

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет
Вища школа економіки та менеджменту суспільного
управління в Братиславі**

**ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА:
ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 19 березня 2019 року)

Київ 2019

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

УДК 070+659.1]-043

Ж 92

Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп.
Ж 92 Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг.
ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т,
2019. – 236 с. – Укр. та англ. мовами.
ISBN 978-966-629-924-9

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 наукових досліджень науковців, молодих учених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики та рекламних комунікацій.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За фактичний матеріал і його інтерпретацію відповідають автори.

УДК 070+659.1]-043

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі, ректор КНТЕУ, д.е.н., проф., голова організаційного комітету; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи КНТЕУ, д.е.н., проф., заступник голови організаційного комітету; В. М. Сай, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків КНТЕУ, к.е.н., доцент; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, д.т.н., професор; Т. В. Дубовик, завідувач кафедри журналістики та реклами КНТЕУ, д.е.н., доц.

Відповідальний за випуск: Т. В. Дубовик, завідувач кафедри журналістики та реклами КНТЕУ, д.е.н., доц.

ISBN 978-966-629-924-9

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2019

ЗМІСТ

Вступне слово	9
Aldankova H., Kostenko S. Advertising digitalization within sales network	11
Burkle N. Peculiarities of currency dependency – aspect of trading and production.....	14
Fayvishenko D. Media content: information visualization.....	19
Hrechka D.I. Content in social media	22
Kopatch M. Peculiarities of shocking advertising.....	24
Lizunova E. The problem of software piracy	26
Marenych V., Koralewski J. The role of advertisements in cosmetic products promotion	28
Moroz M., Hlynsky N. Reasons and effects of online ad blocking	30
Peresadko G., Pidlisna O. Trends of digital promotion.....	32
Radchenko A., Grover V. Consumer rights protection from ill affected advertisement of childhood nutrition	34
Savchuk A. Storytelling as an advertising tool among conditions of information excess	37
Shamrai-Sas O. Media: gender equality	39
Shapoval S., Radchenko A. Careless advertisement about «delicious» foodstuffs of ukrainians	40

Shylo B.	
Instagram: test web versions of direct posts	43
Аліханова І.	
Соціальна реклама: інтерактивні кампанії	45
Арешенкова-Левченко О. Ю.	
Реклама як різновид масової комунікації	47
Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Дайновський Ю. А.	
Соціальна реклама: сутність, класифікація та особливості розвитку	50
Баранецька А. Д.	
Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації	54
Баранник В. О., Надточій О. Л.	
Зовнішня реклама в Черкасах: основні види	57
Баюра Д. О.	
Соціальні комунікації в умовах цифрової економіки	60
Бедюх А. В., Гамова І. В.	
Вплив інформаційного шуму на прийняття рішення	63
Брюханова Г. В.	
Роль графічного пакета Adobe у створенні рекламних звернень	66
Булеца С. Б., Менджул М. В.	
Правове регулювання реклами в медичній діяльності	68
Буряк Р. В.	
Комунікаційна стратегія бренду в цифровому суспільстві	71
Васько А. І.	
Імідж підприємства засобами реклами та зв'язків з громадськістю ...	75
Ватажко І. Р., Гамова І. В.	
Канали розповсюдження інформації в інформаційних війнах	77
Волошина Н. Ю.	
Професійні складові фахівця рекламно-комунікаційної сфери	80
Голік О. В., Даниленко Н. А.	
Соціальна відповідальність журналіста XXI століття	82

Головата Д. В., Гамова І. В. Квазіреальність як інструмент воєнно-інформаційної війни	85
Гузенко Г. М., Кривошеєва Н. М. Досвід зарубіжних країн щодо регулювання реклами в Інтернеті	87
Гурджиян К. В. Рекламна діяльність закладів вищої освіти	90
Данілова Л. Л. Соціальна відповідальність реклами	93
Данілова Л. Л., Марчук А. Стратегії позиціонування бренду	96
Доценко М. В. Етичні аспекти висвітлення об'єднаного собору	99
Дрокіна Н. І. Перспективи розвитку digital реклами рекламно-комунікаційного ринку України	102
Дубовик Т. В., Бучацька І. О. Етичність AI у сфері комунікацій	106
Запухляк І. Б. Деякі теоретичні аспекти розвитку підприємства у змінних умовах інформаційно-цифрового суспільства	109
Зінченко О. А., Короленко Р. В. Сучасні тенденції управління конкурентоспроможністю підприємства в контексті підвищення фінансових результатів	112
Карєва К. С., Кияниця Є. О. Роль не етичної реклами у формуванні громадської свідомості	115
Кармазінова В.Д. Вплив реклами на процес створення обізнаності про бренд	120
Кендюхов О. В. Рекламні комунікації у брендингу: функції та ефективність	122
Кияниця Є. О. Структура медіалогії в сучасному суспільстві знань	124

Кіслов Д. В. Історико-політична та воєнно-історична реклама.....	127
Коваль С. В., Завгородня Т. С. Користувачька реклама як різновид UGC.....	130
Ковтун Н. О., Новіков А. Д. Особливості прихованої реклами у відеоіграх для смартфонів	133
Кожухівська Р.Б. Інтернет-реклама як елемент просування інтернет-послуг у туризмі.....	136
Курбан О.В. Автоматизовані системи управління інформаційними он-лайн процесами в рекламі та PR.....	139
Кучкін М. С., Файвішенко Д. С. Правильне інтонування публічних виступів як основа комунікації.....	142
Литвин О. В., Кирилюк І. М. Особливості реклами в туризмі.....	144
Лісневська А. Л. Storytelling transmedia в аудіовізуальному контенті.....	146
Лісун Я. В., Тулукідзе Н. Спільні мультимедійні проекти як інструмент розвитку міжнародної журналістики	151
Лісун Я. В., Турманідзе Е. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні та Грузії	153
Малюга Л. М. Реклама як фактор розвитку туризму	156
Манаєнко Д. Д., Гамова І. В. Медіа-тероризм та проблеми боротьби з ним у сучасному суспільстві.....	160
Маренич В. М., Радченко Л. О. До питання про взаємодію реклами та рекламної журналістики.....	163

Мельникович О. М. Трансформації в рекламних агенціях	166
Мельніченко О. І. Семіотика в рекламному зверненні як засіб психологічного впливу на споживача.....	169
Москальчук Є. В. , Бучацька І. О. PR-кампанія телевізійного продукту (серіал «Школа» ТОВ «Телерадіокомпанія «Студія 1+1»).....	173
Парубок Н. В. Сутність та специфіка рекламування послуг готельно-ресторанної сфери	176
Петрина М. Ю., Винницький М. І. Інноваційні технології в рекламній діяльності підприємства	179
Проха А. С., Гамова І. В. Психологічні війни – війни ХХІ століття.....	182
Родіонова Є. О. Контент-маркетинг як засіб розвитку бізнесу в складних нішах.....	185
Романченко Т. В. Споживач та digital: що впливає на кого?	188
Саковська О. М. Використання реклами на ринку туристичних послуг	191
Семененко К. Ю. Комунікаційні точки зв'язку та їхнє місце в класифікації інструментів онлайн комунікацій	193
Старікова Н. Д., Гамова І. В. Інформаційний шум як маніпулятивний прийом	197
Сторожук Я. В., Файвішенко Д. С. Новітні аспекти розвитку сфери зв'язків з громадськістю	200
Супрун Л. В. Мовна ментальність в оперативному полі соціальних комунікацій	201

Ткачук К. О., Гамова І. В. Кібернетична війна як різновид інформаційної війни	204
Транченко Л. В. Оптимізаційні шляхи вибору структури комплексу рекламних комунікацій у туризмі	207
Хамініч С.Ю., Рохліна М. С. Сучасні тенденції формування рекламного бізнесу в Україні	209
Хміль-Чуприна В. В. Анотація книжкового видання в інтернет-зmk як рекламний засіб.....	212
Цурган А. С. Теоретичні аспекти комунікаційної політики.....	215
Чирва О. Г., Подзігун С. М. Сучасні інструменти цифрового маркетингу.....	218
Широка Х., Полянська А. С. Сучасні інструменти управління рекламною діяльністю на підприємстві.....	221
Юник О. О., Гамова І. В. Перспективні напрями розвитку інтернет-маркетингу в Україні	224
Юрко Т. В., Гамова І. В. Релігія як інструмент інформаційно-психологічного впливу	227
Юсупова О. В. Рекламна підтримка стимулювання продажу	230
Яцюк Д. В. Можливості застосування автоматизованих «розумних» рекламних кампаній в Google.....	233

ВСТУПНЕ СЛОВО

Шановні колеги!

З початком весни започатковуємо проведення Міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії», яка повинна стати майданчиком для розлогого та ґрунтового діалогу між рекламною і журналістською спільнотою та науковцями з метою пошуку рішень у трансформаційних викликах, які ставить сучасне інформаційне суспільство.

Інформація і технологія впливу на масову свідомість є ключовими факторами розвитку суспільної системи, оскільки вони домінують у соціальних комунікаціях. Враховуючи величезний їх вплив на свідомість сучасної людини та збільшення масштабів і глибину проникнення в усі сфери суспільного життя, актуалізується потреба розуміння механізмів впливу на споживачів, необхідність контролю когнітивного та конативного інформаційного потоку, який надходить з різноманітних каналів комунікації: ЗМІ, Інтернету, спеціалізованих подій, чуток, різних організацій тощо. Маніпулятивні технології набувають дедалі ширшого використання, завдяки їм ведуться інформаційні війни, що охоплюють політичні, економічні, філософські, релігійні, правові, естетичні й інші погляди населення.

Цифрова економіка, проявами якої є штучний інтелект, роботизація, електронні системи платежів, оброблення великих масивів даних, поглиблює процеси глобалізації та породжує нові репутаційні ризики у функціонуванні підприємств. Бізнес стикається з нагальною потребою запровадження інноваційних комп'ютерних технологій, нестандартних способів подачі інформації, новітнього технічного забезпечення, що спричиняє переосмислення форм та способів рекламних комунікацій на основі інтерактивності та інноваційності.

Досить цікавою і корисною для обговорення на конференції є тема, пов'язана з генезою медіалогії як науки, дослідження якої здійснює кафедра журналістики та реклами КНТЕУ. Нині за своєю соціальною значимістю становлення поняття «медіалогія» – один з найбільш перспективних напрямів розвитку не тільки журналістики та ЗМІ, а й усього інформаційно-цифрового суспільства. Основним завданням медіалогії є забезпечення здорового способу життя людства в системі глобальних соціальних комунікацій, яке може бути розв'язано за допомогою не лише наукових теорій управління системою ЗМІ, а й за допомогою використання прикладних засад функціонування різних типів медіа.

В умовах глобалізаційних і трансформаційних процесів у економіці та інформаційному просторі набуває все більшої важливості соціально-відповідальна поведінка журналіста та рекламіста. Очікування від них – це взяття на себе відповідальності перед суспільством за свої дії та їх наслідки. Слід не забувати, що їх публікації впливають на формування громадської думки, формують споживчі і морально-етичні атитюди, отожд вимагають зваженості та вивіреності комунікаційних повідомлень, які доносяться до аудиторії. У глибинно-змістовному сенсі реклама впливає не лише на формування купівельних переваг, а й на становлення певних стандартів мислення, моделей поведінки, пріоритетів та вподобань населення.

З огляду на викладені вище процеси у сфері журналістики та реклами надзвичайно важливим і необхідним сьогодні є проведення наукових заходів з обговорення та розроблення конкретних теоретичних і практичних рекомендацій, частину з яких уже реалізовано.

І наостанок висловлюємо вдячність за участь у конференції колегам із закладів вищої освіти США, Канади, Німеччини, Польщі, Італії, Франції, Грузії та Нідерландів. Очікуємо, що міжнародне спілкування дозволить обмінятися корисним досвідом та сформувати загальну думку. Маємо щирю впевненість, що Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» дасть можливість всебічно розглянути хвилюючі галузь питання, і в подальшому стане місцем обговорення розвитку інформаційного суспільства у царині журналістики та реклами; майданчиком, де зустрічаються практики та вчені-викладачі з метою покращення громадянського суспільства у цілому.

З повагою Анатолій Мазаракі, ректор КНТЕУ, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки

ADVERTISING DIGITALIZATION WITHIN SALES NETWORK

Aldankova H.

Candidate of sciences (Ph.D.), Senior Lecturer

Kostenko S.

student

Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: *mobile blindness, generation of thumb, social first creative.*

The digital economy as a phenomenon focuses not only on the digitalization of objects itself but also on the environment among numerous objects. This fact raises a plethora of debatable questions related to the availability of relevant digital platforms, investments for their creation, importance of incentives and motivation to use them. Nowadays, digitalization has been the main trend. In the world of modern information technology, time flies faster. Moore's investigation emphasizes that the speed and development of technology keep the tendency to double annually [1]. According to the study by the Center for Digital Transformation of the IMD Business School, within the next five years, 40% of leading companies will lose their position unless they undergo a digital transformation [2].

The relevance of traditional marketing communication tools for sales networks is steadily declining. The Internet continues to expand dramatically which means that the future is going to be focused on virtual and augmented reality, the development of cyber spot, and mobile advertising. One more profound shift of modern society is the growth of time consumed with smartphones. In 2015, 25% of the world's population use smartphones. In 2018 this figure increased up to 33%. Consumer priorities have changed. «Mobile blindness» is a term that characterizes the behavior of a modern person. «Ouya yubi sedai» or «generation of a thumb» – the way Japanese people describe the phenomenon [3].

People do not imagine their lives without a smartphone carrying around all the time and complete a lot of tasks with its assistance. This not only saves precious time but also does not bind the reader to a specific place and media platform. Communication methods include short messaging service (SMS), multimedia messaging service (MMS), mobile Internet via WAP, WAP Push services and high-quality multimedia services over 3G, 4G networks. Business cases demonstrate the fact that the use of mobile technologies by

sales networks accompanied by other forms of sales promotion significantly increase the level of sales. Mobile communication channels have a number of advantages over traditional means of advertising, for example, the response rate in most cases exceeds 10%. Moreover, this is the cheapest form of communication with users. In order to run a trial campaign, a minimum help of third-party companies will be required.

Due to the widespread use of smartphones, the average level of consumers' attention has decreased from 12 seconds in 2008 to 8 seconds in 2015. For example, consumers waiting at store check-outs are more likely to look at a phone rather than on a shelf with products. Being in the queue means the battle for buyers' attention: the impulse versus the habit, chocolate bars Mars against Candy Crush [4]. Some businesses started having advertising on sidewalks in order to catch the attention of smartphone users while walking. Now the fight over the people's attention is between businesses and distractive smartphones [5].

The matter of multichannel promotion of goods and services appeared after the implementation of OMNI-Channel by business – an integrated approach to the buyer, who is able to choose the most convenient sale platform. During the crisis, many businesses have reduced not the number of advertising orders, but the budget dedicated to promotion and media channels. In addition, the development of new technologies reduces the efficiency of traditional advertising communications. As a result, this requires adaptation or development of new approaches of business strategies.

The growing popularity of mobile communication usage has caused that television and print media, increase their content in Digital to be available on any media. People continue reading online on their devices. Access to social networks through mobile devices provides contract important channel to brand communication channel with the target audience [6].

Outdoor advertising will also gradually shift into digital formats. Its functions are the attraction of customers' attention and quickly push them to the purchase. The role of digitization outdoor is that the path of visual consumption of advertising to the final purchase is a shortcut (through a mobile tool). An ad message will be tied to the place where the consumer is, this phenomenon is called «Location Specific Services» [7].

Contemporary business trading networks dictate the requirements for «Omnia communications», which means not only new models of content distribution, but also creative-driven content when the omniscity is achieved not only by placing advertising information in different channels, but also by complementing social activity with the basis of creative concepts [6].

In contrast to traditionally created advertising messages, new technologies give the possibility to develop such a trend as collaborative

content of participants of the communication process and sales network. In this case, we may already discuss this phenomenon as consolidation – the combining efforts of individuals, groups, organizations that persecute common goals. This kind of integration allows searching, analysis, creation, and editing, filtering information by both sides – company and content creators. Consumers become international agents in the company: they do not only buy, but also sell in some way when putting ratings on the Internet. Due to the transformation of information environment consumers are able to play different [arts on the business scene. The Internet ratings and feedback which are usually made by consumers are more trusted, nowadays. Each consumer becomes an ambassador of a brand and can shape public opinion concerning myriad topics [6].

Recently, digital games have become widespread as an interactive, personalized and constantly updated communication channel. A shopping mall can stimulate the process of consumption and sales within the game itself, as well as link virtual spaces to the real world. Marketing tools can appear as product placement at the beginning and at the end of the game or placing a logo on the screen throughout the game. Specially-placed codes from products' packages can be used during games as keys for entering next levels. Games can be integrated with the trading company's website or other marketing tools. Network games with a large number of participants allow interacting with each other and directly communicating with the websites implemented in the game brands of goods.

Thus, every year, principles of placing online advertising will increasingly integrate into the offline environment, including more actively used data, the possibility of dynamic, the real-time distribution of advertising. All media will move towards cross-consumption: mobile + outdoor advertising, mobile + radio, mobile + TV, etc. This will increase the personalization of messages and switch to One-to-One communication on a large scale through the use of data [6].

The task of advertisers is to take advantage of digitalization as soon as possible and implement them in the business strategies of enterprises in accordance with the latest trends of the field.

References

1. Dubrovik-Rokhova A. «Digitalization is just the beginning» [Internet resource] / A. Dubrovik-Rokhov. – Access mode: <https://day.kyiv.ua/en/article/economics/didzhitalizaciya-eto-lish-nachalo>
2. Digital Retailization: Transform or Die [Internet Resource]. – Access mode: <https://www.retail.ru/news/145900/>

3. Michael A. Mobile Marketing. Creating a competitive advantage with the help of wireless technologies: per. from english /AND. Michael, B. Solter; [per. from english O. B. Dutova]. – Moscow: «IDT Group Ltd.», 2007. – 400 p.
4. Mobile Blind: How do smartphones make people less impulsive? [Internet resource]. – Access mode: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/02/25/mobilnaya-slepota-kak-smartfony-delayut-lyudej-menee-impulsivnymi>
5. Farkosh O. Catch the moment. Digitalization of business / O. Farkosh [Internet resource]. – Access mode: <https://eba.com.ua/article/lovy-moment-didzhitalizatsiya-biznesu/>
6. How the main media will evolve – television, Internet, outdoor advertising and the press [Internet resource]. – Access mode: <https://adindex.ru/specprojects/marketing-trends-2018/168338.phtml>
7. The digitalization of advertising is inevitable [Electronic resource]. – Access mode: <https://posterscope.com.ua/en/posts/didzhitalizatsiya-reklamy-neizbezhna>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.02>

PECULIARITIES OF CURRENCY DEPENDENCY – ASPECT OF TRADING AND PRODUCTION

Burkle N.

PhD, Associate Professor

Schiller International University, Germany

Keywords: *monetary policy, international trading.*

Due to the transition to the policy of floating exchange rate, currently undertaken by many countries of the world, the impact of exchange rates on domestic production becomes particularly important. Growth strategy of manufacturing companies, conducting cross-border financial operations, requires mandatory consideration of the impact of the exchange rate on output. The issue of effective accounting of the exchange rate fluctuations in the strategies of the companies has become particularly acute over the last years. As a result, import substitution has become one of the leading strategic lines of development for the companies. This paper is aimed to present the impact of currency dependency on trading and manufacturing on the examples of Switzerland. The article analyzes theoretical approaches to the assessment of the real exchange rate impact on the manufacturing companies' output.

Strategic management in modern companies comes to the foreground among other types of management activities. It is caused by the increasing uncertainty of the business environment, growing competition and its globalization, development of information and communication technologies and other factors described in the literature (Mintzberg, Quinn 1996; Nag, Hambrick, Chen 2007; Porter 1980). The key aspect of strategic management is to overcome the uncertainty of the future

The issues of the exchange rate dynamics are considered not only as part of the strategic analysis, but also as that of the theory of international monetary policy. One of its main ideas is to determine the mechanism of the relationship between the exchange rate, domestic production and inflation. These results can be directly used when developing strategies of companies whose activities are related to cross-border operations.

On the example of Swiss Frank we are presenting the impact of currency dependency on trading and manufacturing.

The Swiss Frank was long somehow fixed to the Euro, with the ratio of $1.00\text{CHF} = 1.20\text{Euro}$. This was all true, until the 1st January 2014 – when this dependency was lifted and the Swiss Frank gained value and dropped within a week to $1.00\text{CHF} = 1.00\text{Euro}$.

At the first blink – this seems to be very little change – only 20%. However, manufacturing in Switzerland suffered. What happened – as an example to the Swiss Train manufacturer STADLER at Bussnang.

STADTLER Bussang:

Is an international train manufacturer, who started pretty much from near zero in 1990– with only 20 employee when Peter Spuhler took the company over– and became within nearly 30 years to one of the big global players with nearly 8.000 employees and 2.5Billion Euro turnover. STADLER had mainly manufacturing sites in Switzerland – taking over former Production sites of SLM (Schweitzer Lokomotiv Manufactur), Sulzer, Swiss Metal Casting AG – and other sites, like former airplane assembly sites of Dornier. The big global players are Bombardier, Siemens, Alstom, Hitachi, GE, Hyundai and many more.

