Іншим видом популярної реклами на «Чемпіоні» слід вважати банерну. Вона з'являється на екрані одразу в кількох, вигідних для зорового сприйняття, місцях. До прикладу, у правому верхньому куті, на всю ширину внизу або на всю ширину вгорі чи й узагалі на весь екран. В останньому випадку, щоправда, виникають незручності для аудиторії, адже це заважає переглядати матеріали. Таку рекламу читачеві постійно доводиться закривати самому, що природно, у частини шанувальників видання може викликати певне роздратування. Подібні оголошення здебільшого є нав'язливими, їх важко закрити одразу ж через свідомо ускладнений доступ розробниками. Утім, зазначені повідомлення, цілком очевидно, приносять більший прибуток сайту, адже настирливіше впадають в око споживача.

Значно «спокійнішим» є повідомлення у вигляді невеликого, але цілком «читабельного» вікна, яке може «спливати» і, залишаючись, не заважає переглядати пропоновані журналістські дописи.

Активно «Чемпіон» розміщує також тизерну рекламу. Тобто коли для привабливості аудиторії фахівці використовують яскраво привабливий ілюстративний матеріал або ж інтригуювальні чи інформаційні заголовки, у яких виділене певне ключове слово (як правило, назва фірми). Здебільшого такі назви з'являються під рубриками «Довкола спорту», розташовані праворуч і швидко «вловлюються» зором. У вміщених публікаціях переважно розповідається про благодійну діяльність комерційного підприємства чи його якийсь патріотичний крок або ж розкривається суть якоїсь сенсації, що цікава шанувальникам спорту.

Ще одним популярним видом у розглянутому виданні є тригерна реклама. Промовистий приклад тригера в таких випадках – перехід за покликанням. Зокрема, найпопулярніший спосіб – подати назву фірми в журналістський текст. В основному тексті виділяють потрібне слово, і якщо аудиторію цікавить певний товар (кросівки для бігу, знаряддя для занять спортом у домашніх умовах, зручний набір для туристичних походів тощо) – тут же можна перейти за посиланням на

фірму-виробника. Тригери також допомагають створювати описи, які «наштовхують» на той чи інший товар, викликають про нього асоціацію чи деталізують той чи інший порядок дій, пов'язаний із використанням цього товару.

Слід зазначити, що всі вищезазвані види реклами того чи іншого виробу систематично повторюються, отже, відкладуться в пам'яті читачів. Також оголошення постійно розміщують поміж спортивних матеріалів і відповідно не лишаються непоміченими. Особливо якщо врахувати, що сайт має триколонкову верстку анонсів матеріалів, і в кожній колонці завжди зручно розташована у вигляді вікна реклама того чи іншого товару або послуги. Така реклама етично витримана, професійно виготовлена й розрахована ефективно впливати на аудиторію в психологічному аспекті. Найчастіше її розміщують у колонках ліворуч або праворуч у зигзагоподібний спосіб.

Упадає в око й те, що нерідко на сайті одночасно можуть з'являтися декілька повідомлень одночасно. Однак вони не заважають перегляду вмісту матеріалів. До прикладу, рекламні оголошення з'являються вгорі, унизу, збоку, але при цьому переглядове вікно спортивних текстів і відео добре «працює». За потреби ж одна з реклам може за кілька секунд «зникнути» при управлінні курсором, і читачі надалі безперешкодно знайомляться з пропонованими сайтом новинами.

Час від часу в аналізованому виданні з'являються матеріали у вигляді PR-статей. У них ідеться про здоровий спосіб життя, правила бігу чи фізичних навантажень, підбір тих чи інших тренувань, ведеться дискусія щодо інтенсивності й тривалості останніх тощо. Паралельно ж у тексті або поруч на світлинах розташовано рекламу відповідних товарів: одягу, взуття, головних уборів, гелів, інвентаря... Ці матеріали розміщують зручно праворуч під рубрикою «Прес-релізи».

Удало на сайті «Чемпіон» постає реклама у вигляді рубрики. Скажімо, поруч із рубриками «Футбол», «Бокс», «Теніс», «Біатлон», «Баскетбол» тощо розміщено в такий же спосіб назву кампанії, яка, до прикладу, може бути медіасервісом для перегляду телебачення. Такі рубрики розташовані вгорі, під самою назвою видання, отож не залишаються непомітними.

Ефективним є ще одне розміщення реклами одразу під назвою сайту та його рубриками. Пропоновані оголошення часто витягнуті по горизонталі, отож, з одного боку, не займають багато місця, а з іншого, добре помітні. Іноді подібна реклама пропонує одразу декількох видів товарів одного підприємства. Розташування їх поруч

однакового розміру створює теж витягнутий «рекламний» ряд по горизонталі, що є виправданим, і в разі потреби зацікавить цільову аудиторію.

Загалом здійснений аналіз реклами на сайті «Чемпіон» дає підстави вважати, що вона з'являється у виданні постійно та характеризується видовою розмаїтістю. Особливо популярною є SEO, контекстна, медійна, банерна, тизерна, тригерна та реклама в соціальних мережах. Пропоновані оголошення враховують інтереси шанувальників фізкультурно-спортивної галузі, удаю розміщуються (як правило, витягнуті по горизонталі вгорі та внизу, ліворуч чи праворуч у вигляді невеликих вікон, котрі ще й ефективно виконують функцію розмежування заголовків матеріалів.

Значна кількість розміщеної на сайті «Чемпіон» реклами свідчить, що вона користується попитом у споживачів. Зокрема, і за рахунок зручного розташування. Щоправда, іноді повідомлення постають нав'язливими й відповідно дратівливими для аудиторії. Таку рекламу читачеві потрібно весь час закривати самостійно, подекуди з труднощами, до чого приклали руку розробники. Утім, напрошується висновок, що й коштують подібні оголошення дорожче. Незважаючи на вказану особливість, функціонування сайту «Чемпіон» свідчить: реклама в ньому з погляду розміщення загалом має позитивні тенденції. І їх слід враховувати особливо тим, хто є новачком у сфері інтернет-медіа, надто у його спеціалізованому секторі, однак планує в надзвичайно жорсткому конкурентному середовищі завоювати свій потрібний сегмент аудиторії.

### **Список використаних джерел**

1. Буц А. М., Шепеленко Т. В., Шатов А. В. Місце і значення спорту в житті людини та суспільстві. Олімпійський рух в Україні: конспект лекції. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 27 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/7452/1/Конспект%20лекцій.pdf>
2. Види інтернет-реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy>.
3. Новини спорту на Чемпіоні. <https://champion.com.ua/>.
4. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. – Обрії друкарства. – 2018. – № 1 (6). – С. 209–217. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34247/1/OD-2018-6\\_209-217.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34247/1/OD-2018-6_209-217.pdf)

**Аліна ТОЛКАЧ,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## **TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКА В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ЗМІ**

**Ключові слова:** travel-журналістика, журналіст  
**Keywords:** travel journalism, journalist

**Travel-журналістика.** Travel-журналістика (від англ. travel journalism) – особливий напрям в мас-медіа, що надає інформацію про подорожі в контексті розробки таких тем, як географія, туризм, історія, культура і інші. [1.]

Головним для travel-журналіста є показ того, як в різних країнах, містах і районах вирішується якась проблема. Він може розказати про те, як зберігаються пам'ятники культури на певній території. Він може поставити перед собою і іншу мету. Наприклад, дослідити, як населення різних міст проводить вільний від роботи час, яке хоббі віддає перевагу, як веде домашнє господарство, як харчується.

Travel-журналіст може зустрітися в інших країнах, на інших континентах з співвітчизниками (як, наприклад, це робить Дмитро Комаров у своїй передачі «Світ навиворіт») і розповісти аудиторії, як склалося їх життя в чужій країні. Travel-журналіст повинен дозволити глядачу відчувати все напруження і «чарівність» подорожі, зробити його «співучасником» свого відрядження.

**Найяскравіший проект телевізійного ЗМІ України.** В українському медійному просторі існує багато проектів, присвячених подорожам. Це і різні спеціалізовані періодичні видання (журнали), і путівники, і блоги, і фотовиставки. Найяскравішим проектом телевізійного ЗМІ України є передача «Світ навиворіт».

**Тревел-шоу «Світ навиворіт».** «Світ навиворіт» – програма про подорожі на телеканалі «1+1». Це авторський проект українського журналіста, спеціального кореспондента газети «Звістки в Україні» – Дмитра Комарова. У ефірі з 11 грудня 2010 року.

**Особистість ведучого.** У журналістику прийшов в ранньому віці. Першу статтю опублікував в 12 років, а в 17 вже працював редактором колонки «Чоловік» в тижневику «Теленеделя». [2.]

За першою освітою – інженер (Національний транспортний університет). За другою – фахівець із зв'язків з громадськістю (Київський національний університет культури і мистецтв).



Як журналіст і фотограф співпрацював з десятками друкарських видань. Протягом 6 років був кореспондентом газети «Комсомольська Правда», був автором журналів Playboy і EGO.

З 2007 року – спеціальний кореспондент газети «Звістки в Україні». [3.]

Дмитро Комаров – автор декількох міжнародних фотопроєктів, таких як «Африка» – фотовиставка по підсумках експедиції в Кенію і Танзанію (2005 р.), «Непал. Рік 2064» (2007-2008 рр.), «Індосутра» – виставка по підсумках експедиції в Індію в 2008-2009 році (2009 р.), «Азія: світ навиворіт» – виставка по підсумках експедиції в країни Південно-Східної Азії (2012 р.).

**Як виникла ідея знімати програму.** Ідея знімати програму «Світ навиворіт» у Дмитра Комарова з'явилася під час самостійних подорожей по екзотичних країнах.

«Як журналісту мені доводилося багато подорожувати: Україна, Карпати, свята – кубло і маланка. Згодом пішли якісь закордонні поїздки – сходження на Монблан, перші європейські країни. І в якийсь момент я зрозумів, що хотів би цим займатися постійно.

Першою великою поїздкою в дальнє зарубіжжя став Непал. Я просто купив квиток в один кінець і поїхав. Те, що я тоді відчув, неможливо повторити. Враження дуже яскраві. Ти прокидаєшся абсолютно в іншому світі – незнайомі запахи, звуки. Поступово, від поїздки до поїздки, ці відчуття трансформувалися. – говорить Дмитро Комаров в інтерв'ю для сайту телеканалу «1+1». [4.]

**Роль ведучого в проєкті «Світ навиворіт».** У проєкті «Світ навиворіт» Дмитро Комаров – керівник, автор, ведучий, режисер, сценарист.

Команда проєкту «Світ навиворіт»

Знімальна група «Світу навиворіт» надзвичайно мобільна, оскільки складається усього з двох людей – ведучого Дмитра Комарова і оператора Олександра Дмитрієва. [4.]

**Процес зйомки проєкту «Світ навиворіт».** Кожен сезон «Світу навиворіт» – це серія програм, присвячених одній країні. Дмитро Комаров «полює» на ексклюзив – живе в хатинах разом з дикими племенами, бере участь в екзотичних обрядах, показує місця, «не зіпсовані цивілізацією».

Подорож по одній країні продовжується декілька місяців. За цей час репортери знімають близько 300 годин відео, а іноді і більше.

Поки журналіст і оператор знаходяться в чужій країні – зйомки проходять кожного дня без вихідних. Робочий день починається о 05:00-06:00 ранку.

Кожного разу перед подорожжю передує ретельна підготовка. Це пов'язано не тільки з оформленням документів (всі країни мають свої правила перебування іноземних журналістів). Найголовніше, як розказує Комаров, потрібно заздалегідь передивитися весь доступний матеріал про країну. [4.]

**Зв'язок із співвітчизниками.** Майже у всіх випусках своєї програми Дмитро Комаров зустрічається із співвітчизниками. Часто це дружини іноземців, які поїхали з ними закордон. Або ж емігранти, що поїхали на заробітки. У будь-якому випадку, ведучий старається дізнатися як можна більше про «нове» життя за межами батьківщини.

Майже всім землякам ведучий задає одне і те ж питання: «Якби ви могли повернути час назад, прожили б ви це життя так само, або ж залишилися б в Україні?». У різних країнах на це питання відповідають абсолютно по-різному. Наприклад, в Індії більшість українців не жаліють, що покинули батьківщину.

У Африці ж інша ситуація. «Майже в кожній програмі ми зустрічаємося із земляками. Десь 80% – це дружини африканців. Також зустрічаються неординарні особистості, дауншифтери. Природно, працюють там наші лікарі, моряки, льотчики. Я часто в кінці розмови з ними питаю, якби повернути час назад, вони б погодилися на переїзд в Африку? І майже всі відповідають: «Ніколи! Треба жити там, де твоя батьківщина».

Це запізніле розуміння реалій життя їх і об'єднує. Багато хто хоче повернутися, але якщо вже там сформувалася сім'я, вирости діти, отримали освіту, то дуже складно переїхати назад в Україну», – говорить Дмитро Комаров після експедиції в Африку.

**Унікальність – секрет успіху проекту «Світ навиворіт».** Дмитро Комаров показує телеглядачам «зворотну сторону», «виворіт» життя інших країн і континентів. Він цілеспрямовано уникає туристичних місць.

Дмитро Комаров використовує в своїй роботі «метод маски». Якщо він розказує про якусь професію, то на один день старається оволодіти цією роботою, щоб зрозуміти всі плюси і мінуси того або інакшого способу роботи.

Телеведучий пробує місцеву їжу, бере участь в обрядах, старається вникнути в традиції і побут, веде обширну комунікацію з усіма верствами населення: від найбідніших жителів далеких сіл до депутатів.

В Африці жили із найагресивнішим плем'ям. У сезоні про Африку знімальна група декілька днів жила з плем'ям мурси, яке вважається найбільш незвичайним і найнебезпечнішим на всьому континенті.

Плем'я мурси вважається найагресивнішим з усіх племен, що знаходяться на півдні Ефіопії. Всі туроператори, що возять туристів до мурси, попереджають, що до них необхідно приїжджати раніше, щоб вони ще не встигли напиться і були не такими агресивними». А знімальна група «Світу навиворіт» не тільки познайомилася з представниками племені, але і провела з ними декілька діб. [6.]

**Екзотичність матеріалу.** Знімальна група обирає місця, про які в гідах і путівниках написано дуже мало. Вони не відправляються в Європу або ж Америку, а досліджують Індію, Африку, В'єтнам і інші місця, які, на перший погляд, мало чим можуть зацікавити туриста. Однак згодом виявляється, що відпочинок в Індії може бути нічим не гірше, чим поїздка в Туреччину, наприклад.