STADLER was successful by being very innovative and customer oriented, and they designed 4 new platforms for trains – like the GTW, Flirt, Kiss and the Geronimo for the regular train systems (Traction rail systems). Aside of them, they have the gear train manufacturing, climbing up steep hills with gear interaction to the rail track. This division has a monopoly position world wide – since no other company focuses on this small train divisions, with nearly infinite amount of rail track sizes – making every client and order unique.

STADLER focuses heavily on the client use and interaction, as well as very stylish train designs – making them to the most attractive trains from the outside and inside.

The problem of STADLER is the heavy manufacturing content in the Swiss factories. These value added amount is made with high Swiss hour rates – being higher then in the European Region. On top, the Swiss Frank gained over night nearly 20%.

The sole solution was, to import more components from Germany – to counter act the high Swiss Frank, and in long term, maybe produce as much of the trains in the European Region – to counteract the fast change of exchange rate. If the efficiency of working would be 20% more efficient over night in Switzerland, compared to the European Union, then this increase in currency value could be accepted.

What did the STADLER company do in the short term. They demanded from their employees more work hours – to lower the hourly expenses – increasing from 38 hours per week to 42 hours per week for the same pay. In long term, their purchasing department focuses to purchase more components and subcomponents from the European Union – to lower the dependency of currency exchange.

An example: If a train costs 1.0Mio CHF – with 20% components of the European Union – then the remaining 800.000CHF are effectively 20% more expensive – or 160.000CHF more expensive theoretically – if the train is sold into the European Union with the EURO as currency. The currency jump is therefore 16% of the final product price.

An example: If a train costs 1.0Mio CHF – with 20% components of the European Union – then the remaining 800.000CHF are effectively 20% more expensive – or 160.000CHF more expensive theoretically – if the train is sold into the European Union with the EURO as currency. The currency jump is therefore 16% of the final product price.

If a train costs 1.0Mio CHF – with 80% components of the European Union – then the remaining 200.000CHF are effectively 20% more expensive – or 40.000CHF more expensive theoretically – if the train is sold into the European Union with the EURO as currency. The currency jump is therefore 4% of the final product price.

The interrelationship between national production and national currency rate was studied by many economists in both developed and developing countries. They obtained different results, which was caused by the specifics of a particular economic situation, as well as by an economic model that was used. There is no universal opinion on the impact of the exchange rate on domestic production. This creates uncertainty in the development of strategies for manufacturing companies engaged in cross-

border transactions. We have made a conclusion that it is necessary to conduct a special study of the mutual influence of the exchange rate and production on the materials of the particular economy of the country. Theoretical developments carried out on the materials of other countries do not always give adequate results in terms of other specific country. So it is not recommended to use them without special checking for the strategic management of the companies.

An international manufacturer should always do his homework – depending on which market he sells. If the manufacturing process is very labor intense – then the majority of the assembly or manufacturing process should be in the cheaper country – or in the country where the products are sold finally – to avoid currency fluctuations. This is very important in large markets – like Europe vs. North America (USA and Canada) – or in Markets like South America – with high inflation rates – where every import would face monthly need price adjustments – due to double digit inflation rates in the past.

A similar issue is with the Chinese Yuan. The Yuan is fixed with 8 Yuan to the US Dollar. This might cause one day a big issue – on a much larger scale – compared to the Swiss Frank and Euro issue of 2014.

The company STADLER does not longer expand in Switzerland. It has opened since 2012 mainly assembly and manufacturing plants all over Europe – mainly in the Eastern European Regions – where hourly rates are lower – and are future markets – to reduce the currency exchange problems. There are also many plants now in Germany – but mainly due to hostile takeover or to secure maintenance contracts of the products of these regions.

Another tool in international trading is, by using a Currency Exchange Rate Insurance – which costs in the region of 1% of the trading value – and fixes the currency exchange rate to the value of the contract it was negotiated. This is important – if a contract is signed, but the delivery and payment steps are further down the road in the range of being years away. Machines, equipment and investment goods normally have to be produced, once the contracts have been signed

References

1. Babkin, A.V., Kudryavtseva, T.Ju. (2015). Identification and Analysis of Instrument Industry Cluster on the Territory of the Russian Federation. *Modern Applied Science*, 9 (1), 109–118.
2. Burstein, A., Neves, J.C., Sergio, R.S. (2014). Investment Prices and Exchange Rates: Some Basic Facts, NBER Working Paper.
3. Carneiro, F.G. (2003). Devaluation, output and wages. *International economic journal*, 17, 15–27. Chia-Hsun Hsieh & Shian-Chang Huang

- (2016) Department of Business Administration, National Changhua University of Education, Taiwan Emerging Markets Finance and Trade Volume 48, – is. 2.
4. Edwards, S. (1987). Are Devaluations Contractionary? NBER Working Paper.
 5. Holdberg, L.S. (2002). Exchange Rate Pass-Through into Import Prices: A Macro or Micro Phenomenon? NBER Working Paper.
 6. Ignatieva Katja (2017) Using Dynamic Copulae for Modeling Dependency in Currency Denominations of a Diversified World Stock Index, Eckhard Platen & Renata Rendek Journal of Statistical theory and practice, volume 2.
 7. Kartaev, F.S. (2009). Modeling the impact of currency exchange rate on GDP dynamics: Thesis Abstract. Moscow.
 8. Forbes, K.J. (2002). Cheap Labor Meets Costly Capital: The Impact of Devaluations on Commodity Firms. NBER Working Paper, No 9053.
 9. Froot, K.A., Stein, J.C. (1992). Exchange Rates and Foreign Direct Investment: An Imperfect Capital Markets Approach, NBER Working Paper.
 10. Kadochnikov, P., Sinelnikov-Murylev, S., Chetverikov, S. (2003). Import Substitution in the Russian Federation in 1998-2002, Moscow.
 11. Kamin, S.B., Klau M. (1998). Some multi-country evidence on the effects of real exchange rates on output. Board of Governors of the Federal Reserve System, International Finance Discussion Papers,
 12. Klein, M.W., Rosengren, E. (1992). The Real Exchange Rate and Foreign Direct Investment in the United States: Relative Wealth vs. Relative Wage Effects, NBER Working Paper, 4192.
 13. Elena Malykh et al. / Procedia – Social and Behavioral Sciences 207 (2015).
 14. Quinn, J.B. (1996). The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases. Prentice Hall.
 15. Nag, R., Hambrick, D. C., Chen, M.-J (2007). What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field. Strategic Management Journal, 28 (9), 935–955.
 16. Plotnikov, V., Vertakova, J. (2014). Manufacturing industry in Russia: problems, status, prospects. Procedia Economics and Finance, 14, 499-506.
 17. Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy, Free Press.
 18. Rodionov, D.G., Nikolova, L.V., Mokeeva, T.V. (2014). The formation of the conflicts management models of the strategic alliances under the conditions of the globalization. Asian Social Science, 10 (19).
 19. Tovar, C.E. (2008). Devaluations, output and the balance sheet effect. Bank for International Settlements, Central Bank of Indonesia.

MEDIA CONTENT: INFORMATION VISUALIZATION

Fayvishenko D.

Candidate of sciences (Ph.D.), Associate Professor

Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: *mobile blindness, generation of thumb, social first creative.*

Visual communication is an important part of the media system. The second half of the 20th century was characterized by the trend of content visualization, which led to an increase in the number of studies devoted to visual media. Now this trend is increasing, visual information penetrates into the communication medium of various media. Visualization is used by all media.

Now the tendency is getting stronger, the visual information is penetrating into the communication environment of different mass media. The visualization has been used by all mass media, except for the radio (including the press, the videos, the television, the cinema, the computer and mobile communication) [1].

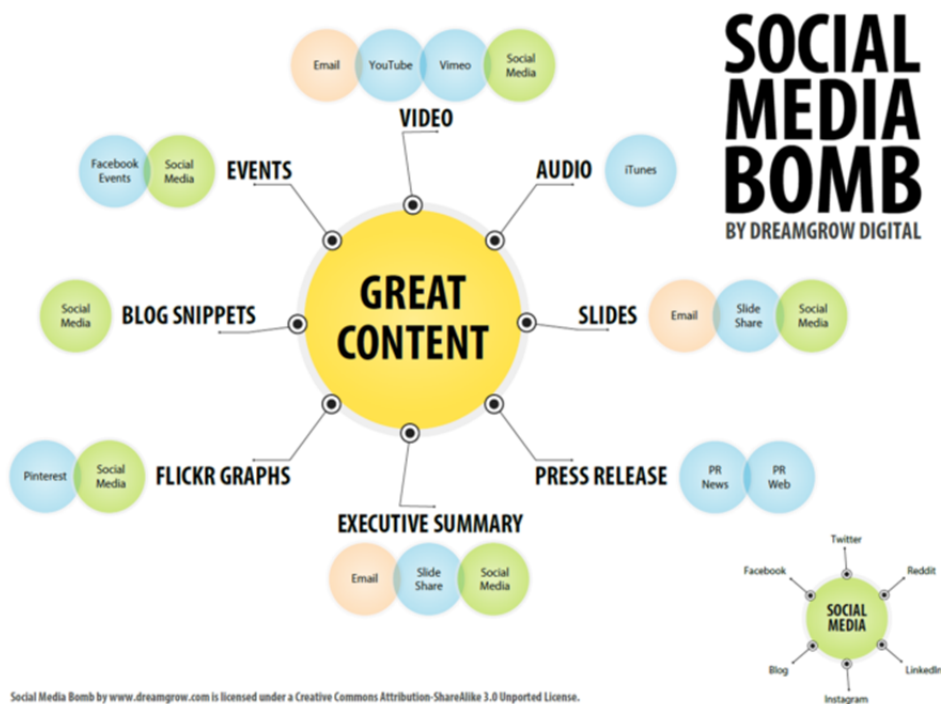


Figure 1. Visual size comparison [1]

The non-verbal visual communication is pushing away and replacing the text communication. However, the information consumers feel difficulty in perceiving the avalanche of events happening every second: the respondents are trying to evaluate all that goes on without studying the read texts deeply, most frequently just looking at the pictures [2].

The visual channels of information are now being brought to the first position among all the information channels. The modern media environment is within the period of re-orientation and change of values, re-formatting the information and data transmission channels, the search for new effective methods of influence on the audience, so the media is characterized by active use of illustrations and illustrative material, the use of various technologies of information visualization. Data visualization is a method of processing and demonstration of great massifs of information, which makes it an effective way of communication [3]. The most popular social networks that use media content.

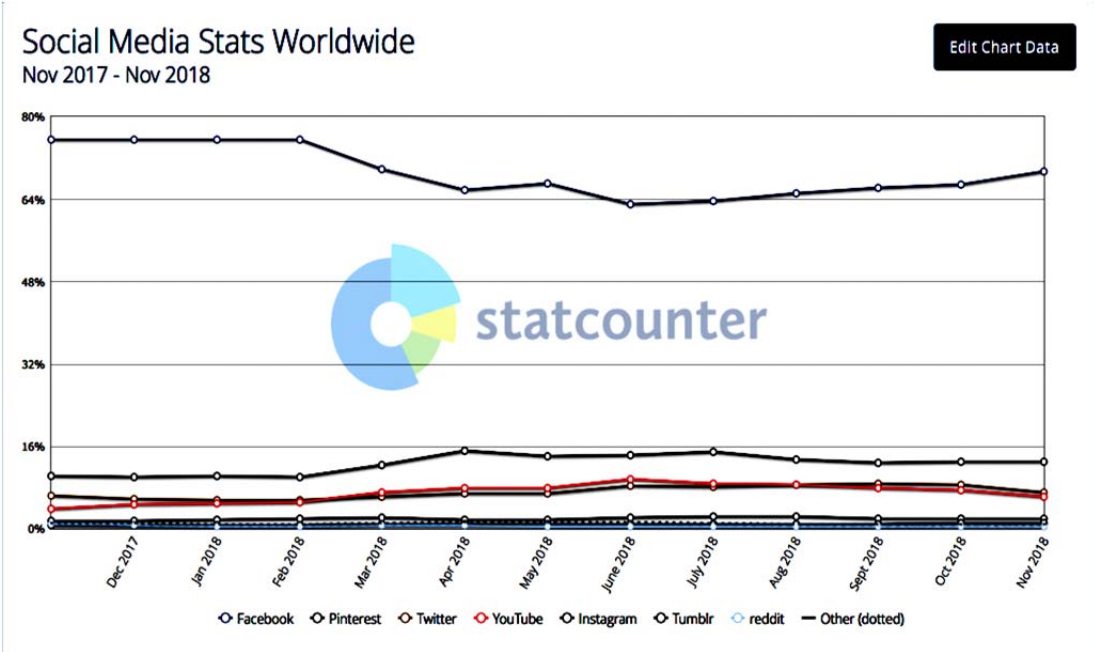


Figure 2. StatCounter Global Stats – Social Media Stats Worldwide from Nov 2018 [1]

The latest research has proven the effectiveness of using digital values and rendering information. The quantity characteristics provide more informative mass media stories with higher actual accuracy and authenticity. Data processing makes the content visualization balanced, equally divided between the digits and the text. The main means of information submission include the following: ratio calculation, comparison, visual submission, explanations. It is important to stress the emotional component and the information perception through the visualization of digits. The visual content of information in social media used to be presented mostly by photos and

pictures, but now the user is focused on creating extraordinary and creative way of presentation. Now the most popular tools are infographics, interactive maps and submitting information in blocks.

To sum up, the content visualization is of great importance today for perceiving and communicating information, which makes it possible to represent a text as new, modern, up-dated, with a designer's interpretation, adequate perception, making it a main instrument in a struggle for consumers in the fast changing medium of the Internet.

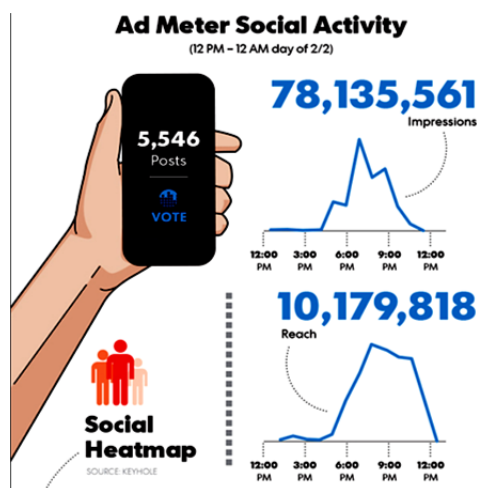


Figure 3. Visually's infographic [4]

Reflecting on the visualization of research results, it should be emphasized that many studies benefit from graph-like visualization, showing trends and anomalies. But this is mostly true for the results of quantitative user research. Graphs are the best way to communicate the results of qualitative user research methods, such as interviews or observations. Moreover, content visualization must be chosen from the idea of presenting the material. Visualize the data in such a way as to convey relevant information to other interested parties so that they do not have to plow in large research reports.

References

1. Social Media Marketing 2019 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> – Title from the screen.
2. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій : науковий журнал. – К. : 2012. – Т. 7. – С. 78–82.

3. Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа [Electronic resource]. – Mode of access: <http://jpvs.donnu.edu.ua> – Title from the screen.
4. Infographic Design [Electronic resource]. – Mode of access : <https://visual.ly/product/infographic-design> – Title from the screen.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.04>
CONTENT IN SOCIAL MEDIA

Hrechka D.I.

Akademia WSB, Dąbrowa Górnicza, Poland

Keywords: *image, brand, advertising, mass communication.*

Now the tendency is getting stronger, the visual information is penetrating into the communication environment of different mass media. The visualization has been used by all mass media, except for the radio (including the press, the videos, the television, the cinema, the computer and mobile communication) [1].

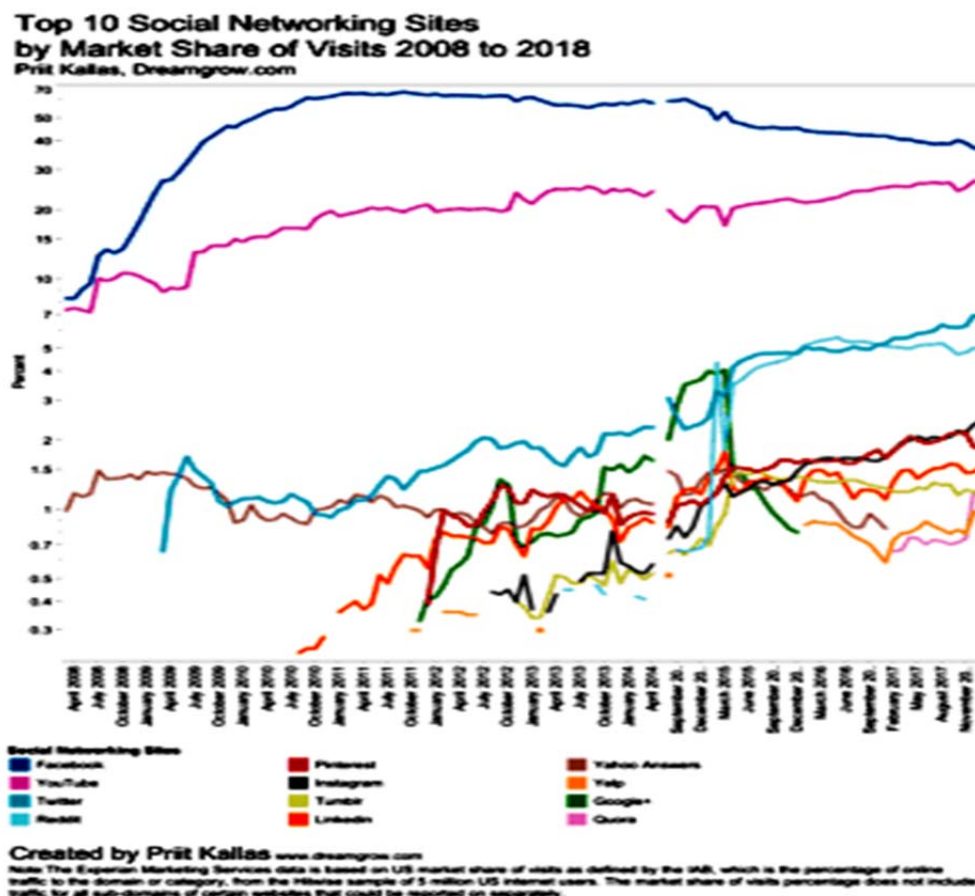


Figure 1. Visual size comparison [1]

Although, Facebook monthly active user count breaks new highs globally it has lost market share for several years in US. Starting from near 70% dominance. This has dropped to 36.64% by the end of July 2018. Seems that people are diversifying their social media use. Globally Facebook reached an important milestone! 2.20 BILLION monthly active users.

Imagine the most current list and rating of monthly active users for leading social networking sites. First, according to the latest research, the best social networking sites are presented, and then the top 10 apps.

Some good examples of great content would be: survey reports, e-books, extensive white papers, how to guides and so forth.

Publish the main piece of your content on your own domain to maximize value from incoming links. Now, the key to this model is that you can reformat and republish your information. You can do it in different format, medium, and length. Presenting material in different form gives it more reach. You will also get more shareable items on your site. Using different formats opens up a lot of channels for syndication and distribution. Next, I'll give you a short explanation of what each of the points on the graph means and how to get the most out of it.

Make infographics, graphs, and other colorful material from your content. Even if you are presenting only a few key statistics then make them visual.

Tweets with images received **150%** more retweets.

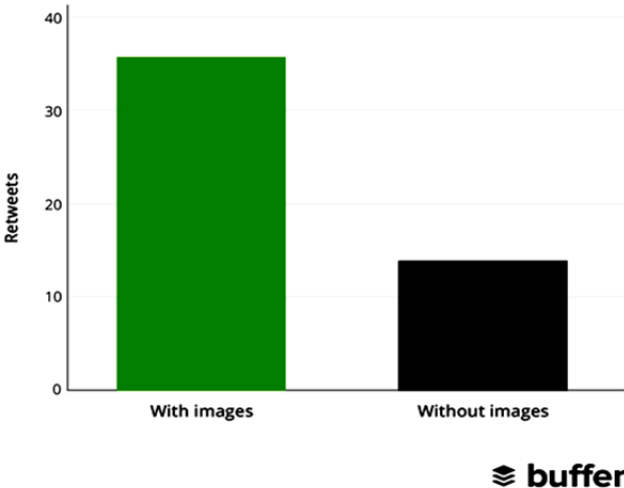


Figure 2. Visual Images, Graphs, and Infographics [1]

Images are easy to consume and spread. Upload your images to Flickr and other image sites. Use the highest resolution possible. You can also create PDF versions of the images and distribute them through SlideShare and Scribd. Share the content on your social channels and mailing lists [2].

Today, there are many ways to update and submit high-quality information in social networks.

References

1. Content Atomization: How to Build a Social Media Bomb [Infographic]. – [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.dreamgrow.com> – Title from the screen.
2. 60+ Social Networking Sites . – [Electronic resource]. – Mode of access: <https://makeawebsitehub.com> – Title from the screen.
3. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.udemy.com>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.05>

PECULARITIES OF SHOCKING ADVERTISING

Kopatch M.

student

Universite de Montreal, Canada

Keywords: *advertising, shocking advertising, scandalous advertising, target audience.*

The current stage of development of the economy in the country is characterized by increased competition for the largest segment of the market. It is important for companies to organize effective influence on consumers, in particular through advertising. In this case, advertising is often used on the verge of violations of ethical standards. The spread of unethical samples of advertising in the Ukrainian information space is due to the influence of many factors. In particular, awareness of the importance of social responsibility to consumers and society comes producers gradually.

Low social responsibility leads to an insufficiently critical attitude to the ethics of advertising messages. Another factor is the gaps in regulating advertising activity both at the state and at corporate (self-regulatory), public, and consumer levels. Often, an advertising campaign is considered a failure, if it does not cause great resonance in society. This is due to the fact that the mediocrity and average level of advertising are of the least interest, the standard advertising is not remembered.

Another important aspect is that the advertising done on the verge of moral and immoral is intriguing, shocking, scandalous – and, therefore,

attracting attention that will force them to discuss, make them popular. The concrete task facing advertising agencies is to develop such an appeal, which will cause the maximum number of reviews. It uses any methods that make the audience talk about advertising.

Courageous, creative advertising that challenges the public, generates heated discussion, and thus, in addition to paid advertising, receives an additional free PR in the press, the Internet, becomes a reason for jokes, jokes, everyday conversations, etc. This is relevant both during the withdrawal of a new product on the market, and in order to warm up the interest in the brand, brand. Therefore, in order to make the advertisement debatable, a creative concept is created, which, by its frankness, transcends the permissible limit.

However, the response to such a challenge can be both positive and frankly negative, which will spoil the impression of the product, will negatively affect the reputation of the brand, the firm.

After all, to create a scandalous situation – it's half a way, and correctly to guide the result may be much more complicated. In fact, the most important work begins after placing scandalous ads. By different approaches one can both increase the number of loyal consumers, and forever lose their reputation. The absence of any activity right after the scandal can completely undo the whole effect. Sometimes it's just a matter of announcing a company, you have to back up the interest with the right policy.

In most cases, scandalous, shocking ads are removed from television screens, broadcasting, newspapers or magazines, and big boards because they violate permissible ethical standards: they contain discrimination, hints, propaganda of erotica, violence, cruelty, violations of language norms, etc. However, not always intriguing advertising equals advertising unethical.

Therefore, putting into production a scandalous or shocking advertisement, one should consider:

- target audience. Sometimes, the shocking advertising proved to be a failure and damaged the reputation of the company, because the chosen slogan was not only unethical, but also more youthful. It's happened when the slogan absolutely did not correspond to the values, style of thinking and life of the main target audience;
- time of TV and radio advertising – often complaints about advertising are related to its negative impact on children and adolescents. Therefore, when adjusting the time of the advertisement, some problems will disappear on their own;
- carriers of advertising. For example, advertising of the French interior gallery Ludovic with the slogan «It's shameful to be poor» is, of course, a discriminatory case on the basis of wealth. However, if these ads were

not placed on big boards, but in specialized journals, which are bought by people with an abundance above average, negative resonance could not be.

Thus, organizers of advertising should take into consideration that in addition to commercial, it also has a social effect, scandalous, shocking, unethical advertising can bring not only positive but also negative results.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.06>

THE PROBLEM OF SOFTWARE PIRACY

Lizunova E.

student

Saxion Colleges, Netherlends

Keywords: image, software products.

Today at the stage of formation and active development of the media industry, various difficulties arise. These figures can not be explained only by the «underdevelopment» of the market and the general economic problems of the state. You can talk about a number of difficulties faced by, for example, software manufacturers. In particular, the problem of software piracy is more urgent than ever. According to the BSA, 86% of software products in the world are currently distributed illegally.

If, at the beginning of the development of information industries, piracy was the factor that did not allow the consumer to keep up with modern technologies at the time, then at present it has become a hindering factor that seriously hinders the development of software manufacturers.

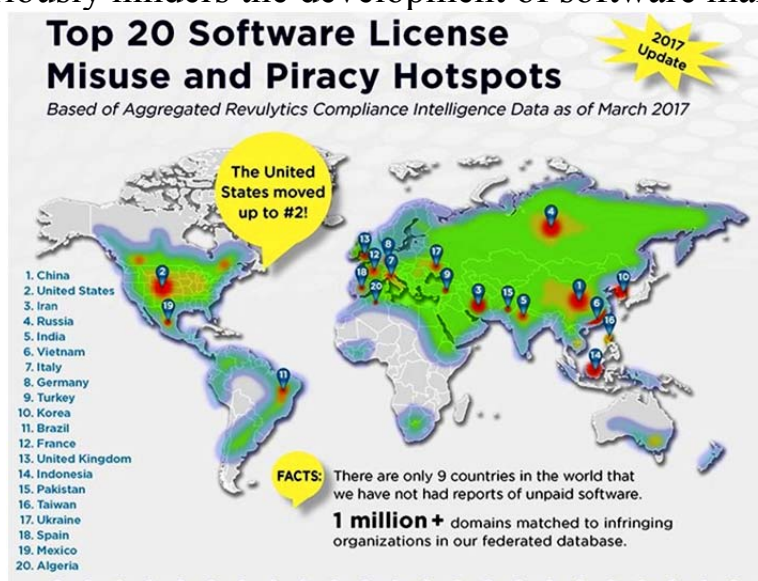


Figure 1. Visual top Software Licence [1]

References

1. Revulytics-software-piracy-statistics [Электронный ресурс]. – Mode of access : <https://www.revulytics.com/blog/2018-revulytics-software-piracy-statistics> – Title from the screen.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.07>

THE ROLE OF ADVERTISEMENTS IN COSMETIC PRODUCTS PROMOTION

Marenych V.

Candidate of sciences (Ph.D.), Senior Lecturer

Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Koralewski J.

coordinator of international relations

Academy of Health, Beauty and Education, Poland

Keywords: *consumer, advertising business, cosmetic products, cosmetics advertising, advertising in the media, art.*

Cosmetics advertising is one of the most luxurious, beautiful and breathtaking attention, that is called the high qualities of cosmetic products, which prolong youth and beauty. For a specialist in advertising, creating an advertisement for cosmetics is unlimited possibilities for creating an image, associations with the advertised product. In cosmetics advertising there are no limites by signs: the impossibility of using any images, advertising face, ideas. However, in advertising, work professionals, and they do not allow themselves to make occasional decisions. Using marketing communications, methods for promoting the product, the advertising specialist can creatively approach the advertising of cosmetics, creating for each product its image, individuality.

Recently, advertising for cosmetics often uses celebrities to promote products. This is explained by the fact that the main consumers of cosmetics are women, and for them is very important authority and imitation, however, the advertising of cosmetics for men is also often replete with celebrities of cinema and pop. They associate themselves with celebrities and their lifestyle through the use of cosmetics and fragrances (perfumes). Advertising, which promotes cosmetics by the stars of cinema and show business, suggests that this or that product is offered for «star advice» that he uses in life. It's like a secret or a way to achieve success in life, a relationship between your lifestyle and the style of life of a star. But this does not mean that all stars promoting

cosmetics use advertised goods in their lives. For many, it's just a job, just roles, contracts, money. People by nature tend to trust advertising. When it comes to advertising for cosmetics, almost 70% of girls and women who use cosmetics say that they buy it guided by advertising. That is why the manufacturers of cosmetics for advertising are very serious. It's important that advertising does not disappoint the consumer, but on the other hand, more and more have regular customers.

The word cosmetics came from Greece, which means – «the doctrine of the means and methods of improving the appearance of a human being.» Cosmetics are also referred to as means and methods of skin care, hair and nails used to improve the appearance of the person, as well as substances that add freshness and beauty to the face and body [1].

Very often, cosmetics ads can be found on pages of glossy magazines, the pages of which are filled with advertising of cosmetic products involving models: women and men. Consider the features of advertising in the press, in glossy magazines, its advantages and disadvantages, as well as the audience, which is targeted by advertising in the press. Printed ads appeared a bit earlier than all other types of advertising and are one of the easiest ways to convey product information to the consumer. From the moment of its appearance came out a lot of varieties of print ads.

The most commonly used print ads are newspaper and magazine ads. Their large press run provides a low cost per promotional contact. The duration of the impact of a newspaper ad is about one to two days, a magazine – from one week to one or two months (but this term can be much longer if the magazine is, for example, in the hall of beauty or hotel).

Glossy magazines occupy a special place as they shape the lifestyle of their readers, including the need for products. Initially, glossy magazines were predominantly feminine, but now they are also issued for men, children and specialized. For example, in a women's magazine devoted to women's issues: a fashion, self-care about the skin of the face, body, hair. In this magazine, where articles are published on the subject data, various tips and comments are given. Advertising should be addressed to one or another audience, otherwise it will be useless. The effectiveness of advertising in specialized magazines is higher due to more accurate positioning [2].

In a special group of glossy magazines you can select so-called lifestyle magazines. They have no clear direction, but they promote a certain way of life. Basically these magazines say about modern trends in the luxury world to one degree or another. The most authoritative of them are able to write about fashion, about luxury as about certain aspects of cultural life, revealing the philosophy of style, telling about fashion brands, and their significance in life. In addition, the magazine includes articles on psychology, and those relating to legal issues. The main character of any «gloss» is always Fashion.

It can change – capricious, stellar – only the interest of consumers to it always remains unchanged.

Advertising of low price cosmetics can often be seen in inexpensive magazines, such as «Lisa» or «Magic and beauty».

Mass market cosmetics are cosmetic products intended for the mass consumer. Typically, these cosmetics are used to care for the skin, hair and nails. Representatives of such cosmetics are the brands Nivea, Garnier. Advertising of cosmetics of this class can be seen in expensive glossy magazines, and in cheaper ones.

Thus, in today's world, advertising is a priority in the field of cosmetic sales. Promotion of goods and development of cosmetic business will be more successful if the company develops and implements effective advertising projects. In the face of fierce competition, advertising is of great importance as a means of bringing information about the product to the mass consumer. Taking into account the competitive nature of cosmetic products in the market of supply and demand, the role of factors of promotion and positioning is significantly increasing.

References

1. Istoriya vynyknennya kosmetyky [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://mestectvo.com/zvnovost/438-istkosmet.html>
2. Reklama kosmetyky v hlyantsevykh zhurnalakh za uchastyu zirok kino i shou-biznesu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <https://ukrbukva.net/69392-Reklama-kosmetiki-v-glyancevyh-zhurnalah-s-uchastiem-zviezd-kino-i-shou-biznesa.html>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.08>

REASONS AND EFFECTS OF ONLINE AD BLOCKING

Moroz M.

Dr. hab., prof.

Department of Organization and Economics

Wrocław University of Economics, Poland

Hlynsky N.

Candidate of sciences (Ph.D.),

Associate Professor

Department of Marketing and Logistics

Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Keywords: *online-advertising, blocking, marketing, Internet users.*

Online marketing is subject to a process of continuous growth. There are an increasing number of ads, increasing time of ads exposure, increasing value of the expenditure on online advertisement. For online publishers these trends are clearly positive. Ad revenues play an important role in financing the operation of such businesses as portals, online publishers, vortals. With the stream of advertising revenue it is possible to finance the creation of valuable content, which then are offered free of charge to Internet users. In this context, one talks about so-called indirect financing model. It consists in paying activity of online services not directly through using these services (consuming digital contents); and by advertisers, who pay for the possibility of placing a particular advertising creation. In other words, users do not pay in cash for the use of e-services, but too for them advertisements are being served as well as their personal details are being collected.

Changes in marketing communications also include the emergence of new advertising formats. These formats are supposed by design to counteract decreasing conversion rates (decreasing CTR indicator). This means, however, on the other hand, that the new advertising formats are more invasive compared to the past. The desire to increase the effectiveness of the advertising caused the widespread use of forms of advertising, which are moving, are filling the central part of the screen, are starting along with loading a web page.

From a point of view of the average Internet user combination of above factors (of growing number of advertisements and their invasiveness) caused feeling the exaggerated saturation with the marketing message. Therefore the part of Internet users decided to use solutions that block the display of online advertising.

Ad blocking (ad filtering) is a solution enabling on the programmatic way, more rarely be hardware, blocking the advertising content displayed in the website or mobile application. As a result, the user receives a website without content marketing, only to the content of substance. Figure 1 gives the idea of blocking online advertising.

The primary reason for using ad-blocking software is to increase the intensity of advertising on the Internet. This increase reflected both in terms of the number of display ads and time of exposure, as well as the diversity of advertising formats. In the latter case it is mainly about the invasiveness of the particular advertising formats.

The use of software that blocks advertising message carries serious consequences for the entire virtual ecosystem. First, the effects of ad blocking experience right now, and they will feel even more strongly in the future, any company continued the publication of ads (online publishers). Portals, vortals,

websites in part of that income from the ads – all of these businesses must take into account the changing nature of the environment.

Secondly, the indirect effects of ad blocking software will be felt by advertiser and online publishers. It would be impossible in the conditions of ad blocking to lead the campaign as usual. Ad blockers software is making it impossible to reach the chosen target group with the advertising transmission the first time round. Also the scope of a campaign will reduce – it will be necessary to repeat action in order to reach the planned auditorium. All this will translate into performance indicators of the campaign.

Thirdly, the widespread use of blocking software will affect Internet users. Creating valuable content is costly. In the current model the indirect cost of generating content was covered in whole or in part from advertising revenue. In the absence of this revenue stream will translate into level of the quality of the materials presented on the Internet. There will also be more charges for access to content.

Online publishers take a number of actions which have the objective to allow further use of stream of advertising revenue and minimize the negative impact of software blocking advertising. Educating the user that someone has to pay for content, displaying the content conditional on the deactivation of ad blocking software, legal battle with the white list, taking into account changes in the standards of advertising – these are just some of the activities of organizational, technical, legal nature to keep the advertising industry in the possibly good condition.

On the other hand, the use of block e-ad irreversibly changed the market for online advertising. There is no return to make the all-too-intrusive advertising formats. Too invasive and intrusive advertising formats can't continue to be the basis for the development of e-marketing. The generalization of the using software blocking ads, as well as the satisfaction of the majority users taking the effects produced by this software shows that just a subjective feeling of discomfort watching e-advertising is enough in order to start in a smooth manner ad-blocking.

For online publishers, this means changing the business model. Without a doubt, it reduces the role of the indirect model of creating revenues. Dissemination of ad blocking highlighted the importance of the direct model. In this situation players should very carefully analyzed previous experience of those who have started to collect fees directly from users. It is expected that more and more publishers will implement pay-type solutions like pay wall. However, such implementation does not take place smoothly and probably will cause organizational, financial and legal perturbations on a scale not only individual company, but the entire sector.

TRENDS OF DIGITAL PROMOTION

Peresadko G.

Doctor in economics, CFO

Waste Management Systems Inc, USA

Pidlisna O.

Candidate of sciences (Ph.D.) in economics,

Associate Professor

Department of Marketing

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: *trends, digital promotion, communication tools, information.*

Nowadays, it is becoming increasingly important to not just stay on the market, but to achieve an advantage. In this case, companies are actively integrating new technological communication tools in the promotion of their products and services. It may be noted more relevant key trends in the field of digital-promotion.

One of them is the Internet of Things (IoT), which can be effectively used to promote products. It will also allow you to collect useful information about customer behavior and preferences that can be used in new PR companies.

Virtual and Augmented Reality (VR / AR) technologies also help to communicate with customers to promote their products.

Telegram channels are most relevant to trendsetters: journalists, bloggers, and PR people. And also for companies whose business is connected to the Internet.

Through the use of such new products as YouTube, people easily find answers to the questions they are interested in, thereby contacting other people, engaging in deep discussion.

PR-Digital is communication with users through the electronic media.

Network journalism refers to the process of distributed ability to record information, share it and distribute it.

Browsers and social networks allow PR-experts to communicate directly with the target groups

Artificial intelligence can do a lot of thing from writing some news to helping journalists identify patterns and trends from several sources; transform data and speech into text; text in audio and video; isolate emotions from the text; analyze images for objects, faces, text, colors – and so on.

Brand promotion through leaders and popular bloggers is also gaining popularity.

Augmented reality effectively engages and presents an unforgettable experience. It also helps to unite companies that work in the field of the Internet, as well as other companies that are used to working with old ways of communication.

Offering interactive brand experience or gamification is also used in all types of communications.

Companies that concentrate only on one of the popular social platforms are gaining more and more popularity.

The use of news and promotion bots in journalism is also widespread throughout the world, some gathering news on a given topic, while others help the editorial board to streamline and simplify daily work.

Blockchain is one of the new directions, which makes it possible to use fact-checking online, where users of blockchain media themselves produce fact-checking, and they are responsible for the accuracy of a file.

Despite the new trends and innovations, experts continue to use the older and more familiar habitual methods of broadcasting news, although they know that social media and online marketing reach an audience many times larger than usual offline channels.

References

1. Ворошилов, В.В. Журналистика / В.В. Ворошилов. – М. : СПб. : Михайлов В.А., 2017. – 304 с.
2. The profession of a journalist. [Electronic resource] / 2017. – Mode of access : <http://englishwell.org/11099-the-profession-of-a-journalist-professiya-zhurnalista.html>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.10>

CONSUMER RIGHTS PROTECTION FROM ILL AFFECTED ADVERTISEMENT OF CHILDHOOD NUTRITION

Radchenko, A.

Candidate of sciences (PhD), Associate Professor

Department of Trade and Expertise of Goods

Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine

Grover, V.

postgraduate student

Michigan State University, USA

Keywords: *advertising information, childhood nutrition, consumer rights, ill affected advertising, child health.*

Rapid advertising flows aimed at consumers in Ukraine, massively violate their rights not only at the stage of selling poor quality goods or providing services. Often, this happens even before a person came for a supermarket or ordered it in an online store.

In the area of consumer rights protection against ill affected advertising of childhood nutrition exist special system of protection, defined by the laws of Ukraine «On Childhood Nutrition», «On Protection of Consumer Rights», «On Advertising», «On Protection against Unfair Competition», «On Basic Principles and the requirements for the safety and quality of food products», etc. [2–5].

What we eat gradually begins to bother people and depressedly affect even those who treat their health without fanaticism. Research Center for Independent Consumer Expertise «Test» together with All-Ukrainian public organization «Quality of Life» has tested the main groups of products intended for baby food. As it became known, in some of them vitamins are much less than written on the package, and what is more, some generally harmful to health not only children but also adults. So, genetically-modified soy was found in one of the milk mixtures for babies, and in the apple juice the vitamins and trace elements found on the label do not match those obtained from the study.

In all of the tested juices (Sandorik, Vinny, Vitamin Alphabet, ODKZDP, HIPP) the vitamin C content was lower than stated on the package. The content of potassium in all samples is much higher – in 3–5 times – norms for juices. And the sodium content in general shocked the experts. They were especially surprised by the very high amount of sodium in HIPP products, as for natural juice: at the claimed 1mg / 100g, as many as 94 milligrams were actually detected. But the head of the product-service of the company «NIRP» is trying to convince that in apples and natural juices it contains approximately 26 mg / 100 g, that the sodium in the apple – it's a natural component, he will not do anything bad for the child. I also have a question to Odessa Cannery Factory for baby food. The products that were tested in the organization indicated that it was «apple juice», although the label clearly indicated that juice was only 50%, not 95%, as required by Ukrainian legislation. On a pack of apple drink in the photo already noted that inside – nectar [1, 7].

In order to protect the Ukrainian consumer from fake products, rebranding was conducted – «juice in a white package» and the issue of the joint venture «Vitmark-Ukraine» under the name «Our juice» was started. The new package shows the hands holding the fruit. They are a symbol of the work of the employees of the plant and care about the careful transfer of valuable properties of domestic fruits and vegetables to consumers.

In addition to the already mentioned beverages and baby mixes, the Expertise Center «Test» also checked milk. But most experts were surprised by yoghurts. Some, who call themselves strawberry, do not contain fruit filling at all. Apparently forgot to put lactic acid in a product or enrich yogurt with excessive amounts of iron [7].

Thus, a whole range of products is stylized for baby food, but it does not. That is, the specific requirements of the product are not met. Many parents buy this food without even knowing that it is intended for children from three years old. As it is with raspberry drinking yogurt. Even on the official site you can find an indication that it is not a product of baby food, and when using it for children under 3 years of age you need a special consultation with a doctor, but many mothers do not know.

In the context of the submission of false information in advertising, you can give an example of sausages on which drawn child with a nipple, and all sorts of sweets that are intended for children. According to the law «On Baby Food», they can not be called baby food. Moreover, it is not written on them that it is not a product of infant food [2].

From a legal point of view, it is in vain to argue with manufacturers and Ukrainian legislation does not oblige labeling a product that is recommended to be used after 3 years. Therefore, in oil, cheeses, sausages, you will not find the remark «recommended for children from 3 years.» Another thing – food for young children, then the appropriate labeling is obligatory. This category of products is subject to more thorough state control than all others. Food for children under 3 years of age should be sold in specially designated places, for the manufacture of it raw materials are used, which are produced in special raw material zones, and so on.