### Список використаних джерел

1. Юферева. О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі [Електронний ресурс] / О. Юферева // Студентська наука: Журналістика: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>
2. <https://ua.kinorium.com/name/3563943/info/>
3. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Комаров\\_Дмитро\\_Костянтинович](https://uk.wikipedia.org/wiki/Комаров_Дмитро_Костянтинович)
4. Офіційний сайт телеканалу «1+1» ([www.1plus1.ua](http://www.1plus1.ua))
5. [https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Світ\\_навиворіт.html](https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Світ_навиворіт.html)
6. Інтернет-видання «Телекритика» ([www.telekritika.ua](http://www.telekritika.ua)). Дмитро Комаров: «У Африці пригоди з розряду екстриму будуть самі вас знаходити» – інтерв'ю.

**Анастасія ФЕЛІСТОВИЧ,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКА

**Ключові слова:** travel-журналістика, журналістика, туризм  
**Keywords:** travel journalism, journalism, tourism

Travel-журналістика – особливий жанр в масмедіа, який базується на подачі специфічного роду інформації довідкового характеру про подорожі, мандри, особливі місця та країни в контексті зіставлення таких тем, як історія, географія, культура, література і фотомистецтво [3].

Найпоширенішими жанрами в тревел-журналістиці є нарис, репортаж (розгорнутий репортаж), есе, опис. Також результат тревел-журналіста може знайти своє відображення в книгах, документальних фільмах, персональних фотовиставках, інтерв'ю на радіо і телебаченні, лекціях та майстер-класах, навіть в організаціях власного музею [4].

Тревел-журналістика є досить молодого і малодослідженою сферою українського телевізійного простору. Із 2010 року мандрівна тематика почала активно з'являтися в наповненні телеканалів «1+1» («Світ навиворіт»), «Першого національного» («Навколо світу за 48 годин») та «Inter Media Group» («Орел і решка») [1]. Пізнавальна, цікава, легка для сприйняття інформація про подорожі активно набирала високих рейтингів. Крім того, важливу роль зіграла документальність, оскільки вищезгадані подорожні програми відображали географічні, історичні факти, зокрема з використанням архівних матеріалів. Яскравим прикладом є телевізійна програма «Орел і решка», яка завоювала увагу багатьох телеглядачів. Кожного разу ведучі телепередачі подорожують у нову DESTИНАЦІЮ, описують її, відвідують різноманітні готельні заклади та заклади ресторанного господарства, беруть участь у розвагах і роблять все, що може запропонувати їм певна DESTИНАЦІЯ. Ведучі розповідають глядачам про плюси та мінуси місця, рекомендують, що варто робити, а що ні. Даний проект мотивує людей подорожувати та відвідувати невідомі куточки нашої планети. У тревел-програмах одним із найважливіших аспектів є образ ведучого. У даному випадку усі ведучі проекту «Орел і решка» є відомі люди, що привертають увагу глядачів до перегляду телевізійної програми.

Сучасна тревел-журналістика постає потужним сегментом розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ. На нашу думку, головною місією

тревел-журналістів є не лише професійне представлення та творчий підхід у висвітленні інформації про туристичні дестинації, а й залучення людей до активного туризму, відвідування невідомих куточків нашої планети та спогляданню їх. Перспективним напрямком тревел-журналістики вважаємо тревел-програми, що дозволяють глядачу побачити усі можливості та загрози, що представляє туристична дестинація.

Для сучасних тревел-програм характерні дві тенденції:

по-перше, конкретна цільова адресація у взаємозв'язку з форматом програми (підлітки й молодь, мандрівники, домогосподарки й т. д.) ;

по-друге, перефокусування уваги з місцевого населення на ведучих, часто знаменитостей – акторів, шоуменів, політичних діячів, бізнесменів.

Тобто, концептуальний баланс «ми»/»вони», який існував у програмах раніше, поступається місцем формулі «ми серед них» [2, с. 67].

Тревел-програми адресовані глядачам, як правило, від 18 до 45 років. Метою тревел-програм визначають розвиток туризму, у першу чергу, найдіяльнішої групи суспільства, що впливає на суспільну думку, у тому числі на формування нового способу життя.

Особливостями тревел-програм визначають наступні:

1. Новизна демонстрованого матеріалу. Деяким людям буде цікаво подорожувати по тому ж маршруту й підтвердити власним досвідом матеріал сюжетів. Глядачі хочуть нових доповнень до вже відомого й нових туристичних маршрутів, які можуть запропонувати турагенції, а для початку – демонстрації очікуваних на цих маршрутах визначних пам'яток і цікавої розповіді про них.

2. Естетичне задоволення від програми. Люди подорожують, щоб своїми очима побачити описані в поезії й прозі гори й ріки, історичні пам'ятники. Завдання телережисерів і відеооператорів – наочно продемонструвати всю цю красу.

3. Розширення й поглиблення знань. Відправляючись у подорож, люди готуються до неї, читають літературу, яка описує майбутній маршрут. Повернувшись, вони знову звертаються до книг, бажаючи поповнити знання про побачене. Саме тут їм знову приходиться на допомогу передача, яка освіжить їх пам'ять

4. Задоволення від спілкування з однодумцями. Людей, які люблять подорожувати, часто пов'язують спогади про вже побачене. Обмін враженнями підвищує комунікабельність, допомагає знайти нових друзів, з якими буде можна подорожувати надалі. В ефірі деяких тревел-програм (наприклад, «Китай-тур» (Китай)) часто виступають саме такі групи. Азарт мандрівників, присутній у їхніх розповідях, показує глядачам, яким приємним видом відпочинку є подорожі.

5. Знання про надавані послуги. Осіб, що відправляються в подорож, цікавить, як вони будуть харчуватися, на чому їздити, де жити, які музеї й культурні заходи відвідувати, тому розповідь про пропонувані маршрути включає й деякі елементи реклами. Відзначимо, що реклама в програмі не нав'язлива, вони виходить із місцевих ресурсів туризму й не обіцяє того, чого не може дати [2, с. 68].

Варто зауважити, що через панування інфотейменту деякі традиційні принципи журналістики, наприклад аналітичність, ідуть у минуле. Серйозна, якісна журналістика про туризм у традиціях науково-популярного віщання поступилася місцем на телеекрані сучасному гібридному інфотейменту. Яскраво цей процес простежується на прикладах багатьох країн, де конвергентні тревел-шоу вже давно стали популярними. Особливістю сучасних тревел-програм також стає участь в них відомої медіаперсони.

В останні роки усе більш популярним стає ще один напрямок: тревел-журналістика – достовірний і захоплюючий спосіб передати інформацію про різні країни. Тревел-журналістика (від англ. travel journalism) – це особливий напрямок журналістики, яка надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії тощо. Саме цей напрямок журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує у аудиторії певний образ різних культур.

Особливостями тревел-програм визначають наступні: новизна демонстрованого матеріалу; естетичне задоволення від програми; розширення й поглиблення знань; задоволення від спілкування з однодумцями; знання про надавані послуги.

### **Список використаних джерел**

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси : Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. – К., 2007 – 203 с.
3. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 3 (38). – С. 110-114.
4. Коваленко І. Тележурналістика як специфічний вид соціальної діяльності: структурно-функціональний аспект [Електронний ресурс] // Вісник ХДАК: [Веб-сайт].

**Анна ЦУРКАН,**

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

**Діана ФАЙВШЕНКО,**

д-р екон. наук, проф.,  
завідувач кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ В МЕДІАЛОГІЧНИХ СТУДІЯХ

**Ключові слова:** медіастудії,  
висвітлення війни, громадська  
думка, інформаційно-аналітичні  
програми

**Keywords:** media studios, war  
coverage, public opinion,  
information and analytical programs.

Питання миру і війни є дуже важливими і складними, і медіа-студії відіграють важливу роль у їх обговоренні та розумінні. Медіа можуть впливати на сприйняття громадськістю конфліктів та настроїв, а також на підтримку рішень, прийнятих на державному та міжнародному рівнях.

Професійні медіа-студії мають обов'язок дотримуватися етичних стандартів та зобов'язання розповідати правду про конфлікти та війни. Вони повинні пояснювати причини конфлікту, його наслідки та відповідальність сторін.

Для цього, медіа-студії повинні залучати кваліфікованих експертів та аналітиків, які допоможуть зрозуміти ситуацію з різних сторін, звертати увагу на гуманітарні наслідки конфлікту, та забезпечувати різноманітність поглядів та думок у своєму мовленні.

Крім того, медіа-студії повинні займатися популяризацією миру та міжнародного співробітництва. Вони можуть розповідати про ініціативи, спрямовані на зменшення конфліктів та підтримку миру, про важливість дипломатичних переговорів та дотримання міжнародного права.

Загалом, медіа-студії повинні бути об'єктивними, балансованими та відповідальними у своїй роботі з питань миру та війни, щоб допомогти громадськості розуміти ситуацію та приймати обґрунтовані рішення.

Питання війни в Україні є одним з найактуальніших та найскладніших питань, які досліджуються в медіалогічних студіях. У зв'язку з цим, такі студії можуть досліджувати різні аспекти цієї проблеми.

Одним з найважливіших аспектів є дослідження ролі медіа у формуванні громадської думки про війну в Україні. Наприклад, дослідження можуть охоплювати, як медіа показують конфлікт та війну, як вони відображають різні сторони конфлікту, та як це впливає на громадську думку в Україні та за її межами.

Також можуть досліджуватися різні медіа-стратегії, які використовуються сторонами конфлікту в Україні, у тому числі російською пропагандою, що використовує медіа для своїх цілей.

Крім того, медіалогічні студії можуть досліджувати роль міжнародних медіа-організацій та їхній вплив на підтримку війни в Україні. Наприклад, можна досліджувати, як міжнародні медіа розповідають про війну в Україні та як вони формують свою думку про цей конфлікт.

Найбільші світові інформаційні організації направили до України своїх журналістів для висвітлення на телебаченні, в онлайн-медіа та друкованій пресі бомбардувань і насильства у зруйнованих українських містах. Журналісти, звичайні громадяни, політики, насамперед Президент України Володимир Зеленський, активно використовували соціальні мережі, такі як TikTok, Telegram і Twitter, з метою документування жахів війни і донесення інформації до світової аудиторії в режимі реального часу. Гуманітарна криза, яка розгортається в Україні, поряд із масштабами реакції Заходу на вторгнення росії має далекосяжні політичні й економічні наслідки.

Для кращого розуміння, як саме люди отримували доступ до інформаційно-аналітичних програм про російсько-український воєнний конфлікт, було проведене додаткове опитування у п'яти країнах: Бразилія, Велика Британія, Німеччина, Польща і США. Країни були обрані за рівнем близькості до конфлікту, починаючи від Польщі, яка межує з Україною, до Бразилії і США, які розташовані на різних континентах. Опитування проводилися із 29 березня по 7 квітня 2022 року, приблизно через місяць після початку вторгнення. Було опитано близько 1000 респондентів у кожній країні. Анкета містила кілька запитань про російсько-український конфлікт щодо інтересу до новин, споживання новин, уникнення новин і довіри до новин.

У всіх п'яти країнах більшість людей уважно стежать за російсько-українським конфліктом. Хоча конфлікт має глобальні наслідки, найбільша увага приділяється Німеччині, яка географічно близька до конфлікту, і де наслідки вже відображаються на житті звичайних людей з огляду на ціни на енергоносії. У Бразилії, яка політично і географічно віддалена від конфлікту, близько 40% осіб не стежать уважно за ним.





*Рис. 1. Опитування вибірки країн [YouGov – міжнародна інтернет-компанія, що спеціалізується на дослідженні ринків та аналізі даних]*

Коли респондентів запитували, на яке джерело новин вони звертають найбільшу увагу, коли йдеться про російсько-український конфлікт, телебачення очолює список у трьох із п'яти країн. Найбільш популярними є телевізійні інформаційно-аналітичні програми (Німеччина – 46%, Бразилія – 44%). У США й Польщі велику частку становлять інформаційно-аналітичні онлайн-сайти, другорядні сайти і соціальні медіа, однак телебачення все ще займає провідні позиції і є найбільш популярним як джерело новин про конфлікт.



*Рис. 2. Частка тих, хто найбільшу увагу приділяє телебаченню як джерелу інформації [2]*

Як показало дослідження, телебачення залишається провідним, найпопулярнішим джерелом інформації під час кризи. І це не дивно, зважаючи на перестороги щодо неправдивої і неналежної інформації, якою переповнені соцмережі. Проте в деяких країнах, таких як США і Польщі, увага до новин з онлайн-джерел (в тому числі альтернативних інформаційно-аналітичних сайтів і соцмереж) також достатньо висока.

У звіті також зазначено, що завдяки хоробрості журналістів в Україні, а також високій якості репортажів, підготовлених ними, рівень довіри до інформаційно-аналітичних програм не зменшився.

Крім того, у медіалогічних студіях можуть досліджуватися різні питання, пов'язані зі зв'язком між медіа та політичною владою в Україні, зокрема, як уряд України використовує медіа для своїх цілей та який вплив має це на свободу слова та громадянське суспільство.

Важливо досліджувати роль соціальних мереж та інших медіа-платформ у поширенні інформації про конфлікти, оскільки вони можуть мати значний вплив на громадську думку та сприяти залученню уваги до проблеми.

Отже, дослідження питання миру і війни у медіалогічних студіях є важливим напрямом для розуміння впливу медіа на формування громадської думки та визначення ефективних стратегій протидії насильству та забезпечення миру в світі.

### **Список використаних джерел**

1. Теорія медіалінгвістики : підручник / Лариса Шевченко, Дмитро Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. – 214 с.
2. Як аудиторія сприймає висвітлення у медіа новин про війну в Україні? – YouGov – міжнародна інтернет-компанія, що спеціалізується на дослідженні ринків та аналізі даних. – Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/yak-audytoriya-spryjmae-vysvitlennya-u-media-novyn-pro-vijnu-v-ukrayini-nove-doslidzhennya-institutu-vyvchennya-zhurnalistyky-reuters/>
3. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво. – «Розумники», 2021. 192 с.

**Оксана ЧЕРНЯВСЬКА,**

канд. соц. наук,

доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій,

*Харківській національній університет імені В.Н. Каразіна,*

*Харків, Україна*

## ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

**Ключові слова:** гейміфікація, реклама, рекламний контент, гейміфікована реклама

**Keywords:** gamification, advertising, advertising content, gamification ads

«Грати властиво людині. Ми запрограмовані на це з першого дня. Гра дозволяє нам досліджувати нові речі, розвивати наші здібності, вчитися та адаптуватися» [1], а деякі з найбільш пам'ятних уроків ми отримуємо саме через ігри. У 2021 році світовий ринок гейміфікації оцінювався в 11,94% мільярда, що становить зростання на 7,03 мільярда доларів США з 2016 року, і, за прогнозами, досягне 37,00 мільярда доларів США до 2027 року з CAGR 24,8%. Згідно зі звітами, 70% із 2000 найбільших компаній світу певним чином використовують гейміфікацію. Компанії, які застосовують елементи гейміфікації, у сім разів більш прибуткові порівняно з тими, які не її використовують в роботі, чи то з працівниками, чи зі споживачами [2].