One of the violations of the law on protection against unfair competition in accordance with the Law «is the dissemination of information that misleads the consumer» [3, art. 15]. However, this did not give an impetus to the issue of protecting consumers' rights to a high-quality European level.

According to the information provided in the annual report of the Antimonopoly Committee of Ukraine for 2017, this type of violation is the most widespread form of unfair actions that were carried out in order to achieve unlawful competitive advantages and amounted to 90% of the total number of violations of unfair competition between business entities [6].

Thus, the production of high-quality and safe baby food products is a guarantee of the health of the present and future generations of the Ukrainian nation. Distribution of fair advertising information among consumers of baby food products will promote the production of competitive products by domestic enterprises. A misleading advertising of infant food should be regarded as a crime.

References

1. Vseukrayinska hromadska orhanizatsiya «Yakist zhyttya» [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.yakist.com/>
2. Zakon Ukrayiny «Pro dytyache kharchuvannya». (Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny, 2006, № 44, st. 433). Nova redaktsiya iz zminamy vid 18.12.2017.
3. Zakon Ukrayiny «Pro zakhyst vid nedobrosovisnoyi konkurentsii» № 236/96-VR. Nova redaktsiya iz zminamy vid 03.03.2016.
4. Zakon Ukrayiny «Pro zakhyst prav spozhyvachiv» vid 20.12.2016 r., № 1791-VIII. – Access mode : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
5. Zakon Ukrayiny «Pro reklamu» №270/96-VR. (Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny, 1996, N 39, st. 181). Nova redaktsiya iz zminamy vid 26.07.2018.
6. Zvit Antymonopolnoho komitetu Ukrayiny za 2017 rik [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/140479>
7. Naukovo-doslidnyy Tsentr Nezaleznykh Spozhyvchykh Ekspertyz «Test» [Electronic resource]. – Access mode : <https://test.org.ua/about>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.11>

STORYTELLING AS AN ADVERTISING TOOL AMONG CONDITIONS OF INFORMATION EXCESS

Savchuk A.

Candidate of sciences (Ph.D.), Senior Lecturer

Journalism and Advertising Department

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: *storytelling, advertising, storytelling in advertisng.*

In conditions of information amount significant growth, consumers receive different advertising messages from businesses every day, it is important to provide it in a form that interests and attracts their attention. Storytelling is a modern way of presenting information in the form of interesting stories. Storytelling has been actively used not only in the field of literature and entertainment but also in education, art, politics, marketing, advertising and service. The main areas of storytelling use in advertising companies are: the history of the enterprise, the brand-legend, employee history, the history of the product, the charity story, the history of the client.

Most people put a high priority on being logical about the decisions they make. However, unless you're actually a computer, the simple fact of the matter is: every human decision is influenced by emotion. This is why stories sell. Above all else, storytelling in marketing can include the «what» and the «who,» but it should always focus on the «why.» That's the whole point—don't just give people the facts, give people something to invest in [1].

There's plenty of popular demand for good stories, if binge-watching, binge-listening, and binge-reading statistics. One study found that a painting became 11% more valuable when the artist's story was featured below it. Small businesses with ethnically-made, locally-sourced products can actually increase the perceived value of the products (and thus the average order price) by featuring their story [2].

According to Google Trends, one of the fastest growing search terms in the business marketing area is content marketing. Content marketing is a creation of compelling contents by the brand itself with the expectation to generate positive brand perception from the consumers. By contents, it can be any form of a story that represents the brand spirit. Whether the brand goals are rooted in search engine optimization (getting found), lead generation (conversion) or leveraging social media tools, none of them will be effective without compelling storytelling. More and more, brands are starting to realize that all the technology tools available are worthless without a content marketing strategy at the center of marketing [3].

Nowadays, increasing number of brands are targeting their marketing strategy to fit into content niche market, which by number, 50% of the companies are working with sourced contents experts to gain .Consumer-based story influences people to consider purchasing products. In the consumer-based story, consumers see themselves in the story and feel highly engaged with the brand. Consumer's project their own story into the consumer-based story appeared in the advertisement and connected their story with the character inside of it. The consumer-based story gives familiarity, authenticity and a positive impression on people [4].

When developing advertising with the use of storytelling, the important components are: statement, argumentation, restatement. In statement it is important to engage the audience in action, to start a story from interesting fact, to attract attention. In argumentation usually uses stories from life and arguments about product advantages.

There are many ways and techniques in creating interesting story to promote business. Therefore, strolling is simply the best way to convey information to a person so that he feels it and remembers it. This is the only way in which everything is built – from films and books to advertising campaigns.

References

1. Storytelling: The Key to Effective Advertising 2015 Sparkol books, Available at: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/storytelling-advertising/>
2. Infographic: How Storytelling Is Helping Brands Sell More Products Available at : <https://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-how-storytelling-helping-brands-sell-more-products-175524>
3. Pulizzi, J. (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), pp. 116–123.
4. Urban, G.L., Gosline, R. & Lee, J. (2017). The power of consumer stories in digital marketing. *MIT Sloan Management Review*, 58(4).

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.12>

MEDIA: GENDER EQUALITY

Shamrai-Sas O.

The University of Milan, Italy

Keywords: *advertising, media, communication, communication program.*

Media play a particularly significant role in the fight against gender stereotypes. Therefore, their contribution is central to provide a realistic picture of the skills and potential of women and men in modern society as well as to avoid their degrading or offensive representation in everyday life. To this end, on 31 January 2013, the Italian Minister of Labour and Social Policies in charge of Equal Opportunities and the Italian Advertising Self-Regulation Institute (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) signed the second Memorandum of Understanding (MoU) aimed at ensuring that commercial communication adhered to the rights of women in the media [1].

The goal is to promote and further strengthen compliance with the ban on the use of offensive or discriminatory images of women or images that encourage violence against them, the possibility of removing from the press advertisements and posters that depict degrading images of women or that are clearly violent or sexist in nature. Today, a joint committee has been established, the task of which is to implement it, monitor, support and encourage its planned activities.

Today, a joint committee has been established, the task of which is to implement it, monitor, support and encourage its planned activities. As part of the aforementioned Memorandum of Understanding, which has a fixed

duration of two years, the Department of Equal Opportunities is obliged to organize a competition for awarding an annual advertising prize that best represents the image of a woman during the year.

In addition, the Department of Equal Opportunities is currently coordinating the development of an action plan to combat sexual and gender-based violence, which will be aimed, in particular, at increasing the level of prudence and awareness of media operators in order to ensure that information and (commercial) communication respects gender representation and, in particular, the image of women.

Actual today are the programs developed by professionals who have worked on the issue of gender equality in journalism and advertising for many years, and are distributed at the national level with the help of posters, television advertising and advertising programs.

Thus, the media can slow down or accelerate progress towards achieving gender equality, influencing the formation of perceptions, opinions, and public behavior.

References

1. <https://rm.coe.int/1680590557>
2. <https://ec.europa.eu>
3. <https://www.sociology.org/care-bears-vs-transformers-gender-stereotypes-in-advertisements/>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.13>

CARELESS ADVERTISEMENT ABOUT «DELICIOUS» FOODSTUFFS OF UKRAINIANS

Shapoval S.

Candidate of sciences (PhD), Associate Professor,
Vice-Rector on scientific and pedagogical work
Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Radchenko, A.

Candidate of sciences (PhD), Associate Professor
Department of Trade and Expertise of Goods
Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine

Keywords: *advertising products, media online advertising, food products, careless advertising.*

Advertising activity in Ukraine, which is an integral part of a market economy, is regulated by the Law of Ukraine «On Quality and Safety of

Food Products and Food Raw Materials». Article 1 of this Law states that «advertising is information about a person or a product distributed in any form and in any way intended to form or support the awareness of consumers of advertising and their interest in such persons or goods» [3].

Advertising follows a modern person everywhere, moving in the hearts and minds of people from television screens, from the background of information publications, from billboards and citylights on the streets, in the subway and other modes of transport. It is an integral part of the free market and prompts the consumer to purchase the appropriate advertised product. A lot of consumers believe to every seen billboard and scroll or heard slogan from TV and then argue when the product doesn't coincide with the presented product qualities. And it happens quite often, even when the advertisement is made by renowned copywriters with loud names.

Advertising is also a special area of journalism that has a link with its infrastructure. Therefore, it obeys the same rules and laws as its other layers. The concept of the effectiveness of advertising can be disclosed as a combination of its effectiveness and efficiency, that is, the impact of advertising material on the consumer, and as a result – on the status of the advertiser. The effectiveness of advertising is also linked to the ethics of advertising message. Just a few years ago, numerous mass media widely advertised the services of the MMM's financial pyramid, and we all know what it ended up for its consumers. However, even today, the editorial staff of newspapers and various printed advertising media publishing the advertising materials makes a statement that the editorial board is not responsible for its content, despite the fact that in accordance with the Law of Ukraine «On protection from unfair competition», the dissemination of information that misleading is forbidden [2].

A well-known theoretician of journalism at the Lviv national University named after Ivan Franko, Zdorovega, wrote that «journalistic work is not just a skill to write a note or an article literally, although these basics must be mastered, but a peculiar way of perceiving the world, a way of seeing reality, a way of thinking and a worldview, a mode of existence and awareness of yourself in an uneasy life» [4].

In the XXI century an undeniable world trend was the decline in the curiosity of reading printed media, which has not missed Ukraine. Though advertising texts are promoted, different newspaper genres are used: interviews, articles, reports (except for pure advertisement). Still, it is very difficult to compete with the Internet-press sites. Thus, for the first half of 2018, the market of the media Internet advertising amounted to 1.1 billion UAH, which is 32% higher than the figure for the same period in 2017, the

share of direct sales in the media advertising market during this period amounted to 56.1% [1].

Nowadays, there are many formulas for advertising texts. Any one of them is interested and accordingly the desire to buy a product or service. Experts assert that the presence of increased emotionality undermines the effectiveness of advertising, because the consumer may feel insecure, and therefore, will not trust it. There are often cases when the advertisement contains incomplete or inaccurate information about food products that manipulates the consciousness of consumers. For example, many manufacturers of sunflower oil focus consumers attention on the label «does not contain cholesterol», which it can not be. But the manufacturer represents his product as more qualitative and more useful. Or, often use the inscription «Hurry, quantity of goods is limited», which should convince the consumer to buy this product faster.

A typical method used in advertising is the positioning of a food product as created on the basis of natural ingredients, or has some special dietary or even therapeutic properties. In this case, of course, there is no information about its actual composition, namely, the presence of vegetable fats, soy, dyes and flavors, other additives that are harmful to health. For example, they tell the consumer about «raspberry yoghurt» or «peach yogurt», although in fact there is not much fruit there, and the illusion of their presence is created due to aromatic additives, which are often harmful to health. There are cases when unscrupulous advertisement plays even indirectly, but a significant role in appearance of serious health problems. Diseases are caused by food ingredients that are dangerous to health and are aggressively advertised. However, the cases of domestic court practice, when the court, on the basis of medical and other examinations, recognized the direct relationship between the illness of the consumer and the use of a dangerous product, are unknown to the authors. At the same time, the judicial system of the western countries is very sensitive to such cases. For example, in the United States recently there was a case in which the consumer proved in court that his oncological illness arose from drinking water that had been contaminated by toxic substances from chemical production nearby and received compensation of several million dollars [5].

Thus, we have reviewed a number of examples of unfair advertising in the food industry. We believe that it is impossible to attract consumers' attention and provide them with food with the help of advertising in any way.

It is important to respect the consumer, to turn back the belief in advertising healthy food products and that their consumption will strengthen the health of the nation, immunity will increase considerably,

work efficiency will increase and in general reserves of the organism will expand and life of the population of Ukraine will lengthen.

References

1. Vartist internet-reklamy zrosla na tretynu [Electronic resource]. – Access mode: <https://1news.com.ua/ukraine/vartist-internet-reklami-zrosla-na-tretinu.html>
2. Zakon Ukrayiny «Pro zakhyst vid nedobrosovisnoyi konkurenciyi» № 236/96-VR. (Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny, 1996, № 36, st. 164). Nova redaktsiya iz zminamy vid 03.03.2016.
3. Zakon Ukrayiny «Pro reklamu» №270/96-VR. (Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny, 1996, № 39, st. 181). Nova redaktsiya iz zminamy vid 26.07.2018.
4. Zdroveha V.Y. Teoriya i metodyka zhurnalist•s'koyi tvorchosti: Pidruchnyk. – 2-he vyd., pererob. i dopov. / V.Y. Zdroveha. – L'viv: PAIS, 2004. – 268 s.
5. Maslo bez kholesterynu, kava vid artrytu ta «dytyacha» kovbasa. Yak ne potrapyty na hachok «apetytnoyi» reklamy zdorov"ya natsiyi [Electronic resource]. – Access mode: <https://glavcom.ua/country/health/maslo-bez-holesterinu-kava-vid-arritu-ta-dityacha-kovbasa-yak-ne-potrapiti-na-gachok-apetitnoji-reklami-534492.html>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.14>

INSTAGRAM: TEST WEB VERSIONS OF DIRECT POSTS

Shylo B.

University Grenoble Alpes, France

Keywords: *mobile devices, Instagtam, tests, direct messages.*

Today the question becomes quite relevant and special attention is paid to mobility. More and more people are reading the news on their mobile phones. News producers are concerned about the quality of the presentation of interactive content, broadcast on mobile devices.

The media uses a website design that adapts to the device you are using. Mobile devices encourage the use of large amounts of numerical data in everyday life, for example, applications that track our performance or calorie consumption.



Figure 1. Followers on Instagram [3]

For example, Instagram tests news and their combinations, focusing on profile changes, redesigning icons and buttons, and window navigation methods. improved delivery of photos and videos. The emphasis is on personal news and the presentation of personal information, on the ease of filling out a profile. New gadgets, such as tablets and styluses, as well as new utilities speed up manual operations by combining them with digital methods. Instagram Tests Direct Messages on the Web Thus, Instagram is still focused on mobile devices; Adding Instagram to Instagram.com was slow, besides being able to view photos and stories. But he is reportedly currently testing direct messages over the Internet. According to TechCrunch, Jane Munchun Wong, who regularly explores applications to find upcoming changes, found that Instagram plays with messages on the mobile network and on the desktop [2].

Facebook is also thinking about merging its messaging platforms—Messenger, WhatsApp, and Instagram—to better compete with rivals.

Right now, the web version of Instagram does not support uploading photos or stories, and Instagram has said that it has «no plans to let users upload photos or stories from the desktop,» The Verge reports.

Instagram was launched as a unique social networking platform that was completely based on sharing photos and videos. This photo sharing social networking app thus enables you to capture the best moments of your life, with your phone’s camera or any other camera, and convert them into works of art.

This is possible because Instagram allows you to apply multiple filters to your photos and you can easily post them to other popular social networking sites, such as Facebook and Twitter.

References

1. <https://techcrunch.com/2019/02/12/instagram-direct-desktop/>
2. <https://www.pcmag.com/news/366520/instagram-tests-direct-messages-on-the-web>
3. <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ІНТЕРАКТИВНІ КАМПАНІЇ

Аліханова І.Т.

студентка магістратури

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: соціальна реклама, інтерактивність, соціальні кампанії.

Keywords: social advertising, interativity, social campaigns.

Соціальна реклама сьогодні є одним із інструментів формування громадської думки, моделей поведінки та соціальної відповідальності кожного індивіда. Нажаль, в Україні, незважаючи на значну кількість соціальних проблем, соціальна реклама використовує застарілі носії та ще не досягла такого рівня зацікавленості серед громадян та державних структур [1]. Проте як у розвинутих країнах соціальна реклама, в тому числі за допомогою інтерактивних засобів, перетворилась на потужний механізм, здатний вирішувати складні суспільні проблеми.

Згідно Закону України «Про рекламу» надається таке визначення поняттю: «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [3]. Слід відзначити, що праць, присвячених теорії та методології соціальної реклами в Україні, обмаль. Але проблематика соціальної реклами останніми роками часто розглядається на сторінках періодичних видань і в інтернеті. Серед відомих дослідників аспектів функціонування соціальної реклами слід відзначити Н.В. Старих, Л.М. Федотову, С.О. Селіверстова, Г.Г. Ніколайшвілі та ін. Крім наукових досліджень, соціальна реклама стає предметом обговорення на різних конференціях і семінарах, у даному напрямі проводяться конкурси і фестивалі.

З метою знаходження тематики та нових засобів використання соціальної реклами в Україні, розглянемо приклади інтерактивної соціальної реклами в зарубіжних країнах. Австралія показує своїм прикладом вдале застосування digital-білбордів як поєднання нових технологій з інтерактивністю. Так агентства «GPY&R Melbourne» та «JCDesaux» провели соціальну кампанію «Wait with a Mate» («Очікуйте з другом»): на вокзалі був встановлений digital-білборд – інтерактивний

білборд із вбудованим сенсором. Люди могли кинути віртуальний м'яч псу, який у свою чергу повертав реальний тенісний м'яч з надписом, що запрошував взяти тварину з притулку [4].

У Фінляндії рекламне агентство «Hasan & partners» разом з некомерційною організацією по захисту прав дітей «Plan Finland» використали інтерактивні екрани для того, щоб подякувати донорам. Для цього агентство попросило дітей розповісти про свої мрії, і розмістило інформацію про них на digital-екрані в одному з найбільших торгових центрів Фінляндії. Коли бажаючі жертвували гроші, активувався датчик камери, яка знімала донорів, а зображення потім демонструвалося на екрані рекламної конструкції [5].

У шведському метро встановили інтерактивний лайтбокс із зображенням дівчини, волосся якої розвівав вітер, коли на станцію прибував потяг. Фінал неочікуваний – дівчина залишається без волосся. Реклама належить «Дитячому фонду боротьби з раком» («Barncancerfonden»), який закликає звернути увагу на проблему дитячого раку і внести пожертвування на боротьбу з нею [6].

Отже, враховуючи світовий практичний досвід, можна удосконалювати соціальну рекламу в Україні використовуючи інтерактивні засоби. Її роль може бути найбільш оптимізованою завдяки розумінню того, що формулювань цінностей слід чекати не від держави і державних органів, а виявляти ініціативу некомерційним організаціям. Також важливим фактором є готовність населення до вирішення проблем, що виникають у ньому особисто та суспільстві загалом, та освітлюються соціальною рекламою.

Список використаних джерел

1. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи / Г. В. Горбенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 4. – С. 56–59. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12
2. Лютова Д. Мировая социальная реклама. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://1soc.ru/>. – Загол. з екрана.
3. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Загол. з екрана.
4. Соціальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.2social.info/> – Загол. з екрана.

5. Out of home [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.out-of-home.ua/sobitia/finskaya-interaktivnaya-socialnaya-reklama-poblago-darila-donorov>
6. Wonder [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/202123-a-hair-raising-message>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.16>

РЕКЛАМА ЯК РІЗНОВИД МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Арешенкова-Левченко О. Ю.

к. філол. н.

КДПУ, Україна

Ключові слова: реклама, рекламна комунікація, рекламна інформація, рекламний текст.

Keywords: advertising, advertising communication, advertising information, advertising text.

Сучасна реклама – це дієвий інструмент впливу на адресата, здатний трансформувати, модифікувати світогляд, свідомість, поведінку людини. Основне завдання комерційної реклами – забезпечити попит на певні товари / послуги та максимально розширити кількість потенційних покупців. Ця прагматична настанова досягає успішного результату через комунікативну стратегію реклами: інформування, переконання, вплив і примус вибрати рекламований товар / послугу.

Жорсткі фінансові умови як один з екстралінгвальних чинників реклами вимагають максимальної компресії повідомлення, особливої щільності змісту, частина якого або не вербалізується, або символізується. Тому особливістю реклами є поєднання вербального блоку та невербальних компонентів: візуально-графічних (шрифт, колір, художні елементи, просторово-композиційні рішення, зображення, відеоряд), кінетичних (жест, поза, міміка) та аудіальних (інтонація, ритм, аудіочастини реклами).

Масове поширення інформативних повідомлень реклами дає підстави віднести її до однієї з форм масової комунікації (Л. Антонова, Ф. Бацевич, С. Бирик, І. Білодід, І. Вікентьєв, С. Гузенко, Т. Джига, Т. Добросклонська, О. Зелінська, В. Зірка, С. Квіт, Н. Коваленко, М. Кохтєв, А. Лященко, О. Назайкін, Б. Обрителько, А. Овчаренко, В. Різун,

Д. Розенталь, Д. Теркулова, С. Тюріна, Н. Удріс, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіна та ін.).

Масову комунікацію фахівці визначають як процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних та правових норм та ін.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розосереджені аудиторії [4, с. 7] задля впливу на оцінки, погляди та поведінку людей [12, с. 348]. За кількістю масова комунікація передбачає більше тисячі учасників [7, с. 7]. Така комунікація завжди публічна, тобто принципово доступна для кожного [3, с. 12]. Масова комунікація сьогодні – інструмент нової ери інформаційних революцій, коли услід за «природними» контактами з'являються «технічні» [6, с. 295]. Ураховуючи сказане, масову комунікацію слід розглядати як складний процес, що має такі характеристики:

- повідомлення формулюється професійними адресантами;
- масовокомунікаційні тексти надсилаються швидко і безперервно за допомогою ЗМІ;
- такі тексти поширюються відповідно до величини та складу масової аудиторії, яка звертає увагу на ЗМІ різними шляхами;
- окремі реципієнти інтерпретують повідомлення згідно зі своїм досвідом, що більшою чи меншою мірою співвідноситься з намірами ініціаторів;
- унаслідок засвоєння отриманої інформації аудиторія зазнає певного впливу, а це означає, що комунікація має успішний ефект.

Реклама створюється за особливими законами, характерними для масовокомунікативного процесу, що відбувається в масштабах суспільства, має семіотичний характер, є організованим, систематичним спілкуванням, яке здійснюється за допомогою різних каналів комунікації [1, с. 7]. Тому серед масової комунікації виокремлюється й рекламна комунікація – «сучасний рекламний механізм, один із різновидів масової комунікації зі специфічними критеріями та параметрами якості» [2, с. 77]. Рекламна комунікація ґрунтується на поглибленому вивченні психології людей, їхніх потреб для забезпечення ефективного впливу [1, с. 7].

Складовими рекламної комунікації є адресант (особа / фірма / агенція, що забезпечує рекламну комунікацію, відправник рекламного повідомлення) та адресат (споживач, що сприймає інформацію). Комуниканти характеризуються множинністю, роз'єднаністю у просторі та часі. Рекламне звернення адресується аудиторії, яка є неоднорідною за складом, різною за поінформованістю, за соціально-економічними параметрами тощо. Поділяють процес рекламної комунікації на такі

фази: кодування (розробка концепції реклами) → сприйняття → передача рекламного звернення → взаємодія [2, с. 77; 5, с. 63; 10, с. 83].

З огляду на сказане вище, можемо стверджувати, що рекламною комунікацією є процес поширення рекламної інформації до кількісно великих, різних за складом аудиторій споживачів товарів / послуг за допомогою ЗМІ.

У свою чергу, рекламна комунікація є одним із видів комунікації соціальної [8, с. 12–13; 11, с. 4], адже реклама не існує поза межами людського спілкування. Соціальні комунікації технологічні, вони забезпечують функціонування ідей, відомостей, поглядів та ін.; стратегічні; системні; організовані; публічні; мають діяльнісний характер, перетворюють спілкування в комунікативно-виробничу діяльність; передбачають продукування ідей, відомостей, поглядів тощо у вигляді різного типу творів (інформаційне виробництво); не можуть існувати без соціальної пам'яті; тримаються не тільки на морально-етичних засадах, а й мають правову основу [9, с. 36].

Визначають основні функції соціальної комунікації: 1) інформаційна (передача інформації); 2) експресивна (здатність передавати не тільки змістовну, але й оцінну інформацію); 3) прагматична (здатність передавати комунікативну настанову, яка дією наказу здатна впливати на адресата). Усі вони (функції) наявні в комунікації рекламній, оскільки формування взаємозв'язку, спроба встановити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією є суттю реклами [10, с. 79–82].

Отже, специфікою рекламної комунікації є не лише інформування реципієнта про товари / послуги, але й вплив на нього за допомогою різних засобів. Реклама, таким чином, здійснює певну корекцію поведінки адресата, що є основою комунікації впливу.

Список використаних джерел

1. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / Світлана Гузенко // Вісник Львівського університету : Серія : Філологія. – Львів : ЛНУ, 2004. – Вип. 34. – Ч. 2. – С. 385–391.
2. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К., 1998. – 207 с.
3. Квіт С. Масові комунікації : [підручник] / Сергій Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
4. Леонтьев А. А. Психолінгвистические проблемы массовой коммуникации : [монографія] / Алексей Алексеевич Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – 147 с.
5. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Борис Абрамович Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

6. Ольшанский Д. В. Психология масс / Дмитрий Вадимович Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. – М. : Рефлбук, К. : Ваклер, 2001. – 565 с.
8. Рекламный дискурс и рекламный текст : [кол. монография] / науч. ред. Н. Т. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
9. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / Володимир Володимирович Різун // Комунікація : Влада – медія – суспільство. – К. : К.І.С. – 2010. – № 1. – С. 27–37.
10. Ромат Е. В. Реклама : [учебник] / Евгений Викторович Ромат. – 3 е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ Студцентр, 2000. – 480 с.
11. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Дина Раильевна Теркулова. – М., 2004. – 24 с.
12. Философский энциклопедический словарь [сост. Л. Ф. Ильичева и др.]. – М. : Современная энциклопедия, 1983. – 840 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.17>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Балук Н.Р.

к.е.н., доцент

Басій Н.Ф.

к.е.н., доцент

Дайновський Ю.А.

д.е.н., професор

кафедра маркетингу

ЛТЕУ, Україна

Ключові слова: соціальна реклама, тип соціальної реклами, суспільні цінності.

Keywords: social advertising, type of social advertising, social values.

Основна мета комерційної реклами – продати продукт, тобто все, що може бути об’єктом маркетингу. Основна мета некомерційної реклами – змінити ставлення громадськості до певних явищ, подій, цінностей та ситуацій, а також створення нових суспільних цінностей,

зміна поведінкових моделей в суспільстві. До некомерційної реклами більшість авторів відносять політичну, державну рекламу, рекламу територій, особисту рекламу і власне соціальну рекламу [1, с. 129].

Чинне законодавство визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [2]. В інших джерелах під соціальною рекламою мають на увазі інформацію з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей [3]. Л. Гейдар і Г.Довбах вважають соціальну рекламу освітнім засобом, який здатний ефективно впливати і мотивувати значну за обсягом аудиторію [4]. Ромат Є.В. визначає ціль соціальної реклами у формуванні певних психологічних установок, які повинні сприяти досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства в цілому [1, с. 137].

Безперечно, соціальну рекламу можна визначити як специфічну форму впливу на масову аудиторію з метою управління її поведінкою. Цей вид реклами більшістю аудиторій сприймається більш лояльно, ніж комерційну рекламу.

Таблиця 1

Класифікація соціальної реклами

Класифікаційна ознака	Тип соціальної реклами
За типом рекламодавця	<ul style="list-style-type: none"> – реклама, що розміщується державними структурами – реклама від імені некомерційних організацій, громадських установ – реклама від імені асоціацій, професійних об'єднань – реклама комерційних організацій
За характером цілей реклами	<ul style="list-style-type: none"> – реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між різними соціальними групами – реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між суспільством й індивідом – реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між суспільством та різними організаціями – реклама, спрямована на вирішення міжособистісних взаємостосунків – реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між суспільством і навколишнім середовищем

Закінчення табл. 1

Класифікаційна ознака	Тип соціальної реклами
	<ul style="list-style-type: none"> – реклама, спрямована на вирішення ставлення індивіда до себе самого – реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між державою й індивідом
За характером впливу	<ul style="list-style-type: none"> – раціональна – емоційна – моральна
За характером змісту	<ul style="list-style-type: none"> – інформативно-культурна – інформативно-професійна – інформаційно-запрошувальна – інформативно-виховна – інформативно-освітня
За масштабом впливу на аудиторію	<ul style="list-style-type: none"> – масова – селективна
За об'єктом рекламування	<ul style="list-style-type: none"> – реклама суспільних цінностей – реклама моделей поведінки – реклама місії та цілей організації – реклама соціальної проблеми та її вирішення – реклама окремих людей, їх діяльності, форм роботи – реклама важливих суспільно значимих проектів – реклама досягнень організації та її діяльності в цілому
За масштабом дії	<ul style="list-style-type: none"> – глобальна – національна – регіональна – локальна

Джерело :складено за [1; 3; 4; 5; 6].

В табл. 1 наведено зведену за літературними джерелами класифікацію соціальної реклами. Більшість дослідників рекламного ринку сходяться на думці, що основними суб'єктами ринку соціальної реклами є держава, державні інститути, некомерційні організації і політичні партії. Проте за останні роки соціальну рекламу активно застосовують і комерційні організації для популяризації певних ідей, дотичних до їх діяльності (наприклад, автомобільні концерни про використання альтернативних типів палива; інші компанії про захист навколишнього середовища, охорону тваринного і рослинного світу тощо).

Кінцевим результатом дії соціальної реклами повинна бути гармонізація відносин в суспільстві з приводу певних подій, ситуацій, явищ тощо, позитивна динаміка змін відносин між громадськістю, державними структурами, комерційними і некомерційними організаціями. Створюючи сильні еталони дій (щасливі люди, правильні вчинки), соціальна реклама повинна змінювати існуючі координати цінностей, ставати внутрішнім орієнтиром дій і в кінцевому підсумку частиною світогляду кожного громадянина та суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов. / Е. В. Ромат. – [7-е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
2. Закон України. Про рекламу [Електронний ресурс] / Законодавство України. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
3. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників / [за заг. ред. А.Й. Капської, І.М. Пінчук, С.В. Толстоухової]. – К., 2000. – С. 194.
4. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування ВІЛ/СНІД в Україні: можливість впливу на зміни у поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://feminist.org.ua/library/psihologia/aids.php>.
5. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.05 «Соціальна педагогіка» / А. Л. Стрелковська. – К., 2007. – 25 с.
6. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – Сер. : Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 115. – С. 70–73.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ

Баранецька А. Д.

к.н. із соц. ком., старший викладач

кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: *мас-медіа, реклама, візуалізація, інфографіка, текст, інформаційний простір.*

Keywords: *mas-media, advertising, visualization, infographic, text, informational space.*

Останнім часом помітними стали трансформації в презентації мас-медійного матеріалу. Однією з домінантних тенденцій сучасних соціальних (масових) комунікацій є візуалізація контенту. Це своєрідна нова модель комунікування з аудиторією, новий/інший погляд на взаємодію з реципієнтами. Це інтерпретація фактів дійсності, довкілля шляхом візуалізації інформації, її візуального конструювання. Зважаючи на активне залучення візуальних елементів в масо-вокомунікаційні процеси, можна говорити, що візуалізація – новаційний спосіб «загравання» з аудиторією, що й зумовлює актуальність вивчення цього явища.

Мета дослідження полягає у виявленні ролі візуалізації контенту в мас-медійній комунікації. Відповідно, завданням є простежити основні характеристики такої комунікації в контексті мас-медіа.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці О. Гладун, С. Сімакова, Г. Цуканової, О. Швед, В. Шевченко та ін.

Беззаперечно, що зображальні елементи завжди були важливим складником подачі інформації в ЗМІ, бо вони відтворюють те, про що йдеться в тексті. Роль ідентифікатора закодованої в текстах дійсності виконують й фотографії. Однак, як зауважує В. Шевченко, «Головна відмінність візуального контенту від використововуваного медіа звичайного зображення в тому, що він стає повноцінним носієм інформації, повідомляє про подію аналогічно до звичайного текстового матеріалу» [7, с. 10].

Тенденції до візуалізації контенту є цілком закономірним явищем, що зумовлено відповідними процесами в системі соціальних комунікацій. Серед чинників активізації застосування візуалізації в медіа науковці називають бум інформаційних потоків (інформаційний

бум), «кліповість» мислення, а також конвергенцію медіа, що панують в сучасному інформаційному просторі [4; 6; 7]. Візуалізація стала відгуком/реакцією медійників/фахівців на хвилю вимог аудиторії до організації мас-медійного матеріалу. Як відзначає О. Гладун: «На часі змусити реципієнта взагалі до сприйняття інформації – спрацьовують природні захисні механізми. У зв'язку з цим актуалізується проблема якісної графічної подачі інформації, що здатна візуалізувати кількісні дані за допомогою наглядних графіків та схем. Перевага останніх полягає у комфортній трансляції максимально ущільненого інформаційного потоку» [3, с. 11].

Тенденції до візуалізації контенту є типовими для реалізації комунікації як у сфері журналістики, так і рекламній діяльності. Варто відзначити, що зображальність закладена в основу організації рекламного повідомлення, покликанням якого є якнайшвидше представити образ товару, послуги, виділивши основні переваги, й переконати у необхідності придбання рекламованої продукції. Єдність картинки, яка відтворює конкретну ситуацію чи модель поведінки та коротке інформаційне твердження, в яке закладено головну ідею повідомлення, складають дихотомію рекламної комунікації. Однак, і в цій сфері, як наголошує Г. Цуканова, відчутними стали процеси перенасичення комунікативних потоків рекламним контентом, що призводить до його блокування або часткової фільтрації свідомістю реципієнта. Це спонукає рекламистів до пошуку нових механізмів зацікавлення потенційного споживача, зокрема використовуючи засоби візуально-образних складників рекламного повідомлення. Саме інфографіка дає можливість графічно лапідарно подати відомості, замінюючи великі обсяги тексту [5, с. 129].

Спрощеність в презентації та зчитуванні інформації стає домінантою розвитку сучасного інформаційного простору. Це адекватна реакція мас-медіа, точніше новий підхід у боротьбі за реципієнта та у прагненні привернути його увагу, передавши якнайшвидше та, проте, найповніше відповідну інформацію / повідомлення. Важливо, що навіть за такого підходу візуальні матеріали не втрачають своєї глибини, чіткості, а навіть аналітичності викладу інформації. Слушною є думка В. Шевченко: «Новий спосіб подання новин через візуальні засоби зумовлений тим, що сучасний читальник із інфографіки, карикатури, малюнка чи фотографії отримує місткіші відомості, запам'ятовує таку історію швидше і на триваліший час із меншими зусиллями» [7, с. 8].

Сьогодні мас-медіа намагаються на основі візуалізації формувати проекти, які б дали можливість працювати з аудиторією

інакше. Ця «інакшість» полягає в прагненні комуніканта передати реципієнту якомога більшу кількість інформації в спрощеному вигляді для сприймання, з відповідною наочністю.

До використання візуалізації активно вдаються й у всеукраїнській газеті «День» [1], яка в електронному варіанті має окрему сторінку з інфографікою (<http://incognita.day.kiev.ua/infographics>). Видання представляє спецпроект «Україна Incognita». Прикладом візуалізації контенту є проект «101 причина любити Україну» (містить артефакти, традиції, постаті, події), що становить своєрідну систему пазлів, які об'єднані єдиною метою/ідеєю – показати ті факти з життя України, що розкривають її природу, характер, історію, те, що вагоме й притаманне українській культурі. Однак, таке знайомство з Україною не передбачає читання великої кількості тексту, а в наочній формі з мінімізацією пояснювальної інформації увиразнює змодельований образ України. Використані візуальні елементи – набір символічних деталей, які вже самі по собі наповнені змістом. Вони є знайомими для реципієнта, а тому легко зчитуються без зайвої, надмірної деталізації текстом.

Отже, візуалізація контенту мас-медіа стала вже незаперечним явищем, необхідність в якому визначилася відповідними трансформаціями в інформаційному просторі. Візуалізація – своєрідний новий/сучасний етап зображального відтворення дійсності. Завдяки технічному та технологічному прогресу візуалізація акумулює в собі різноманітні шляхи та інструментарії, способи, засоби та методи інтерпретації й представлення інформації, дає ширші можливості для комунікації з аудиторією. У такий спосіб медійники відгукуються на вимоги часу і, водночас, формують для реципієнтів новий формат комунікації, що базується на швидкому сприйманні великого масиву інформації. Відтак, у перспективі актуальним є аналіз різноманітних підходів у використанні візуальних елементів та вивченні їх прагматичного ефекту в донесенні того чи того повідомлення до аудиторії/реципієнтів.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська газета «День». – URL : <http://incognita.day.kiev.ua/infographics>.
2. «101 причина любити Україну» – URL : <http://incognita.day.kiev.ua/101-prychyna-liubyty-ukrainu>
3. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр

підготов. й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). – Київ : [б. в.], 1999. – 96 с.

4. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка.
5. Симакова С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/klipovizatsiya-myshleniya-u-molodezhikak-sledstvie-razvitiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-smi>
6. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень-березень.
7. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2014_30_29
8. Шевченко В.Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2013. 340 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.19>

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В ЧЕРКАСАХ: ОСНОВНІ ВИДИ

Баранник В. О.

студент 2-го курсу
спеціальності «Реклама та PR у медіагалузі»

Надточій О. Л.

к. філол. Н., доцент
кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
ННІ української філології та соціальних комунікацій
*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,
Україна*

Ключові слова: *реклама, зовнішня реклама, види зовнішньої реклами.*

Keywords: *advertising, outdoor advertising, types of outdoor advertising.*

Успіх рекламної кампанії залежить насамперед від правильно обраного виду рекламного звернення. Різні види реклами, які розподіляють залежно від засобів передання інформації, мають специфічні характеристики, що визначають переваги та недоліки їхнього застосування в певних ситуаціях. Зовнішня реклама має властивості, що визначають її компліментарність рекламним цілям великої частки підприємств, а саме: її відносно низьку вартість, локальний характер

розміщення, відсутність вибіркової аудиторії та високу частоту контактів [2].

Визначень терміну «зовнішня реклама» існує досить багато. Так, у Законі України «Про рекламу» зазначено, що зовнішня реклама – реклама, яку розміщують на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях-рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [1]. Відповідно до визначення дослідника Є. В. Ромата, «зовнішня реклама – медіаканал, що доносить рекламні звернення до одержувача за допомогою надрукованих плакатів, мальованих щитів або світлових табло, встановлюваних у місцях найбільш жвавого вуличного руху, а також уздовж шосейних доріг та залізниць» [2].

Український термін «зовнішня реклама» є перекладом з англійської слова *outdoor*, яке дослівно означає «поза дверима». У країнах з давніми традиціями ведення рекламного бізнесу, таких як США, Великобританія та Канада, користуються ширшим поняттям – «реклама поза домівкою» (*out-of-home*), що включає не тільки *outdoor*-рекламу, а також рекламу в транспортних засобах і на них, у метро та аеропортах, стадіонах та ін. [3]. Класифікація реклами «поза домівкою», подана *Outdoor advertising association of America*, включає такі види реклами: білборди, вуличні меблі, транспорт (всередині та зовні), альтернативні (авіаційна, всередині та зовні портів, стадіонів, арен та у кінотеатрах) [3]. Традиційною класифікацією зовнішньої реклами вважаємо її поділ на такі види: дорожні розтяжки, сітілайти, білборди, брендмауери, рухомі рядки, тролі, афіші та реклама в і на транспорті.

Відповідно, за нашими спостереженнями, найбільш поширеними в місті Черкаси є такі види зовнішньої реклами, як: білборд, призматрон, лайтбокс, штендер та реклама на транспорті. Розглянемо їх детальніше.

Лідером серед зовнішньої реклами, за нашими спостереженнями, є білборд. Завдяки розмірам, ця реклама привертає до себе увагу перехожих, пасажирів маршрутних транспортних засобів та водіїв. Це забезпечує велику кількість контактів аудиторії за своєї відносно низької собівартості. Таку рекламу переважно встановлюють на людних перехрестях, де її можна добре розгледіти як з дороги, так і з тротуару. На таких конструкціях розміщують свою рекламу магазини техніки *Comfy* та *Eldorado*, а також ТРЦ «*Lubava*» та ТРЦ «*Дніпро Плаза*», що зазвичай повідомляють про знижки чи новинки. Поблизу кожного зі своїх магазинів білборди також використовує мережа супермаркетів «*Делікат*».

Не менш поширеним видом зовнішньої реклами в Черкасах, за нашими спостереженнями, є призматрон. Конструкція за розмірами

співвідносна із білбордом, але складається з рухомих тригранних елементів, на кожному з яких розміщено окреме зображення. Такі рекламні конструкції розташовують у локаціях, схожих із локаціями білбордів. Цей вид реклами однозначно привертає до себе значно більше уваги, завдяки руху рекламних елементів призматрону. Цим видом зовнішньої реклами активно користуються магазини хутряного одягу «ANT» та «Allu-R».

Ще одним видом зовнішньої реклами, часто використовуваної у місті, є лайтбокси. Конструкція має вигляд «коробки» із підсвіткою зсередини. Найчастіше їх використовують біля офісів, магазинів рекламодавців. Цей вид зовнішньої реклами використовують магазини «Казбет», «Велика кишенья» та «Freeride».

Популярним в Черкасах також, за нашими спостереженнями, є такий носій зовнішньої реклами, як штендер. Це невеликі рекламні конструкції, які розміщують безпосередньо біля предмету рекламування – перукарні, кафе, барів. На таких носіях часто розміщують актуальну інформацію – преїскурант або відомості про знижки. Штендери використовують кафе «Caffeine», «Fika» та «Чашка».

Окремо варто виділити рекламу на транспорті. В місті, за нашими спостереженнями, кожні 7 із 10 маршруток є «пересувними рекламоносіями». Таку рекламну площу використовують, наприклад, хімчистка «DONINI» та інтернет ресурс «Avto.ria»

Для того, щоб отримати дані щодо популярності тих чи тих видів зовнішньої реклами, проаналізовано 100 рекламних звернень у період із 1.02.2019 по 15.02.2019

Результати дослідження вважаємо за необхідне представити на рис. 1.