Гейміфікація в бізнесі переважно використовується для підвищення привабливості, створення креативного контенту та покупок. Компанії роздрібної торгівлі світового рівня, спільноти електронної комерції та споживчі бренди, такі як Samsung, Dannon, General Millsi, Footlocker, Nike, Coca-Cola, Starbucks, M&Ms та інші, покладаються на технологію гейміфікації у своїх маркетингових стратегіях для досягнення своїх ключових бізнес-цілей. Галузі, які вже використовують гейміфікацію для досягнення зростання свого річного доходу та підвищення прибутку клієнтів: торгівля та електронна комерція, охорона здоров'я, політика, некомерційна сфера, кадрові ресурси та освіта. Перелік сфер застосування даної технології постійно розширюється.

Термін «ігрова реклама» був придуманий Крісом Мілком та Шоном Паркером у їхній книзі «Game Changers» [3]. Вони визначають гейміфікацію як «процес перетворення чогось у гру». Концепція гейміфікації з'явилась вже давно, але активно вона реалізується на практиці лише останнім часом і це пов'язано з стрімким розвитком цифрових технологій, цифрового маркетингу.

Одразу кілька термінів пов'язано із застосуванням ігор для просування брендів, серед них: гейміфікація (англ. gamification), реклама в іграх (англ. in-game advertising) та створення ігр з рекламною метою (англ. advergaming). Головна відмінність полягає у ролі гри всередині цих інструментів [4].

Гейміфікація націлена на основний інстинкт людей «грати», чудовий спосіб для маркетологів забезпечити позитивний цифровий досвід для споживачів та отримати вигоду від підвищення впізнаваності бренду, залученості, лояльності клієнтів і прибутковості.

Гейміфікована реклама – це новий вид реклами, повідомлення, які використовують механіку ігор, щоб залучати та спрямовувати цільові дії споживачів. Їх можна розглядати як форму маркетингу, яка використовує ігрову механіку для збільшення залучення користувачів і досягнення поставлених цілей. Вона використовується наразі як офлайн так і у все більш популярному цифровому просторі, онлайн.

Існує безліч різних типів і видів гейміфікованої реклами, але всі вони засновані на ідеї використання ігрової механіки для того, щоб зробити рекламу більш цікавою, привабливою, корисною для споживачів. Зазвичай використовується система винагород (отримання бонусів, досягнення, списки лідерів, індикатори прогресу, перехід на інший рівень, зворотній відлік та інші) у якій користувачі отримуватимуть бали, значки чи нагороди за виконання різних завдань, а бренди впроваджувати різні гейміфіковані елементи, створюючи конкуренцію, можливості змагатися, обмежуючи часом виконання певного завдання або просять прогресувати в певній діяльності [5]. Вони призначені для того, щоб споживачі (клієнти) відчували, що вони «перебувають у грі».

Виділяють два типи ігрової реклами:

1) *Повідомлення про гейміфікацію*: у цих оголошеннях використовуються ігрові механіки, такі як бали, рівні, значки, списки лідерів або інші подібні функції, щоб зробити їх більш привабливими та захоплюючими.

2) *Ігрові повідомлення*: у цих оголошеннях використовується ігрова механіка для покращення маркетингових повідомлень. Вони можуть мати систему винагороди, в якій гравець повинен збирати окуляри або монети, щоб отримати винагороду.

Види гейміфікованої реклами: реклама з винагородою (конкурси та розіграші), інтерактивні повідомлення (банери), ігрові банери та банери-розмальовки, опитування та тести, міні-ігри, квести [5].

Основні переваги гейміфікованої реклами:

1) Покращує взаємодію з споживачами (допомагає підвищити залучення, впізнаваність бренду серед нових та лояльність серед вже існуючих). За даними Delloite, гейміфікація може допомогти компанії збільшити залучення клієнтів до 40%, ставши першим кроком довгострокових відносин між клієнтом і брендом [2]. Клієнти, які пам'ятають назву вашого бренду після веселого досвіду гри в брендovanій грі, є цінним активом для вашого бізнесу та з більшою ймовірністю стануть лояльними клієнтами, ніж байдужі або активно незаангажовані клієнти.

2) Робить рекламні пропозиції цікавішими через те, що гейміфікований контент – це весело, інтерактивно та переконливо. Наприклад, клієнти можуть проігнорувати рекламний банер зі знижкою 20% протягом наступних годин, але в той же час вони можуть бути схвильовані, отримавши таку ж знижку 20% за проходження трьох рівнів в інтерактивній грі – забезпечує розваги, досягнення і пригоди. Також гейміфікація може бути цікавішим способом повідомити аудиторії про те, як бренд може допомогти вирішити їхні проблеми, навчить та розважить. Згідно зі звітом Digital Marketing World Forum, 60% споживачів сказали, що вони з більшою ймовірністю зроблять покупку від бренду, якщо їм подобається грати з ним у гру [2]. Гейміфікаційний маркетинг є захоплюючим і простим способом пояснити основні переваги продукту чи послуги.

3) Створює позитивні емоції та асоціації – споживач відразу долучається до процесу, не відчуває недовіри та роздратування тому, що безпосередньо нічого не рекламується/ подається; гейміфіковане повідомлення має просту основу: люди грають у гру та отримують винагороду. Як результат – вони відчувають досягнення, що призводить до позитивної асоціації з певними продуктами та брендом. Це вигреш для обох сторін.

4) Створює спільноту. Платформи соціальних мереж є одним із найкращих місць для створення соціального галасу навколо маркетингових та рекламних кампаній. Випуск гейміфікованих додатків з елементами дизайну, орієнтованими на людину (наприклад, можливість користувачам ділитися своїми результатами в соціальних мережах), є чудовим способом створити спільноту гри та конкуренції, одночасно стимулюючи залучення користувачів.

5) Змушує людей повертатися – маркетологам відомо, що утримання клієнтів коштує менше, ніж пошук нових. Постійні клієнти безцінні для бізнесу. Гейміфікація пропонує їм можливість повторного відтворення, щоб повернутися, побити високі результати та виграти більші та кращі нагороди.

6) Допоможе зібрати дані споживачів (клієнтів) етично та за згодою (сумісних із GDPR), які можна додати до CRM. У поєднанні з IoT, штучним інтелектом і системами машинного навчання великі бази даних можуть надати підприємствам усі необхідні інструменти для цільових клієнтів із правильною пропозицією в найкращий час і в найкращому місці. Пропонуючи користувачам можливість весело провести час у грі або виграти винагороду чи приз, може сподіватись на те, що вони можуть бути більш готовими надати бренду потенційні дані, які можна використовувати для кращого розуміння цільової аудиторії.

7) Збільшує ефективність реклами, коефіцієнт конверсії (CR) у цифровому просторі, соціальних мережах. Оскільки користувачі взаємодіють із гейміфікованими елементами, наданими брендом, вони, швидше за все, реагуватимуть на заклик до дії (call-to-action – CTA), щоб виграти винагороду, пов'язані з інтерактивним досвідом. Це допоможе підвищити рівень конверсії.

8) Охоплює більше людей через те, що гейміфіковані повідомлення надходять на різні мобільні додатки, ігрові форми цікаві для людей різного віку, статі, національності, релігії та не має блокувальників реклами (більшість блокувальників реклами не мають проблем із гейміфікованими програмами).

Гейміфікацію краще використовувати не тільки в рекламі, але системно – у всій стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій. Мета полягає в тому, щоб не тільки створити гейміфіковані елементи і поєднати їх, зокрема в рекламі, або створити гру, в яку захочуть грати люди, але щоб вони сприяли компанії досягти поставлених маркетингових цілей. Один формат не підходить для всіх: те, що добре працює для однієї компанії (навіть у тій самій галузі), не обов'язково підійде для іншої. Тому процес гейміфікації потребує різних спеціалістів, включаючи маркетологів, контент-менеджерів, розробників, дизайнерів, SMM-менеджерів та інших.

**Висновок.** Отже, гейміфікація – технологія, який активно набирає обертів і стає не просто креативним рішенням в рекламі та маркетингу, а трендом. Як інструмент залучення споживачів гейміфікація дає можливість привернути увагу аудиторії та виділити бренд у конкурентному бізнес-середовищі, а у світі електронної комерції вона є особливо потужною. Люди хочуть грати. Додаючи ігрове мислення до реклами, взаємодії, процесів продажів, послуг або вирішення складних проблем, можна досягти набагато більших результатів. Однак, незважаючи на численні переваги, розробка і застосування технології гейміфікації може бути складним завданням, яке передбачає подальшого вивчення.

## Список використаних джерел

1. Swann A. Gamification Comes of Age [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/gyro/2012/07/16/gamification-comes-of-age/?sh=2e1462e36dea>
2. Glamazdina Y. TOP Marketing gamification platforms [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://brocoders.com/blog/top-marketing-gamification-platforms/>
3. Gamification Ads Guide [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.digitaland.tv/blog/gamification-ads/>
4. Terlute R, Capella M.L. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games Journal of Advertising, Vol. 42, No. 2/3, Special Issue: Advergaming, In-Game Advertising, and Social Media Games (April-September 2013), pp. 95-112 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/24749877>
5. Шаповалова О. Гейміфікація в соціальних мережах: працює чи ні? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/geymifikaciya-v-socialnyh-setyah-rabotaet-ili-net/>

**Олеся ШАКУН,**

здобувачка вищої освіти,

*Запорізький національний університет, Запоріжжя, Україна*

**Євген ШКУРОВ,**

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## ЛІТЕРАТУРНА КРИТИКА ЯК СФЕРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**Ключові слова:** літературна критика, література, мистецька журналістика, медіа

**Keywords:** literary criticism, literature, art journalism, media

Літературна критика грає важливу роль в літературному процесі, встановлює літературні стандарти, оцінює літературні твори та сприяє їх поширенню. Разом із тим, літературна критика завжди мала велике значення як в освітній сфері, так і журналістській, адже її завдання, за

думкою О.Галича, «...давати ідейно-естетичну оцінку творам сучасних письменників, показувати їхнє місце в літературному процесі доби, визначати позитивні й негативні якості, прогнозувати майбутнє» [3, с. 17-18]. Сучасна літературна критика тісно пов'язана із журналістикою та публіцистикою, і в наші дні інтегрована у площину цифрових медіа.

В Україні найбільшими літературно-критичними медіа є «Літцентр», «Yakaboo» та «Читомо». Не так давно список таких медіа поповнював і «ЛітАкцент», та нині діяльність сайту призупинена [10, с. 2]. Медіа, що спеціалізуються на літературній критиці, безумовно, поширені і на території Європи та постійно трансформуються із плином часу і розвитком сучасних технологій. Зокрема, популярними є італійські літературно-критичні медіа, як, наприклад, La Repubblica, Repubblica-Letteraria, CriticaLetteraria та Ebook, що використовуються для досліджень світової літератури в усіх країнах світу і висвітлюють критику не тільки Італії, а й інших літератур [11, с. 2].

Об'єкт дослідження у цій розвідці – літературна критика. Предметом є літературна критика у призмі журналістики, публіцистики та мистецтва загалом.

П. Білоус у праці «Вступ до літературознавства» подає таке трактування терміну «літературна критика»: «галузь літературознавства, яка розглядає і висвітлює сучасний літературний процес, намагаючись відстежити нові тенденції та зміни в літературній творчості» [1, с. 322]. Літературну критику він розглядає як окрему галузь літературознавства [1, с.10].

В Україні літературна критика почала активно розвиватися саме з рецензії М. Драгоманова на «Кобзар» Т. Шевченка [4, с. 96]. Ця рецензія була опублікована у часописі «Отечественные записки», що репрезентувала функціональні засади літературної критики та її тісний зв'язок із журналістикою та публіцистикою: літературна критика суб'єктивно оцінює об'єкт літератури і знаходить своє відображення у періодичних виданнях.

Український журналістикознавець І. Михайлин так висловлюється про місце літературної критики серед наук: «тематичний різновид журналістики, зосереджений на інтерпретації літературних творів, аналізі їхнього змісту і форми, з'ясуванні їх значення для суспільного життя й літературного розвитку» [7, с. 139]. Є. Пронін зазначив, що «незаперечний факт інтеграції літературно-критичної діяльності в загальну систему журналістики стає дедалі очевиднішим» [8, с. 50], а Ю. Ковалів у «Літературознавчій енциклопедії» наводить поняття літературної критики, не зводячи її до галузі, в якій здобув своє



визнання: «літературна критика – різновид літературознавства, що трактується як галузь наукового пізнання художньої дійсності, як публіцистика, що ґрунтується на літературному матеріалі, і як синтез різних способів аналітичної діяльності» [6, с. 569]. Це тлумачення з усіх боків розкриває літературну критику як жанр, адже уточнює, що така критика ґрунтується на літературному матеріалі, але створена саме засобами публіцистики.

Асоціювати літературну критику з журналістикою можна і з огляду на існування в журналістиці такого розділу як мистецька журналістика, що осмислює мистецтво. В ній виділяється преса про літературу. О. Іванова зазначає, що «вона [преса про літературу] складається з різних дискурсів: критика, наука про літературу, видавничий бізнес, художня творчість (через власне професійну письменницьку спільноту), сфера соціального й публічного мовлення (через висловлювання лідерів і авторитетів суспільної думки) та ін» [5], отже журналістикознавиця виділяє критику літератури у більш загальному явищі преси про літературу.

Дискусії навколо приналежності літературної критики до одного з видів науки або мистецтва зумовлені багатоаспектною природою цього жанру. Саме поняття «літературна критика» вказує на те, що це явище спрямоване на критику літератури, але його функціонування у дискурсі медіа справедливо дає припускати, що це різновид публіцистики, або ширше – журналістики. Тож, цілком обґрунтованим з літературного боку буде вживати явище літературної критики приналежним і до сфери літературознавства, і журналістики (саме тому довідники з літературної критики, як «Історія української літературної критики» Р. Гром'яка [4], призначені не тільки для студентів-філологів, а й для відділу журналістики). Літературна критика є важливим інструментом для розвитку літературного світу, допомагає встановлювати та розвивати стандарти в літературі, користуючись інструментарієм медіа. Літературна критика в Україні має давню історію. Сьогодні вона реалізується у різноманітних жанрових формах: це можуть бути книжкові рецензії, статті, есе тощо. Літературна критика допомагає формувати смаки читачів та корегує творчу діяльність авторів за допомогою фахової зворотної інформації щодо їх творів. Одним із важливих завдань літературної критики в Україні має бути просування української літератури на міжнародному рівні, зокрема за допомогою електронних літературно-критичних платформ нового формату, наприклад, італійська *CriticaLetteraria*.