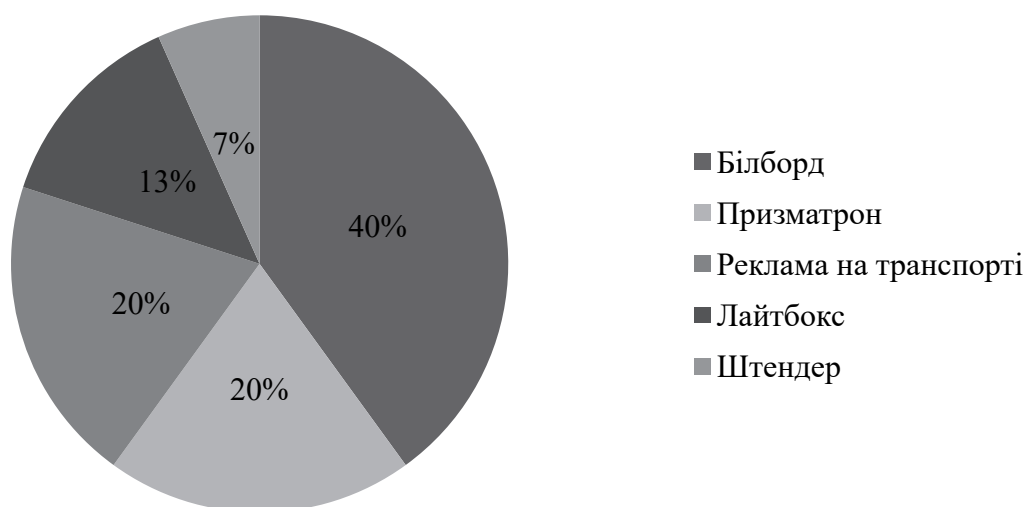


Рис. 1. Види реклами, %

Зовнішня реклама – ефективний спосіб просування товару чи фірми. Її активно використовують у масштабних рекламних кампаніях різноманітних товарів, брендів та послуг.

Розглянута в статті проблема не претендує на вичерпність, тема є перспективною для подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Мельникович О. М. Зовнішня реклама : монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 220 с.
3. OAAA Committees and Counsils [Електронний ресурс] / Outdoor advertising association of America. – Режим доступу : <http://www.oaaa.org/about/commettees.aspx>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.20>

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Баюра Д.О.

д.е.н., професор,

кафедра економіки підприємства

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка,

Україна

Ключові слова: соціальний діалог, соціальні мережі, стейкхолдери, великі дані, корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна репутація, корпоративні ризики.

Keywords: *social dialogue, social networking, stakeholder, large data, corporate social responsibility, corporate reputation, corporate risk.*

Соціальний діалог і розвинуті комунікації із усіма заінтересованими особами (стейкхолдерами) є основою формування високого рівня корпоративної культури та професійної етики в організаціях та підприємствах корпоративного типу. Виходячи із імплементації ключових положень теорій груп та заінтересованих осіб в

умовах розвитку цифрової економіки, важливе, а можливо й головне значення мають відповідні мережі (нетворкінг), формальні та неформальні групи, інформаційні технології та нові інноваційні продукти комунікацій, які почали домінувати у формуванні нових форм соціального діалогу. Цифрова економіка поглиблює процеси глобалізації за рахунок активного використання соціальних мереж через глобальні платформи Інтернету, а також активізує застосування мобільних та сенсорних платформ. Однак, цифрова економіка також породжує нові виклики та корпоративні ризики у функціонуванні підприємств і організацій, які тісно пов'язані із формуванням корпоративної репутації. В нинішніх умовах більшість глобальних корпорацій активно почали використовувати мережі, що сприяє їм досягти нового рівня структурного та функціонального домінування. З'являються нові види стратегій, а саме – «стратегії налагоджування мережеских зв'язків».

За визначенням відомого науковця Ніла Фергюсона «соціальні мережі – це новий феномен і їхня всюдисущість сьогодні просто безпрецедентна. Це не так. Ми дуже переоцінюємо те, наскільки вони розповсюджені у світі природи, яку роль відіграли в еволюції нашого виду і якими важливим складником минулого були. Як наслідок – ми применшуємо значення мереж в минулому і помилково робимо висновок про те, що в цьому питанні історія нічого не може навчити» [1, с. 41]. Тобто соціальні мережі в даний час розвиваються під впливом цифрової економіки.

Розвиток соціальних мереж також спонукав до появи нових методів дослідження, в тому числі в економічних науках, а саме методів мережевого аналізу соціальних комунікацій. Ці методи дозволяють виявити структуру соціальних мереж, їх форми та розміри (масштаби) впливу на стейкхолдерів, способи організації та управління соціальними мережами. Використання цих методів відбувається в період стрімкого зростання оцифрування даних. Так, за даними Алекса Росса «оцифрування відкрило надзвичайні можливості для збору інформації. Показово, що 90% світових цифрових даних згенеровано за останні два роки. Щорічне зростання цифрових даних становить 50%. Термін «великі дані» є універсальним визначенням, що описує, як можна використовувати великі масиви інформації для розуміння, аналізу і тенденцій у динаміці [2, с. 175]. Соціальні мережі можуть формувати своєрідні кластери, а сам рівень їх кластеризації може визначатися коефіцієнтами – кластеризації та щільності соціальних мереж. В останні

роки також з'явилися перші наукові праці про роль соціальних мереж у формуванні соціального капіталу та у просуванні інновацій. Це також дозволяє учасникам соціальних мереж, а особливо глобальних корпорацій скористатися прерогативами економії від масштабу, а також зменшити трансакційні витрати.

Однак виникають нові корпоративні та репутаційні ризики, які безпосередньо впливатимуть на стійкість компаній, якість товарів та послуг та поведінку стейкхолдерів. Соціальні мережі формують нове інформаційне поле, яке активно конкурує із традиційними ЗМІ (ділова преса, телебачення та радіо), або ж його доповнює, чи повністю витісняє. Тому в умовах формування та розвитку соціальних мереж та соціального діалогу ще більш актуальними стають завдання управління корпоративною репутацією та корпоративними ризиками. На процес формування корпоративної репутації компаній у соціальних мережах впливають не лише традиційні фактори: результативність, якість товарів та послуг, корпоративна соціальна відповідальність, бізнес-середовище, але й особливо соціальний діалог та комунікації, а також відношення стейкхолдерів та учасників соціальних мереж. Отже, з метою розвитку соціального діалогу та побудови ефективних комунікацій зростає також роль управління розвитком соціальних мереж в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку / Н. Фергюсон // Пер. з англ. Катерина Диса. – К. : Наш формат, 2018. – 552 с.
2. Росс А. Індустрії майбутнього/ А. Росс // Пер. з англ. Наталія Кошманенко. – К. : Наш формат, 2017. – 320 с.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ

Бедюх А.В.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *інформація, інформаційний потік, інформаційний шум, класифікація, прийняття рішення, управління.*

Keywords: *information, information flow, information noise, classification, decision-making, management.*

З розвитком інформаційних технологій та появою значних потоків інформації, обов'язковим атрибутом останніх стає інформаційний шум. Вивченням даної проблеми свого часу займався американець К. Шеннон.

Ним була розроблена ціла теорія, присвячена процесу передачі інформації та виникненню стороннього ефекту – інформаційного шуму, який ускладнює весь процес передачі інформації і її правильне сприйняття людиною.

Теоретичні та практичні аспекти інформаційного шуму досліджували такі науковці, як А. Арсул, В. Варенко, Ю. Ільїн, А. Миронов, А. Доронін, Є. Сазонов, Д. Вишня, Р. Акопов та ін., однак досліджень стосовно впливу інформаційного шуму на прийняття рішення вкрай мало [1].

Загалом, в науковій літературі, інформаційний шум розглядають у двох аспектах. З однієї сторони, він є випадковою перешкодою на шляху поширення сигналів, а з іншої – це непотрібне суб'єктивне повідомлення, незалежно від того, відоме воно йому чи ні.

Найбільш повне та ґрунтовне визначення інформаційного шуму подане А.Д. Арсулом – це явище, коли через надходження значного обсягу інформації, більша її частина стає нерелевантною, тобто некорисним сигналом, а саме шумом, відфільтрувати який надзвичайно важко [1].

Таким чином, шум – це все те, що призводить до маскуванню корисного сигналу, в результаті чого інформація стає неповною, відбувається її спотворення, відповідно, знижується її якість.

Аналіз наукових джерел з досліджуваної проблеми дозволяє зробити висновки про різноманітні погляди на класифікацію інформаційних шумів [2; 3; 4] . Підсумувавши їх, можемо виділити основні ознаки класифікації та види інформаційного шуму:

1. За структурою шуму виокремлюють: шум, що виникає внаслідок надлишку неважливої для реципієнта інформації; шум, що виникає внаслідок надлишку важливої та релевантної інформації, що неодноразово повторюється.

2. За ступенем навмисності шуму виділяють: шум, який джерело інформації генерує навмисно; ненавмисний шум.

3. За механізмом дії шуму: такий, що викликає емоції; такий, що містить надлишок інформації; такий, що містить мало корисної і надлишок непотрібної інформації; такий, що містить семантичну неоднозначність або плутанину.

4. За витокom шуму буває: шум, що виходить з джерела комунікації; шум, причиною якого є канал комунікації; шум, що пов'язаний з інтерпретацією інформації і причиною якого є реципієнт.

5. За наслідками шуму: шум, що легко може бути відфільтрований і не призводить до затримки часу на інтерпретацію інформації; шум, що призводить до затримки часу на інтерпретацію інформації; шум, що призводить до неможливості декодування інформації.

6. За втратами від шуму: шум, що не призводить до фінансових втрат; шум, що призводить до незначних фінансових втрат; шум, що призводить до значних фінансових втрат; шум, що призводить до критичних фінансових втрат;

7. За частотою виникнення шуму: шум, що виникає зрідка; шум середньої повторюваності; постійний шум.

8. За важливістю комунікаційного каналу, в якому виникає інформаційний шум: шум у каналі комунікації низької важливості; шум у каналі комунікації середньої важливості; шум у важливому каналі комунікації.

Крім того, виділяють три типи інформаційних шумів: фізичні, семантичні та прагматичні. Фізичні шуми заважають поширенню сигналу, семантичні – заважають засвоєнню змісту повідомлення, а прагматичні шуми – це зрозуміла, але не потрібна частина повідомлення [4, с. 39].

Як відомо, інформацію використовують для того, щоб зробити висновок або прийняти рішення. Прийняття рішень є найважливішою

функцією управління, що становить основу управлінського процесу [5, с. 227].

Відзначимо, що управлінське рішення – вибір альтернативи, здійсненою керівником у рамках його посадових повноважень і компетенції й спрямованої на досягнення цілей організації. На наш погляд, вибір рішення є певним процесом, а саме рішення – результатом вибору із сукупності доступних альтернатив. Щоб ці рішення були правильними, інформація повинна бути достовірною, повною, актуальною, корисною, зрозумілою тощо.

Отже, всебічна обґрунтованість рішення означає насамперед необхідність прийняття його на базі максимально повної і достовірної інформації, проте інформаційний шум чинить у цьому перешкоди. Інформаційний шум впливає на прийняття управлінського рішення, адже відбувається спотворення інформаційного сигналу, що ускладнює весь процес передачі інформації і її правильне сприйняття її людиною.

Для боротьби з інформаційним шумом варто застосовувати фільтрацію даних – перевіряти належність фактичного значення складових повідомлення до множини припустимих значень або відповідності потребам користувача.

Таким чином, інформаційний шум призводить до неповноти, або спотворення отриманої інформації, знижуючи її якість, тим самим заважаючи прийняттю ефективного управлінського рішення.

Список використаних джерел

1. Арсул А.Д. Информационный шум / А.Д. Арсул. – М. : Академический Проект, – 2017.– 281 с.
2. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. / В. М. Варенко. – К. : Університет «Україна», 2014. – 417 с.
3. Горбаткова А. Ф. Проблема информационного шума в жизни человека XXI века / А.Ф. Горбатенкова, В.В. Котлярова// Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 7. – С. 6–59.
4. Медведєва В. Виникнення інформаційних шумів та шляхи їхнього усунення / В. Медведєва // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 7. – С. 38–40.
5. Шурпенкова Р. К. Прийняття управлінських рішень як важлива функція управління підприємством / Р. К. Шурпенкова // Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік : тези матеріалів міжнародної науково-практичної конференції. – Тернопіль, 2016. – Ч. 2. – С. 226–228.

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ПАКЕТА ADOBE У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

Брюханова Г. В.

к. пед. н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна

Ключові слова: дизайн, реклама, Adobe, ілюстрація, програмне забезпечення.

Keywords: design, advertising, adobe, illustration, software.

Роль ілюстрації в рекламі неможливо переоцінити. У відео, інтернеті і майже всіх видах друкованої реклами ілюстрація є її основою. У періодиці рекламний імідж зразу привертає увагу до рекламне звернення, не зважаючи на те фотографія це чи малюнок. Для створення рекламної ілюстрації у наш час активно використовують графічні пакети різних виробників, але основну вагу тут мають пакети Adobe, такі, як Photoshop, Illustrator, InDesign, Premier Pro та інші.

Важливо проаналізувати роль цього програмного забезпечення у рекламі та засоби підготовки маркетологів та рекламистів в університеті, у тому числі програмне забезпечення та обладнання, що для цього необхідні.

Актуальність обраної теми полягає у великому обсязі неякісної реклами на теренах українського рекламного простору. Також необхідно розглянути засоби підготовки сучасних дизайнерів, рекламистів і маркетологів, що не завжди відповідають вимогам сучасної індустрії реклами, в той час коли якісна реклама необхідно для просування українського товару на вітчизняному і міжнародному ринку. Щодо невідповідності засобів підготовки я маю на увазі завжди болічу проблему недостатньої кількості відповідного комп'ютерного обладнання що може працювати з сучасним програмним забезпеченням. Якщо майбутніх маркетологів та рекламистів готують на стареньких персональних комп'ютерах, які не підтримують навіть старі версії пакету Adobe про яку якість реклами на можемо тоді говорити?

Зорові враження, порівняно із слуховими, значно важливіші для сприйняття, привертають більше уваги, активно впливають на свідомість споживача, презентуючи товар, доносячи відомості про нього, його зовнішній вигляд, найбільш яскраві і вагомні рекламні характеристики.

Митя Яковлев, креативний директор Leo Burnett на питання ілюстраційного агенства Bang! Bang! Studio сказав про ілюстрацію в рекламі таке: «Ілюстрація в рекламі – це не окрема робота: тут все підпорядковано ідеї і працює на ідею, а для ідей дуже важливе адекватне втілення. Ілюстрація привносить в зображення необхідну частку абстракції, і, найчастіше, відображає сенс більш точно ніж фотографія».

Щоб досягти найбільшого впливу реклами на споживача, маркетологи повинні слідувати деяким обов'язковим правилам та рекомендаціям при проектуванні рекламних звернень.

Ілюстративне зображення, адресоване цільовій аудиторії, має бути присвячене конкретному предмету, що рекламується, або саме тому споживачеві, для кого призначений товар.

Варто зробити ілюстрацію динамічною, зафіксувавши найвиразніший момент дії, або передаючи динаміку лінійно. При виконанні такого завдання не обійтися без досконалого володіння програмою Photoshop, за допомогою якої виконується не тільки ретуш оригіналу, але і повний комплекс дій для створення кінцевого образу, втілення ідеї рекламного звернення.

Автор книги «Ілюстрування реклами» А. Назайкін рекомендує наступне:

1. Велика ілюстрація краще, ніж кілька маленьких.
2. Прості геометричні форми сприймаються легше.
3. Візуальні об'єкти не можуть існувати поза зв'язком з тестом.

Відомо, що ілюстрацію в рекламі застосовують і для створення іміджу, враження.



Рис. 1. Рекламний образ Майка Кампо для фірми Adidas

Існує думка, підтверджена деякими експериментами, про те, що людська свідомість звично сприймає різні тони колірної гами. Як наслідок кольори реклами мають величезне значення для сприйняття, підкреслюючи або змінюючи зміст повідомлення. Часто

через технічні причини або брак досвіду дизайнера колір може зіпсувати всю ідею реклами, коли наприклад, рожевоцокий хлопчик перетворюється на хворобливу дитину з жовтуватими щоками, як сталося у журналі Стерн кілька років тому з рекламою маргарину.

Ілюстрація повинна працювати на рекламну ідею, і в цьому сенсі дуже важливо її поєднання з іншими структурними елементами рекламного колажу.



Рис. 2. Рекламний аркуш «Гороскоп для «Nivea»

На прикладі (рис. 2) видно, як можна вдало поєднати фотографію та ілюстрацію, а для цього дизайнер має володіти кількома програмами з пакету Adobe, як мінімум Photoshop та Illustrator.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.23>

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В МЕДИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Булеца С. Б.

д. ю. н., професор, завідувач кафедри

Менджул М. В.

к. ю. н., доцент

кафедра цивільного права та процесу

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Ключові слова: реклама, медична діяльність, медичні послуги, лікарські засоби.

Keywords: advertising, medical activity, medical services, medicines.

Рекламування медичних препаратів в Україні не достатньо чітко регламентовано, що призводить не тільки до масової реклами, але і до збільшення випадків самолікування, і погіршення стану здоров'я

населення в цілому. Згідно статистика Міністерства охорони здоров'я та Нацради з питань телебачення і радіомовлення на українському телебаченні 30% – 50% реклами стосується ліків та медичних виробів, на регіональних телерадіокомпаніях цей показник сягає 70% [1]. Заступник міністра охорони здоров'я України Роман Ілик зауважив, що у 2017 році українці спожили ліків на 70 мільярдів гривень, і при цьому більша половина з цих не були життєво необхідними. При цьому, тільки 8,8 мільярдів витрачено на стаціонарне лікування, а майже 62 мільярди гривень – на аптечні лікарські засоби [2].

Людина як споживач медичних послуг має право на отримання достовірної, повної та чіткої інформації, в тому числі про порядок надання та якість послуг, порядок прийому медичних препаратів, їх можливі негативні наслідки, а також відомостей, необхідних для забезпечення безпеки життя і здоров'я, попередження можливих ризиків. При цьому, в Україні більшу частину інформації як про надавача медичної послуги, так і про саму послугу і медичні препарати пацієнт черпає з реклами.

Регулювання реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації здійснюється насамперед статтею 21 Закону України «Про рекламу». В рамках ЄС рекламу медичних препаратів регулюють Директиви № 92/28/ЕЕС та № 84/450 ЕЕС [3, с. 317].

Аналіз положень національного законодавства дозволяє виділити дві групи вимог до реклами лікарських засобів та медичної діяльності загалом: загальні (встановлені до будь-якого виду реклами) та спеціальні (стосуються обмеження реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації).

В Україні дозволено рекламувати тільки ті лікарські засоби, що відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені до переліку засобів, заборонених до рекламування. Заборонено рекламувати допінгові речовини та/або методи для їх використання у спорті.

Реклама в сфері медичної діяльності повинна містити об'єктивну інформацію і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а також містити вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу, рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією. Крім того, обов'язковим є текст з попередженням не менше 15 відсотків тривалості всієї реклами, що самолікування може бути шкідливим для здоров'я [4, с. 360].

У рекламі в сфері медичної діяльності забороняється розміщення: відомостей, які можуть справляти враження, що консультація з фахівцем не є необхідною; відомостей, що лікувальний ефект є гарантованим; зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень; тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів; тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу; порівнянь з іншими лікарськими засобами; посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них; зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій і т.п.

У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів. Забороняється також телепродаж лікарських засобів.

Досить частими є випадки застосування прихованої реклами лікарських засобів. Наприклад, на шпальтах як медичних, так і не медичних журналів медичні препарати розміщуються поряд з фотами відомих особистостей, у фільмах, популярних телепередачах герої споживають ліки. Обмеження такої реклами вже здійснюється в європейських державах.

На нашу думку, необхідно прийняти Закон «Про рекламу в сфері медичної та фармацевтичної діяльності», який би чітко регулював порядок рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, забороняв приховану рекламу, встановлював механізм контролю за рекламою медичної діяльності, а також посилену відповідальність за порушення порядку рекламування.

Список використаних джерел

1. Солонина Є. Ініціатива МОЗ: потрібно обмежити рекламу ліків, щоб захистити здоров'я. 16 Травень 2018. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29230605.html> (Дата звернення: 10.02.2019).
2. «7 із 10 хворих займаються самолікуванням» – у МОЗ пояснили, чому проти реклами ліків. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/7-iz-10-khvorykh-zaimaietsia-samolikuvanniam-u-moz-poiasnyly-chomu-proty-reklamy-likiv-170099.html> (Дата звернення: 10.02.2019).

3. Petr Karel. Srovnávací reklama v právu EU a v ČR. Právní rozhledy. – 1996. – № 7. – st. 317
4. Булеца С.Б. Роль інформації та реклами в медичній діяльності. Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – Вип. 48. – 2010. – С. 357–365.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.24>

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Буряк Р.В.

студент магістратури

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: інформаційне суспільство, цифрові комунікації, маркетинг, брендинг, комунікаційна стратегія, соціальні медіа, електронна комерція, Інтернет.

Keywords: information society, digital communications, marketing, branding, communication strategy, social media, e-commerce, Internet.