## Список використаних джерел

1. Білоус П. Вступ до літературознавства. – Київ, 2011. – 336 с.
2. Брюховецький В. С. Естетика – літературознавство – літературна критика // Сучасна наука про літературу: деякі методологічні аспекти : збірник наукових праць. – Київ, 1985. – с. 138-194.
3. Галич О. Вступ до літературознавства. – Луганськ, 2010. – 28 с.
4. Гром'як Р. Історія української літературної критики (від початків до кінця ХІХ ст.). – Тернопіль, 1999. – 225 с.
5. Іванова О. Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. – К., 2008. – Т. 33. – С. 29–33.
6. Ковалів Ю. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 1. – К: ВЦ «Академія», 2007. – 608 с.
7. Михайлин І. Л. Основи журналістики. – Київ, 2011. – 496 с.
8. Брюховецький В. Силове поле критики: літ.-крит. статті. – К.: 1984. – 240 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149235485.pdf>
9. Шакурн О. Архітектоніка літературно-критичних нових медіа Італії (за матеріалами «Critica Letteraria»). *Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 жовт. 2022 р.)*. – Київ, 2022. – С. 216-222.
10. Шакурн О. Літературна критика в нових медіа (на матеріалі платформи Litcentr). *Міжнародний дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні»: матеріали міжнар. Круглого столу (м. Київ, 2 черв. 2022 р.)* / [за заг. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкурова]. – Київ, 2022. – 118-122 с.

**Дмитро ШКАРУПА,**

здобувач вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА 2023 РІК

**Ключові слова:** диджитал, маркетинг, тренд, Інтернет, бот, клієнт, аудиторія

**Keywords:** digital, marketing, trend, Internet, bot, client, audience

В цій статті я розповім, як зміниться інтернет-маркетинг у 2023 році – чого очікувати, які нові тенденції з'являться та на що звертати увагу бізнесам [1]. Перед маркетологами у 2023 році постануть два протилежні та обов'язкові завдання. Перше – аналіз,

статистика кожної дії, терабайти даних. Друге – індивідуальність, персоналізованість і гуманність [1]. Якими ж будуть сучасні тенденції розвитку маркетингу? Майбутнє обіцяє бути більш різноманітним, інклюзивним і пов'язаним із реальними потребами клієнтів. То до чого готуватися? [1].

Перший тренд – людяність – нова головна тенденція цифрового маркетингу. Ще у 2020 році кількість ботів в Інтернеті сягнула 37% усіх користувачів, цього річ Ілон Маск заявив, що у Twitter їхніх акаунтів понад 20%. Боти створюють статті, ведуть блоги, спілкуються з клієнтами, вони всюди [1]. Але в 2023 році все зміниться і ось головні тези :

– Слухайте свого клієнта. Зробіть крок назад від аналітики та крок вперед до клієнта. Заповніть опитування, проведіть інтерв'ю зі своїм клієнтом та роздивіться того, для кого ви створюєте продукт [1].

– Говоріть зі своїм клієнтом. Він також хоче вас пізнати. Поділіться історіями з реального життя або дослідженнями, розкажіть про труднощі. це може підняти вашу людяність в очах цільової аудиторії [1].

– Майте свою позицію. Ваша аудиторія – це не пошукова система, вона керується емоціями та відразу помітить ваше лідерство в думках і в результаті може стати лояльною до вашого бренду [1].

Другий діджитал тренд – цифрова точка дотику

Що основного можна сказати про цей тренд 2023 року:

Відколи Марк Цукерберг зробив Meta-всесвіт пріоритетом для Facebook, він отримав нове життя. Для вашого бізнесу – це безмежні можливості для створення цінного та вражаючого досвіду. Такі платформи як Spatial, Roblox, Sandbox, Decentraland використовують вже багато брендів і художників [1].

Ви можете пропонувати екскурсії об'єктами, знайомити користувача зі створенням продуктів, показувати інтерактивні 3D-моделі. Технології віртуальної реальності стають доступнішими, навіть невеликі компанії можуть користуватися ними [1].

Третій тренд – це SEO-гра у 2023 році буде гіперлокальною [1].

Якщо вам не вірить ваш найкращий друг, то і клієнт з сусіднього міста не буде. Міжнародний рейтинг вашого вмісту буде неактуальним, якщо ваші продукти та послуги не будуть відображатися в локальному пошуку.

Що з цим робити:

– Оптимізуйте свій локальний пошук, щоб збільшити видимість серед покупців по сусідству.

– Створіть більше онлайн-списків, щоб збільшити свій локальний пошук і оптимізувати його для голосового пошуку.

– Переконайтеся, що назва вашої компанії, адреса, номер телефону та вебсайт узгоджені всюди [1].

Четвертий тренд – це Google Analytics 4 [1].

Google оголосив, що у 2023 році на заміну старій добрій Universal Analytics прийде Google Analytics 4 або GA4 – нова система з додатковими перевагами [1].

Чим вони відрізняються:

Фіксація усіх подій. Це їх основна відмінність – GA UA акцент робиться на сесії користувача (перегляди сторінок), у GA4 – на події (дії відвідувача) [1].

Міжплатформна ідентифікація користувачів. У GA UA відвідувач вважається новим, якщо заходить з іншого пристрою чи браузера. Це знижує точність статистики. У GA4 використовуються 3 рівні ідентифікації: User\_id; Google Signals; Device\_id. Це дозволяє системі аналітики точніше рахувати користувачів, а не пристрої та браузери [1].

Крос-платформне відстеження. З'явиться можливість зібрати всередині одного ресурсу дані з сайту та мобільного додатка. GA4 збирає дані з сайтів і додатків Android/iOS і зводить їх у єдину звітність. GA UA таких можливостей не надає [1].

Отримаєте доступ до виявлення аномалій, аналітичних прогнозів тощо [1]. GA4 надасть вам нові можливості та значно полегшить деякі процеси [1].

П'ятий тренд – Вкладись в 30 секунд (тобто цей тренд пов'язаний по суті з тайм – менеджментом) [1].

У ваших клієнтів немає часу на вас, а от час на TikTok та ігри є. Світовий ігровий ринок оцінюється в 198,40 мільярдів доларів США. Для його економії виник швидкий контент. Що ж з цим робити? [1].

Залиште продажі наостанок, ставте розваги аудиторії на перше місце. Закажите експрес-доставку цікавого контенту своїм клієнтам через історії в Instagram і Facebook, TikTok, Reels та незліченну кількість інших платформ; [1]

Відповідайте на поширені запитання у вигляді відео: так ви донесете аудиторії те, що її хвилює і розкриєте обличчя вашого бренду [1].

Створюйте відеорекламу: інтерв'ю з партнерами, інтерв'ю з клієнтами, огляд продукції; [1]

Залучайте своїх експертів у відповідній галузі: навіть якщо ви працюєте в B2B, короткі відеоролики – для вас. Наприклад, замість того, щоб проводити ще один вебінар, попросіть ваших працівників записати кілька кліпів із узагальненням їхніх ідей [1].

І як висновок: ваш продукт виберуть серед інших конкурентів тоді, коли він буде не просто потрібним, а трендовим [1]. Загальні висновки можна зробити такі, що маркетинг, реклама та багато чого іншого розвивається і щоб не втрачати позиції та покупців, треба «бути в тренді» і звичайно вигадувати постійно щось нове і незвичайне.

### Список використаних джерел

1. Para. School .Тренди digital-маркетингу на 2023 рік : Київ, листопад 2022. URL: <https://para.school/blog/marketing/digital-marketing-trends-for-2023>

**Дмитро ЯЦЮК,**

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

## ЦИФРОВИЙ МЕДІАРИНОК У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

**Ключові слова:** медіаринок, цифрова реклама, електронна комерція

**Keywords:** media market, digital advertising, e-commerce

У 2022 р. в наслідок неспровокованої російської агресії проти України, вітчизняний рекламний медіаринок скоротився майже на дві третини. Найбільшого скорочення зазнали реклама в кінотеатрах та на телебаченні -92 та -81% відповідно. Найменших змін зазнала цифрова реклама, яка скоротилася на 36% відносно 2021 р. (табл. 1).