У сучасному світі інформаційне суспільство поступово еволюціонувало в цифрове, остаточно перевівши комунікації у віртуальний простір глобальної мережі Інтернет.

Інформаційне суспільство (ІС) – це постіндустріальний етап розвитку суспільства, що характеризується провідною роллю інформації в усіх сферах економічного та соціального життя людини. З одного боку, інформація і знання розглядаються в якості рушійної сили економіки. П. Дракер (Peter F. Drucker) називає таке суспільство «суспільством знання» [2]. Таке ж трактування можна знайти в роботах Д. Белла (Daniel Bell) [3], А. Тоффлера (Alvin Toffler) [6]. З іншого боку, інформаційні технології закладаються в основу функціонування ІС. До такого підходу схиляється Б. Гейтс (William Henry Gates), в книзі «Дорога в майбутнє» [7] і Дон Тапскотт (Donald Tapscott), який написав більше десятка робіт про покоління «працівників знання» [4], «цифровий капітал» [5] та «вікіноміку» [9].

Подальший розвиток наукової думки в умовах бурхливого зростання інформаційних технологій призвів до появи нового терміна «цифрове суспільство». Це сталося в 1996 році після виходу в світ книги

Дона Тапскота «Електронно-цифрове суспільство: Плюси і мінуси епохи мережевого інтелекту» [10]. Автор сформулював основні ознаки нового суспільства: орієнтація на знання, цифрова форма представлення об'єктів, віртуалізація виробництва, інноваційна природа технологічних процесів, інтеграція і конвергенція систем всіх рівнів, усунення посередників і спрощення ланцюжка «виробник – споживач», динамізм і глобалізація комунікацій. Д. Тапскот виділив п'ять базових елементів, на основі яких функціонує і розвивається цифрове суспільство [10]:

1. «Ефективна особистість» – індивід, який володіє сучасним комп'ютером, підключеним до глобальної мережі Інтернет;
2. «Високопродуктивний колектив» – робоча група співробітників, яка використовує цифрові технології для виконання своїх завдань;
3. «Інтегроване підприємство» – компанія, в якій всі бізнес-процеси організовані в цифровому інформаційному середовищі;
4. «Розширене підприємство» – компанія з розгалуженою мережею філій, об'єднаних розподіленою комп'ютерною мережею;
5. «Ділова активність в міжмережевому середовищі» – глобальне цифрове співтовариство.

Дослідження, проведені групою маркетологів під керівництвом Девіда Корта, показали, що «сьогоднішні покупці не просто звужують сферу пошуку, а йдуть по більш складній траєкторії, залишаючи собі на кожному з етапів більше варіантів для вибору» [1].

Сприйняття бренду формується у споживача в точках дотику, таких як рекламні оголошення, новини, розмови з сім'єю і друзями, власний досвід використання продукту. У цифровому суспільстві кількість точок дотику збільшилася, вони стали якісно іншими. При цьому великий обсяг інформації надходить з каналів, які власники бренду не контролюють.

У моделі Корта виділено чотири стадії [1]:

1. Огляд пропозицій різних брендів.
2. Активна оцінка за допомогою пошуку інформації у знайомих, в оглядах продукції та ін.
3. Купівля.
4. Використання, рекомендації та формування зв'язку на основі довіри до бренду.

Комунікаційна стратегія бренду – це великомасштабне планування просування бренду для досягнення заданих цілей. Вона базується на позиціонуванні бренду і вирішує завдання комунікації з конкретними групами цільових аудиторій. Цілями стратегії можуть бути створення певного іміджу бренду, підтримку і посилення лояльності споживача по відношенню до торгової марки в цілому і її окремих продуктів.

Результатом розробки комунікаційної стратегії є формування плану (тактичних етапів) маркетингових комунікацій, що реалізуються комплексно відповідно до завдань кожного етапу.

Сьогодні комунікаційна стратегія бренду соціалізувалася і стала більш орієнтованою на персональні інтерактивні контакти зі споживачем. Сучасний практичний брендинг ґрунтується на людинополюбності і гуманізації брендів. Такі типові характеристики, як якість і надійність, повинні бути присутніми в бренді з самого початку. Вони вже не є показниками вибору споживачів. Цифрові комунікації надали брендам можливість встановити міцний зв'язок зі споживачем, долучити до загальних справ через ідеї і цінності, близькі споживачеві. У даний час в основі побудови бренду лежить ідея про те, що бренд повинен належати не виробнику, а споживачеві. Багато брендів добровільно передають частину своїх повноважень споживачеві: проведення опитувань, вивчення громадської думки про продукт в соціальних мережах. Оскільки дієвий контроль над споживчими комунікаціями в цифровому суспільстві практично не можливий, брендам залишається активно включитися в комунікацію на правах партнера, проповідуючи свої ідеї і цінності, емоційні і соціальні вигоди.

Великі бренди одними з перших стали вирішувати стратегічні довгострокові маркетингові завдання через соціальні медіа, які забезпечують велике охоплення, інтерактивність і використання відразу декількох майданчиків комунікації.

Соціальні медіа забезпечують дві основні функції: sharing (ділитися контентом) і response (відношення до контенту – коментарі та позначки Like). Додатково можлива допоміжна функція following (слідувати) – стежити за тим, чим діляться інші користувачі. Таким чином, існує ефективний механізм, за допомогою якого можливі комунікації між користувачами при обміні контентом, який створив бренд. Також можна додавати бренд в друзі.

Для вирішення комунікаційних завдань бренду соціальні медіа представляють дуже цінний канал:

- відсутні тимчасові обмеження (доступні 24 години);
- володіють швидкою реакцією на будь-яке повідомлення бренду (відповідь представника на коментар користувача за короткий часовий інтервал);
- забезпечують високу швидкість поширення контенту без будь-яких географічних обмежень.

Мартін Ліндстром [8] писав, що незабаром буде розвиватися «реаліті-брендинг», близький до рекламних прийомів «product placement» і вже розвивається «situational placement», коли навколо бренду створюється ціла історія. Наприклад, казуальна гра

«SimCityMcDonald's»). Можна побудувати багато об'єктів, наповнити їх інтер'єром, але всі вони будуть мати «відбиток» бренду McDonald's.

У цифровому суспільстві бренди отримали необмежені можливості встановлення близького контакту зі споживачем. Персоналізація комунікацій і відсутність тимчасових обмежень зробили більш органічною можливість присутності бренду в житті людини. У розробці комунікаційної стратегії бренду потрібно не забувати про складну траєкторію, по якій йде споживач в процесі вибору продукту, і ретельно планувати взаємодію в точках дотику. У сучасному маркетингу споживач став повноправним партнером бренду. Саме ця ідея і повинна бути в основі запланованих споживчих комунікацій.

Список використаних джерел

1. David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik. The consumer decision journey [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата звернення: 24.02.2019).
2. Drucker P.F. Post-Capitalist Society / P.F. Drucker. – N.Y. : Pantheon, 1993. – p. 93
3. Bell D.. The Coming of Post'Industrial Society: A Venture in Social Forecasting / D. Bell. – Harmondsworth : Penguin, 1973. – p. 84
4. Tapscott D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation / Don Tapscott. – N.Y. : McGraw-Hill, 1998. – p. 39
5. Tapscott D. Digital Capital: Harnessing the Power of BusinessWebs / Don Tapscott, David Ticoll, Alex Lowy. – Boston : Harvard Business School Press Book, 2000. – p. 176
6. Toffler A. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century /A. Toffler. – N.Y. : Bantam, 1990. – 83 p.
7. Гейтс Б. Дорога в будущее / Билл Гейтс. – М.: Рус. ред., 1996. – 65 с.
8. Линдстром М. Детский брендинг / Мартин Линдстром, Патриция Б. Сейболд / пер.санг. С. Варламова. – СПб. : Нева, 2004. – 127 с.
9. Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все/ Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс / пер. с англ. П. Миронова, Г. Василенко. – М.: BestBusinessBooks, 2009. – 92 с.
10. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта/ Дон Тапскотт /пер.санг. И. Дубинского. Под ред. Сергея Писарева. /Киев: INT Пресс; – М.: Релф бук, 1999. – 136 с.

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Васько А. І.

студентка магістратури

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *імідж, бренд, реклама, PR, масові комунікації.*

Keywords: *image, brand, advertising, mass communication.*

У сучасному суспільстві все більшого значення набуває поняття імідж та репутація підприємства. Відбувається підвищення значимості феномена – формування іміджу та соціальної організації, як відображення основних тенденцій її діяльності, сприйнятих і оцінених організаційними аудиторіями. Цьому в значній мірі сприяють процеси глобалізації та становлення інформаційного суспільства. У сучасному суспільстві ступінь суспільної поваги і рівень респектабельності підприємства починає грати все більшу роль у прийнятті рішень, про ділове співробітництво з підприємством, про покупку її продукції, і послуг. У зв'язку з цим фактори іміджу найчастіше є вирішальними в боротьбі за конкурентні переваги підприємства і стають найважливішим способом управління суспільною довірою.

Імідж – це «образ» товару, послуги, підприємства, людини, сума вражень, які складаються в свідомості людей і визначають ставлення до них. Товар та послуги підприємства, чий імідж отримав визнання споживачів, забезпечують надалі довіру споживача відповідної фірмової та торгової марки і міцне становище на ринку.

Звісно, що без рекламних та PR інструментів, формування повноцінного іміджу підприємства є неможливим, адже реклама – це інструмент маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути увагу до підприємства потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів. Завдяки інструменту PR (public relations, зв'язки з громадськістю) є можливість управління потоками інформації між організацією і громадськістю. Метою PR є створення позитивного образу організації в свідомості потенційних споживачів, а також інших зацікавлених сторін.

Імідж є тим нематеріальним активом, який складно оцінити у вартісному вираженні, але який обумовлює додаткові доходи і інші економічні вигоди за допомогою як рекламних так і PR інструментів, а також забезпечує сприятливі умови для розвитку компанії при пошуку партнерів та постачальників, в залученні клієнтів, діалозі з регулюючими органами влади і усіма зацікавленими групами.

Під час формування позитивного зовнішнього іміджу використовують наступні дії, а саме [1, с. 94]: розробка фірмового стилю для ідентифікації фірми серед конкурентів, проведення благодійних акцій, фінансова підтримка заходів з метою створення іміджу соціально відповідальної організації в очах громадськості і ЗМІ; проведення робіт по формуванню ділової репутації надійного партнера для інших компаній, інвесторів і державних підприємств; створення гідного продукту / послуги і супровід якісним сервісом для формування позитивного іміджу бренду серед споживачів.

Складові іміджу організації повинні гармонійно ув'язуватися з ключовим посилом компанії, її місією, ідеєю, транслювати її особливості, унікальні характеристики, вигоди для ЦА. на сьогоднішній день поняття як імідж є надзвичайно важливим інструментом для будь якого суб'єкта, без якого неможливо існувати на сучасному ринку. За допомогою інструменту як імідж, суб'єкти на ринку в першу чергу надають клієнтам емоційний вплив, що за собою тягне позитивний фактор і результатом того є отримання більшого прибутку та займання більшої частки на ринку.

Основними інструментами формування іміджу є: фірмовий стиль, іміджева реклама, PR і робота зі ЗМІ, інтернет-комунікації, проведення соціальних заходів і т.д., завдяки чому і створюється власне імідж. Імідж у порівнянні з репутацією це штучно створений міф, легенда, образ без реального підтвердження, тому під час формування іміджу не існує обмежень щодо власне і створення його.

Список використаних джерел

1. Маценко В.Ф. Имидж: психология создания / В.Ф. Маценко – К. : Ника-Центр, 2002. – 250 с.
2. Formation of brand positioning strategy / D. Fayvishenko // Журнал Baltic Journal of Economic Studies. (Web of Science) – Riga, 2018 – 245–249.

КАНАЛИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ

Ватажко І. Р.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційний вплив, канали комунікація, маніпуляція, інформація, суспільство.

Keywords: information war, information influence, channels, communication, manipulation, information, society.

У сучасному світі інформаційна сфера починає відігравати дедалі більш важливу та всеосяжну роль. Як наслідок, для вироблення адекватної державної політики надзвичайно актуальним стає визначення логіки і механізмів впливу інформаційного середовища на систему політико-комунікативних відносин.

Особливого значення ця проблема набуває в умовах, коли інформація стає одним із засобів вирішення геополітичних завдань і використовується як засіб формування певної соціально-політичної платформи для просування інтересів регіональних і глобальних гравців світової політики на території інших країн.

Американський дослідник М. Лундт прийшов до висновку, що будь-яке перше повідомлення про окремий факт здійснює більш сильний вплив на аудиторію, аніж всі наступні інформування. Змінити думку аудиторії впливу, яка склалася внаслідок первинної інформації, особливо в сфері політичних процесів, важче, аніж сформуванню це ставлення. Мова йде, перш за все, про динаміку процесів масової свідомості, а не окремих груп, що мають вже сформовані позиції стосовно певної інформації [4].

Читаючи газету, слухаючи радіо або дивлячись телевізор, людина керується своїми переконаннями та схемами установок, що відносяться до мас-медіа в цілому (або конкретному ЗМІ), щоб направляти сприйняття й витягати зі своєї пам'яті та знань необхідні судження про те, що зображено в подіях-новинах. «Новини – це зброя війни, вони

використовуються, щоб вести війну, а не надавати інформацію», – говорив в 1942 році Г. Геббельс, головний ідеолог Третього рейха. Геббельсу належать також промовисті слова: «Дайте мені засіб масової інформації – і я з будь-якого народу зроблю стадо свиней» [1].

І на сьогоднішній день новини перестали бути джерелом поширення актуальних повідомлень, а стали нести виключно власну пропагандистську лінію. Дослідник Р. Гер пише, що «документальне кіно стало своєрідним медіумом реальності, де можна змінювати порядок фактів, акцентуючи на одних та замовчувати про інші» [2, с. 392]. Такий підхід дозволяє трактувати у потрібному ракурсі реальні події, факти, а, головне, – підтверджувати пропагандистські кліше правдивими «свідченнями» очевидців з місць подій.

Що стосується інтернету – філософ Й. Бенклер писав, що зокрема соціальні мережі, могли б позитивно впливати на людські взаємовідносини, вони могли б допомогти людині досягти свободи через рівний доступ до інформації та через зниження вартості розповсюдження значимої інформації. Однак інтенсивний інформаційний вплив також створив умови для маніпулювання масовою та індивідуальною свідомістю людей, коригування їхньої поведінки та прийняття рішень [3].

Аналізуючи соціальні мережі в контексті інформаційних війн, слід приділити увагу психологічним явищам, які роблять мережі такими привабливими для здійснення інформаційно-психологічного впливу на користувачів. Зокрема, доцільно виділити такі: явище «Спіраль мовчання» (за Е. Ноель-Нойман); стадний інстинкт у соціальних мережах; довіра всьому опублікованому в мережі; присутність лідерів думок; прагнення самореалізації чи заміни реальності.

Отже, модель комунікації німецької дослідниці Е. Ноель-Нойман полягає в тому, що мас-медіа можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова представникам меншості і замовчування думок більшості. Подібне відбувається і в соціальних мережах, коли авторами повідомлень виступають саме представники меншості, проте користувачі, які не хочуть залишатися осторонь, починають підтримувати, можливо навіть неприйнятну для них думку. Пов'язаним із вищезгаданою моделлю є явище «стадного інстинкту», яке безпосередньо пояснює в деякій мірі «спіраль мовчання». Сам принцип стадного інстинкту полягає в тому, що людина за своєю природою – істота колективна, групова. І один з механізмів виживання в групі полягає в тому, щоб у більшості випадків вести себе так само, як і всі, а також переймати досвід інших.

Цікавим залишається явище повної довіри всій інформації, яка публікується в мережі. Користувач переважно не перевіряє отриману інформацію і приймає її за достовірну, тільки на основі того, що вона публікується солідною групою із значною аудиторією. У цьому аспекті варто зауважити і явище виникнення «лідерів думок», які можуть бути представлені, як окрема незалежна особистість або ж група чи сторінка в соціальній мережі. Саме їм користувач довіряє беззаперечно, навіть іноді вважаючи їх найбільш достовірним джерелом у певних питаннях, упускаючи те, що вони можуть і не бути спеціалістами в даній сфері.

Відповідно з'явилася нова сфера впливу – блоги, які вже показали свою ефективність у протидії в інформаційній війні. Використання «ботів» (програмне забезпечення, що автоматично поширює певну інформацію), «тролів» (спеціально найнятих користувачів, яким оплачують поширення певної інформації) та хештегів (слово або фраза, яким передую символ «#» та об'єднує кілька статей, постів (текстових записів) однієї тематики) відкрили нові умови для ефективного ведення інформаційної війни.

Отже, комунікаційні технології вже формують зміст процесу суспільної взаємодії та розповсюдилися на все поле політичної влади, політичних процесів та державного управління. Вони застосовуються як в легальних процесах застосування влади, так і в не конвенціональних, які передбачають застосування нелегітимних дій. Виходячи з цього, вплив на інформаційний ресурс держави став одним з джерел загроз для національної безпеки будь-якої країни, незалежно від рівня її розвитку та впливовості.

Список використаних джерел

1. Дроздовська О. М. Понятійно-категорійний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : зб. наук. пр. / Гол. ред. В. Г. Воронкова. – Вип. 39. – Запоріжжя : Вид-во ЗДА, 2009. – С. 121–139.
2. Ксенофонтowa И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / И.В. Ксенофонтowa // Интернет и фольклор. Сборник статей. – 2009.
3. Benkler Yochai, The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom (NewHaven: Yale University Press, 2006). http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf.
4. Doob L.W. Public Opinion and Propaganda. NewYork, 1956; Hovland C. etal. Order o fpresentation persuasion. New Haven, 1957.

ПРОФЕСІЙНІ СКЛАДОВІ ФАХІВЦЯ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Волошина Н. Ю.

виконавчий директор

Асоціації «АВІРСУ»

головний редактор

журнал *B2B Digest*

Ключові слова: професіоналізм у рекламно-комунікаційній сфері, вплив інформації на свідомість, майстерність журналіста, синергетичні підходи до журналістської діяльності, синтез креативних індустрій.

Keywords: professionalism in advertising and communications, information influence on the consciousness and behavior of the person, the skill of the journalist, synergistic approaches to journalism, a synthesis of creative industries.

Однією з головних проблем сучасної журналістики є неконтрольований вплив інформації, яка поступає з великої кількості різноманітних каналів: мережа Інтернет, ЗМІ, спеціалізовані події, різні організації, візуальний контент (реklamний, середовищний, соціальний), голосний (чутки, «сарафанне радіо») тощо. У багатьох випадках розрізнити «органіку інформації» від штучно створеного інформаційного середовища майже неможливо. В умовах недостатньої ясності або навпаки мистецьки створених обставин і жонглюванні тільки вигідними фактами доводиться робити власні висновки, або поширювати очевидне. Так люди, які працюють з обробкою інформації, попадають у пастки. Фахівці з рекламних комунікацій мають знати історичні й сучасні технології впливу на суспільну думку, свідомість певних груп за обраними ознаками або широким мас. Знати, щоб не потрапляти в пастки і не поширювати непотріб, а також і для того, щоб самостійно вміти створювати «потрібні» принади.

Відрізнити правду від кривди, дійсно щось суттєве від штучно створеного інформаційного шуму в сучасних умовах фільтрування величезних обсягів інформації (або навпаки її нестачі у зв'язку з появою чогось нового або сказаного в особливій, іншій формі), та створити дійсно вартий уваги та корисний для суспільства контент сьогодні – унікальна професійна здатність, яка досягається завдяки здобуттю синтезованих знань з різних індустрій, зокрема – на межі креативних. І в цьому полягає майстерність та професіоналізм справжнього фахівця

рекламно-комунікаційної сфери. Сьогодні такий фахівець має відповідати наступним показникам:

1. Бути всебічно обізнаним, не замикаючись на вузькій спеціалізації, та отримуючи знання не тільки з пошукових сервісів мережі Інтернет, а насамперед, з базової професійної літератури (яку потрібно вивчати як історію) та особистих комунікацій з професіоналами різних індустрій (шляхом соціальних мереж, розсилок, вебінарів, а також особистого відвідування практичних семінарів, конференцій, спеціалізованих подій).

2. Одночасно бути максимально глибоко обізнаним у певній вузькій спеціалізації, темі, також отримуючи інформацію з усіх можливих каналів, не обмежуючись тільки онлайн-простіром.

3. Максимально уникати поверхневих висновків – справжньою бідною «кліпового мислення» покоління міленіалів.

4. Вивчати та аналізувати технології психологічних маніпуляцій, впливів на свідомість – як мінімум для того, щоб не піддаватись ним.

5. Мислити критично, гнучко, ставивши під сумнів навіть найочевидніші факти і побачене на власні очі.

6. Займатись творчістю або відвідувати творчі заходи, спілкуватись з творчими особистостями (як своєрідний тренінг проти шаблонного мислення).

7. З обережністю ставитись до сучасних популярних форм та каналів комунікацій, зокрема таких, як відеоблогінг, Instagram (маючи на увазі момент видачі бажаного за існуюче, підміни та заплутування понять, технології монтажу та навіть повної заміни присутності справжньої людини, технології штучного інтелекту тощо).