*Таблиця 1*

### Рекламний медіаринок України у 2020-2022 рр.

Вид рекламно-комунікаційної галузі	2020 р., млн грн	2021 р., млн грн	Темп приросту 2021 р. до 2020 р., у %	2022 р., млн грн	Темп приросту 2022 р. до 2021 р., у %
Цифрова реклама	20 247	32 225	59	20 565	-36
ТБ-реклама	12 175	13 642	12	2 604	-81
Реклама в пресі	1 466	1 599	9	342	-79

Закінчення табл. 1

Вид рекламно-комунікаційної галузі	2020 р., млн грн	2021 р., млн грн	Темп приросту 2021 р. до 2020 р., у %	2022 р., млн грн	Темп приросту 2022 р. до 2021 р., у %
Радіо реклама,	717	855	19	333	-61
ООН Media	3 159	4 098	30	1 756	-57
Реклама в кінотеатрах	20	26	30	2	-92
PR ринок	953	934	-2	n/a	n/a
Всього рекламний медіа ринок, млн грн за даними ВРК	44035,8	59338	35	25602	-57

Джерело: сформовано на основі [1]

У березні та квітні 2022 р. електронна комерція майже зникла в Україні, доходи від неї знизилися на 87% [2-3]. На падіння продажів напряду впливало зменшення усіх витрат, включно з рекламою. Роком раніше, Україна була 65-м за величиною ринком електронної комерції з доходом в 1,1 млрд дол. США (обсяг ринку – понад 4 млрд дол. США, що становило 2,6% ВВП країни). У 2021 р. український ринок електронної комерції зріс на 27% порівняно зі світовим темпом зростання на 15%.

На тлі війни в Україні, сповільнилося й зростання сегменту цифрової реклами та електронної торгівлі по всьому світу. Зокрема, темп приросту електронної торгівлі в світі знизився більш ніж вдвічі з 16,8% у 2021 р. до 7,1% у 2022 р., а обсяги витрат на цифрову рекламу за цей же період зменшились з 32,8% до 14,7% і склали 616 млрд дол. США [4-5]. При цьому, середня вартість витрат на одного інтернет-користувача зросла у 2022 р. на 9,3% і склала 120,7 дол. США [5].

Так, за даними компанії Hootsuite, загальна вартість реалізованих товарів в мережі інтернет у 2022 р. склала 3,59 трлн дол. США, що на 6,5% менше ніж у 2021 р. У середньому, кожен користувач інтернету придбав споживчих товарів на суму 873 дол. США, що на 13,7% менше ніж 2021р. [6].

Незважаючи на війну, український ринок електронної комерції вистояв, адаптувався до воєнного часу та почав відновлюватися. Уже в травні 2022 р. обсяги почали наближатися до 80%, а у червні-липні становили 90% порівняно з довоєнними показниками [2]. Такі ж тенденції збереглися в сегменті цифрової реклами.

Щоб зрозуміти рівень потрясінь в сегменті цифрової реклами в Україні у 2022 р., наведемо дані аналізу динаміки зміни цін та вартості реклами на платформі Google (табл. 2):

**Динаміка зміни витрат та цін на рекламу  
на платформі Google у 2022 р.**

Ad Formats	KPI	Period		
		2022-02	2022-05	2022-08
In-stream	Cost (average per month)	+5%	-96%	-74%
	CPV	+5%	+81%	-47%
	CPM	-1%	+24%	-62%
Banners	Cost (average per month)	+152%	-56%	-37%
	CPC	-16%	-26%	-15%
	CPM	-3%	+37%	-17%
Video	Cost (average per month)	0%	n/a	+57%
	CPV	0%	n/a	-20%
	CPM	0%	n/a	-64%
Search	Cost (average per month)	-11%	-97%	-96%
	CPC	-17%	-16%	+28%
	CPM	-23%	-16%	+57%
Discovery	Cost (average per month)	+3%	-99%	-90%
	CPV	+34%	-65%	-43%
	CPM	+6%	-42%	-50%
Shopping	Cost (average per month)	+3%	-91%	-87%
	CPC	-14%	-20%	+240%
	CPM	-7%	-30%	+238%
Performance max	Cost (average per month)	+272%	+15%	+102%
	CPC	+32%	-62%	-55%
	CPM	+32%	-57%	-49%
Efficient reach (bumper + skippable in-stream)	Cost (average per month)	-19%	-87%	-80%
	CPV	+4%	-76%	-34%
	CPM	-1%	-82%	-71%
Other video (video action, Non-skip, Bumper ...)	Cost (average per month)	+56%	-99,7%	-99,1%
	CPC	+33%	-67%	+23%
	CPM	+21%	-80%	-39%

*Джерело: сформовано на основі [7]*

Проведений аналіз показав стрімке скорочення витрат на рекламу практично по усіх форматах від 37 до 99,7% та зниження ціни на рекламу в Україні впродовж лютого-серпня 2022 р. Причиною таких змін стало стрімке падіння економіки, зниження кількості рекламодавців, що беруть участь в рекламному аукціоні через ризики чи неможливість ведення бізнесу під час війни. Існуюча залежність ціни на рекламу від рівня розвитку економіки, підтверджується дослідженнями компанії Newage. [7], та свідчить про те, що чим сильніша економіка, тим вища ціна аукціону для рекламодавців. Відтак, із стабілізацією економіки, відновлюються усі її сектори, зокрема, електронна комерція та супутні галузі рекламної індустрії.

Проведене дослідження дає нам змогу спрогнозувати три тенденції розвитку цифрової реклами у післявоєнний період:

- Сфера цифрової реклами продовжить своє зростання стимулюючи галузь електронної комерції. І хоча багатьом підприємствам, зокрема в Україні, довелося тимчасово закритися, високий попит на інтернет-покупки спонукатиме бізнес до поствоєнного відновлення та зростання ринку.

- Нескінченні оновлення алгоритмів Google та Facebook, розвиток голосового пошуку, AR/VR-продуктів, а також поява ChatGPT та інших інструментів на базі штучного інтелекту, суттєво вплинуть на ринок, стимулюючи до пошуку шляхів підвищення ефективності цифрової реклами.

- Оскільки споживачі все більше стають залежними від цифрових продуктів та консультантів, це змусить переглянути підходи та стратегії побудови маркетингових комунікацій зі споживачем.

### Список використаних джерел

1. [Без автора]. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення 10.03.2023)
2. Щербак О. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA016163](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163) (дата звернення 10.03.2023)
3. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення 10.03.2023)
4. [Без автора]. Global Retail Ecommerce Forecast. URL: <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Global%20Retail%20Ecommerce%20Forecast.pdf> (дата звернення 10.03.2023)
5. [Без автора]. Digital Advertising – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (дата звернення 10.03.2023)
6. Simon Kemp. DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення 10.03.2023)
7. Коноваленко Д. How Much Does Ukrainian Digital Advertising Cost In 2022. URL: <https://newage.agency/blog/our-research/how-much-does-ukrainian-digital-advertising-cost-in-2022/> (дата звернення 10.03.2023)



*Наукове електронне видання*

# **ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 22 березня 2023 року)*

Видавець і виготовлювач  
Державний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156  
Тел. (044) 513 74 18  
Електронна пошта [knute@knute.edu.ua](mailto:knute@knute.edu.ua)  
60E-2023

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022