8. Свідомо ставитись до «сучасних» форм комунікацій, зокрема до таких, як «бути стислим», «не писати довгих текстів, більше картинок» і т.ін. Усвідомлювати, що це не завжди доречно та надмірна стислість може породжувати багатозначність, обезличення, поверховість і навіть пустоту. Не вдаватись до примітивізму, плутаючи його з простотою.

9. Опановувати сучасні технології обробки та подачі інформації (самостійно знімати й монтувати сюжети, робити постери, верстати пости тощо).

10. Знати та дотримуватись принципів професійної етики, норми етикету, технології спілкування, публічних виступів різних форматів. Враховувати психологічні, моральні, етнічні особливості (мовні, культурні). Дотримуватись постулатів екології спілкування та корисного існування.

11. Створювати тільки корисний контент, вартий уваги і часу. Не виконувати «завдання заради завдання». Контент має мати сенс і надзавдання.

Список використаних джерел

1. Верба Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к бестселлеру. – Баланс Бизнес Букс, 2015. – 208 с.
2. Зелинский С. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. – Автор, 2008. – 318 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – Алгоритм, 2017. – 464 с.
4. Классен М. Корпорація Хіппі. – Д.: Балан Бізнес Букс, 2017. – 256 с.
5. Гембл Поль Р., Тапп Алан, Марселла Ентоні, Стоун Мерлін. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки т отримання практичних результатів. – Д. : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 448 с.
6. Тодорова О. PR в цифровую еру. Искусство коммуникаций. – Ассоциация Корпоративных Медиа, 2012. – 240 с.
7. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. – Інтерконтиненталь-Україна, 2015. – 176 с.
8. Тодорова О. Корпоративные медиа: жми сюда! – Пласке, 2010. – 256 с.
9. Тодорова О. Майбутнє: тренди та ідеї. – К.: Інтерконтиненталь-Україна, 2018. – 272 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.28>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ХХІ СТОЛІТТЯ

Голік О. В.

к.н. із соц. комунік., доцент
кафедра журналістики та реклами

Даниленко Н. А.

к.е.н., доцент
кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *журналіст, журналістська діяльність, соціальна відповідальність, етичні норми, публікація.*

Keywords: *journalist, journalist activity, social responsibility, ethical norms, publication.*

Питання про соціальну відповідальність журналіста завжди гостро обговорювалося в суспільстві. Адже випадки потужного впливу слова ЗМІ на масову аудиторію в історії людства неодноразові. Деякі з них

стають хрестоматійними, наприклад, трансляція радіоспектакля «Війна світів» у США 1938р.

Науковець Желіховська Н.С. зазначає, що збалансована подача інформації сьогодні набуває нового змісту. Яким чином висвітлювати погляди людей, які налаштовані відверто вороже й готові на будь-які дії, щоб не допустити «інакомислія»; чи потрібно доносити «думку» терористів, надаючи таким чином майданчик для поширення насилля; чи потрібно використовувати дії або вислови таких людей як привід для детального аналізу ситуації або явища? [1, с. 76].

У боротьбі за свого читача, слухача, глядача журналісти, іноді і зовсім ненавмисно, діють асоціально. При цьому, на перший погляд, не порушуючи основні етичні норми журналістської діяльності: достовірність, об'єктивність, оперативність, точність, відповідальність за своє слово та вчинки і т.д.

Соціально відповідальна модель масово-інформаційної діяльності якраз і передбачає активність засад журналістики, які присутні в свідомості кожного працівника мас-медіа при здійсненні ним своїх професійних обов'язків. Адже свобода – це не свавілля і не вседозволеність. Вона передбачає наявність у кожного журналіста внутрішнього редактора, який вчасно підкаже йому про неприпустимість чи бажаність чергової публікації, утримає від втручання в особисте життя громадян, застереже від розпалювання міжнаціональної ворожнечі чи інших негідних журналіста вчинків [2].

Іноді сама тематика і постановка питання, форма його подання, обговорення на загальних началах приносить негативний моральний ефект: не допомагає розібратися в питанні і виробити лінію загальної поведінки, а підштовхує людину до необдуманого вчинку.

Наведемо деякі приклади:

- передача про те, як виготовити наркотики в домашніх умовах (при цьому показуючи не тільки як купуються інгредієнти, але і послідовність процесу приготування) змушує не тільки державні служби та батьків бути пильними, але і сприяє бажанню підлітків спробувати, тим більше, що з екрану підказали дешевший та доволі простий спосіб;

- новина про те, що якийсь продукт може подорожчати, організував паніку і масове скуповування зазначеного товару;

- обговорення в популярному ток-шоу ситуації про розміщення в мережі музичних кліпів з надмірно інтимними сценами викликав неоднозначну реакцію: 15-річна дівчинка вирішила зняти з друзями рімейк, що в результаті призвело до сварки з батьками і втечі з дому.

Таким чином, місія журналістів – піднімати соціально значущі проблеми, шукати їх причини, прогнозувати наслідки і пропонувати шляхи мінімізації негативу – трансформується в загрозу для морального і психічного клімату суспільства. Це не означає, що тепер писати потрібно лише про позитивні моменти і уникати негативної тематики. Але і виправдання типу: «Якщо я стану думати про наслідки, то просто не зможу виконувати свою роботу?» здаються безглуздими. Перед сучасними працівниками ЗМІ стоїть складне завдання: поставляти суспільству соціально значиму інформацію, яка допомагає орієнтуватися в світі і виробляти загальнолюдські цінності.

Науковець Желіховська Н.С. зазначає, що важливо розрізнити свободу та всюдозволеність, адже в разі підміни поняття або імітації свобода слова перетворюється на потужний інструмент управління масовою свідомістю, яка приховує реальний порядок денний від суспільства [1, с. 80].

Здійснюючи масово-інформаційну діяльність, журналіст щодня потрапляє в найскладніші життєві ситуації, мусить вивчати суспільні суперечності й конфлікти і бути арбітром у них; він повинен уміти зайняти правильну позицію й мати мужність послідовно її захищати, бо від його висвітлення, від його розуміння ситуації чи події залежить формування громадської думки навколо них і остаточне розв'язання справи. Це накладає величезну моральну відповідальність на особу журналіста, вимагає вивіреності його соціальної позиції [2].

При цьому потрібно завжди пам'ятати, що етично «вихований» журналіст не дозволяє собі забути про наслідки своїх слів і дій, забути про те, що його публікації або сюжети можуть вплинути на життєві долі його героїв та аудиторії.

Список використаних джерел

1. Желіховська Н.С. Соціальна відповідальність журналістика як предмет публіцистичного дискурсу / Н.С. Желіховська // Держава та регіони. – 2015. – № 1 (21). – С. 76–81. – (Соціальні комунікації).
2. Соціальна позиція журналіста. Засади журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/19570411/zhurnalistika/sotsialna_pozitsiya_zhurnalista_zasadi_zhurnalistiki.

КВАЗИРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВОЄННО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Головата Д. В.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: інформація, інформаційна війна, масова свідомість, квазіреальність, віртуальна реальність, суспільна думка, пропаганда.

Keywords: information, information war, mass consciousness, quasi-reality, virtual reality, public opinion, propaganda.

У сучасному світі інформація постає одним з головних інструментів управління масовою свідомістю. Свідомість – це щось на кшталт дзеркала, що відображає дійсність: чим вірніше, точніше картинка в уяві, тим адекватніше діє людина. Влада створює між громадянами та реальністю штучну картинку, що науці відома як квазіреальність. Цей природний феномен лежить в основі інформаційних війн [1, с. 14].

Це поняття досліджували такі вчені як: Носов Н.А. у своїй праці «Фома Аквінський і категорія віртуальної реальності» 1977, Корсунцев І.Г. «Філософія віртуальної реальності» 1977, Кастельс М. «Інформаційна епоха: економіка, суспільство, культура» 2000, Тощенко Ж.Т. «Метаморфози суспільної свідомості: методологічні основи соціологічного аналізу» 2001 та інші.

Це питання гостро постає й нині. Під час створення іншими квазіреальності можна втратити не тільки країну, а й «суверенітет» власної свідомості, виявитися виконавцем чужої волі і навіть не помітити цього.

Прикладом цього постає СРСР, що транслювала «щасливе майбутнє» для кожного, а перебудова була першим таким прикладом неправдивої зміни дійсності. Зміну стереотипів навколо різних фігур можна простежити на прикладі фігури Троцького (або Бухаріна, або будь-якого іншого діючої особи): то він герой революції, то англійський шпигун. Причому будуються вони на базі самих об'єктивних історичних даних [2, с. 25].

Російсько-українська інформаційна війна з 2014 року діє за принципом створення квазіреальності, щоб виправдовувати дії влади перед громадянами. Здійснено перехід від точки «Україна і Росія – братні країни» до точки «Україна і Росія – країни-вороги». Масова свідомість носить інерційний характер, тому переводити її в новий стан не так просто.

Механізми такого переходу:

1. Повне позбавлення протилежного боку адекватності. Наприклад, Ігор Ашманов, російський підприємець, вважає, що українці заражені мозковими вірусами. Або українські ЗМІ пишуть, що Путін збожеволів. Ці висловлювання стають популярними у масовій свідомості громадян.

2. Переосмисленні ключових точок дійсності, які тепер отримують нові позначення, які утримують нову картину світу. Сергій Марков, наприклад, вважає, що «ополченцями» тих, хто воює на Донбасі, називати не слід, оскільки неясно, за що вони воюють ідеологічно, це просто позитивний аналог терміна «бойовик».

3. Прихід до потрібного висновку, відштовхуючись від іншого помилково введеного правила, яке в цьому випадку вже не обговорюється, оскільки розглядається як істина. Дмитро Биков наводить такий приклад: «Мова сучасної державної пропаганди – це мова помилкових ототожнення, штучних зв'язків.» [3].

4. Завершення ситуації вербальним позначенням, яке заздалегідь знімає всі питання. Приклади з ситуації в Криму: «Крим – наш», «воз'єднання», «зелені чоловічки», «ввічливі чоловічки» (що були з автоматами).

5. Введення відсилань на фіктивну дійсність, роблячи її тим самим цілком реальною в очах читачів і глядачів.

Все це веде до установки і закріплення нової картини світу, котра виправдовує будь-які військові дії. Дуже важливу роль відіграє поняття ворога. Відповідно, роль ворога стає системною, пояснюючи вже практично все. 52% росіян пояснює прагнення України до Європи тим, що «Україна стала маріонеткою в руках Заходу і США, які проводять антиросійську політику». 77% вважає, що АТО є ініціативою США [4].

Незважаючи на абсурдну ситуацію з Кримом продовжує зберігатися тенденція:

6% росіян вважає, що приєднання Криму до Росії – непоправна помилка;

85% – велике досягнення російського керівництва, позитивні наслідки якого росіяни відчують в майбутньому;

9% – важко відповісти.

Отже, люди не є свідками всіх подій. Навколо конструюються різноманітні інформаційні потоки, влада створює квазіреальність для того щоб пояснювати та виправдовувати свої дії. Якщо не

відфільтровувати надходження інформації у свою свідомість, публічний «факт» перетворюється у «думку», і це роблять так, щоб споживач інформації не помітив підміну.

Список використаних джерел

1. Хорошко В.О. Особливості застосування сучасної інформаційної зброї / В.О. Хорошко, Т.І. Козел, О.О. Ярошенко // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні. Вип 1(29), 2016. – С. 9–15.
2. Смыслові та інформаційні війни / Г. Г. Почепцов // Інформаційне суспільство. – 2016. – Вип. 18. – С. 21–27.
3. Мы врезались. // Общероссийская ежедневная газета «Собеседник». – 2014. – №31. – С. 5.
4. Інформаційне середовище перемагає реальне // Дзеркало тижня. – 2018. – №29. – С. 9.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.30>

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Гузенко Г. М.

к.е.н., доцент, викладач-методист, викладач вищої категорії
циклова комісія економіки та маркетингу

Кривошеєва Н. М.

викладач вищої категорії
циклова комісія економіки та маркетингу

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ, Україна

Ключові слова: *реклама товарів і послуг, телекомунікації, інтернет-реклама в Україні та у світі.*

Keywords: *advertising of commodities and services, telecommunications, internet-advertising in Ukraine and in the world.*

Сьогодні Інтернет є невід’ємною складовою щоденного життя людини, в т.ч. на роботі, навчанні, міжособистісному спілкуванні тощо. За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання сегменту ТВ-реклами в 2017 р. порівняно з 2016 р. склало 29%, реклами в пресі – 18%, радіореклами – 20%. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами в Україні за 2017 р. склав 2,51 млрд грн. А за першу половину 2018 року ринок медійної Інтернет-

реклами становив 1,1 млрд грн, що на 32% перевищує показник за аналогічний період 2017 року, частка прямих продажів на ринку медійної Інтернет-реклами за цей період склала 56,1% [3].

У 2018 році вартість телереклами виросла на 30% в річному еквіваленті, а вартість зовнішньої – на 40-50%, в Інтернеті – на 35% [4].

Збільшення кількості користувачів глобальних комп'ютерних мереж уже сьогодні робить рекламу в Інтернеті не тільки потужним знаряддям формування громадської думки, а й дієвим засобом впливу на свідомість людей. Тому вона почала займати лідируючі позиції у світі.

У Законі України «Про рекламу» не передбачено жодної норми для регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет, хоча, як повідомляє статистика, чисельність українських користувачів у мережі порівняна з чисельністю телеглядачів, а не будь-якої частини світового інформаційного простору [1].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» Інтернет – всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. В законі також згадуються український сегмент мережі Інтернет та належні до нього домени формату домен.ua, але не зазначено їх належності до території України [2].

З розвитком технологій на сучасному етапі реклама товарів і послуг в Інтернеті стала займати лідируючі позиції. І щоб зрозуміти, як діє законодавство, яке регулює відносини у сфері рекламної діяльності в Інтернеті, необхідно звернутися до досвіду зарубіжних країн.

У Нідерландах регулювання інформації рекламного характеру здійснюється на трьох різних рівнях:

1. На європейському рівні таке регулювання здійснюється через законодавчі акти Європейського союзу, але директива ЄС про порівняльну рекламу вводить її в оману.

2. На державному рівні існує безліч законів, що регулює порядок використання персональних даних, їх захист, а також є заходи, які застосовуються в разі порушення порядку використання даних. Але закон про рекламу в Інтернеті в Нідерландах відсутній.

3. Регулювання реклами на рівні організацій, що саморегулюються, належать повноваженням Парламенту.

У Франції основна роль в області регулювання реклами в мережі також належить Парламенту як законодавчому органу. Основні положення визначаються законодавством в сфері реклами:

– споживчий кодекс забороняє рекламу, що вводить в оману, а також накладає обмеження на порівняльну рекламу;

– розширюється співпраця рекламодавців в Інтернеті проти порушників авторських прав в мережі;

– пошук спільної позиції з іншими європейськими країнами щодо програм, пов'язаних з кібербезпекою, блокуванням реклами в мережі, мережевим нейтралітетом і оподаткуванням.

Регулювання реклами в Інтернеті США здійснюється трьома різними способами:

– на федеральному рівні (Федеральна торгова комісія регламентує зміст реклами в мережі);

– на рівні штатів за допомогою законів, що захищають дані користувачів в мережі;

– саморегулювання (Принципи Альянсу цифрової реклами (DAA)).

Зазначається, що «недобросовісні методи конкуренції при здійсненні комерційної діяльності або впливають на неї або вводять в оману, визнаються незаконними».

У Китаї з січня 1995 року діє Закон «Про рекламу», який як і в Україні, має пріоритет перед іншими нормативними актами. Основними його вимогами є [5]:

– правдивість і законність реклами, відповідність вимогам соціалістичної духовної культури;

– відсутність в рекламі неправдивих відомостей, а також відомостей, здатних ввести в оману або обдурити споживачів;

– чітке дотримання рекламодавцями, рекламними працівниками, розповсюджувачами реклами законів, розпоряджень влади, керівництво принципами довіри і справедливості.

Головним стандартом реклами є те, що має служити духовному і фізичному оздоровленню народу, сприяти підвищенню якості товарів і послуг.

Відносно рекламної діяльності як виду підприємництва в Китаї існують досить суворі обмеження (обов'язкова реєстрація). До порушників рекламного законодавства застосовується як громадянська, так і фінансова відповідальність (штраф в розмірі від 10000 юанів до 100000 юанів).

Таким чином, можна зробити висновок, що епоха реклами в інтернеті є невід'ємним атрибутом життя у сучасному суспільстві. Вона має відповідати вимогам Закону про рекламу у випадках, коли:

– реклама розміщується в українському сегменті мережі інтернет (ресурси домена.UA)

– споживачі реклами знаходяться на території України;

– реклама виготовляється та/або розповсюджується за допомогою технічних засобів, які знаходяться на території України.

Також слід зазначити, що законодавство в сфері рекламної діяльності вимагає подальшої модернізації не тільки в Україні, а й в усьому світі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.help/law/>
2. Закон України «Про телекомунікації» №1280-IV від 18.11.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T031280.html
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/vseukrayinsyuka_reklamna_koalitsiya
4. Вартість Інтернет-реклами зросла на третину. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1news.com.ua/ukraine/vartist-internet-reklama-zrosla-na-tretinu.html>
5. Закон Китайской Народной Республики «О рекламе» // Законодательство и практика масс-медиа. – 2008. – Вып. 1. <http://www.medialaw.ru/publications/zip/161/1.htm>.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.31>

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Гурджиян К. В.

к.е.н., доцент

кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *реklamна діяльність, заклад вищої освіти, університет, абітурієнт.*

Keywords: *advertising activity, higher school, university, admission campaign, enrollee.*

Процеси глобалізації, інтернаціоналізація освіти, динамізм розвитку високотехнологічного інноваційного суспільства висувають перед освітою якісно нові завдання. Сучасні умови господарювання закладів вищої освіти в Україні та багатьох країнах світу характеризуються нестабільністю їх функціонування на висококонкурентному ринку освітніх послуг. Так, за даними Державної служби статистики України починаючи з 2007–2008 рр. щорічно зменшується як кількість зарахованих на навчання студентів до закладів вищої освіти, так і їх загальна чисельність (табл. 1).

**Кількість студентів та закладів вищої освіти в Україні,
2000–2018 рр. [1]**

Рік	Кількість ЗВО, од			Кількість студентів на 1 ЗВО, осіб			Прийнято до 1 ЗВО, осіб		
	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації	Всього	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації	Всього	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації	Всього
2000/01	664	315	979	795	4454	1972	286	1100	548
2001/02	665	318	983	844	4868	2146	303	1217	598
2002/03	667	330	997	874	5112	2277	305	1238	614
2003/04	670	339	1009	885	5439	2415	302	1276	629
2004/05	619	347	966	886	5841	2666	294	1369	681
2005/06	606	345	951	834	6388	2849	279	1458	707
2006/07	570	350	920	821	6625	3029	265	1451	716
2007/08	553	351	904	798	6759	3113	258	1399	701
2008/09	528	353	881	756	6698	3137	217	1205	612
2009/10	511	350	861	693	6415	3019	183	1059	539
2010/11	505	349	854	716	6103	2917	256	1123	610
2011/12	501	345	846	712	5666	2732	210	912	496
2012/13	489	334	823	706	5464	2637	204	1022	536
2013/14	478	325	803	688	5304	2556	196	1071	550
2014/15	387	277	664	649	5191	2544	180	1053	544
2015/16	371	288	659	620	4775	2436	170	902	490
2016/17	370	287	657	587	4771	2415	164	882	478
2017/18	372	289	661	561	4602	2328	159	915	489

Так, якщо у 2006/2007 н.р. кількість зарахованих на навчання студентів одним ЗВО становила 716 осіб, то у 2017/2018 н.р. їх кількість зменшилась на третину та становила 489 осіб. Не зважаючи на одночасне зменшення і кількості ЗВО як I–II, так і III–IV рівнів акредитації, боротьба за кожного абітурієнта з кожним роком загострюється, що також обумовлено підвищенням вимог абітурієнтів при виборі закладу вищої освіти, зростанням популярності освіти за кордоном, підвищенням значущості міжнародного визнання закладу вищої освіти, суттєвими якісними та кількісними змінами попиту на ринку праці.

Такий насичений ринок «покупця» спонукає заклади вищої освіти посилювати рекламну діяльність з метою формування, розповсюдження, підтримки та цілеспрямованої зміни знань, установок та поведінки зовсім різних груп цільових аудиторій стосовно освітнього продукту [2]. Так, рекламні кампанії ЗВО мають бути спрямовані не тільки на ядро цільової аудиторії (випускників шкіл та професійно-технічних закладів для здобуття ОС «бакалавр»), але і на студентів як свого ЗВО, так і конкурентів для здобуття ОС «магістр», підприємців для залучення на навчання в Інститути вищої кваліфікації, а також на іноземних абі-

турієнтів. Окрему увагу слід зосереджувати на побудову комунікації з викладачами та співробітниками з метою формування іміджу надійного роботодавця, а також з партнерами та випускниками з метою залучення їх до співпраці та донорства.

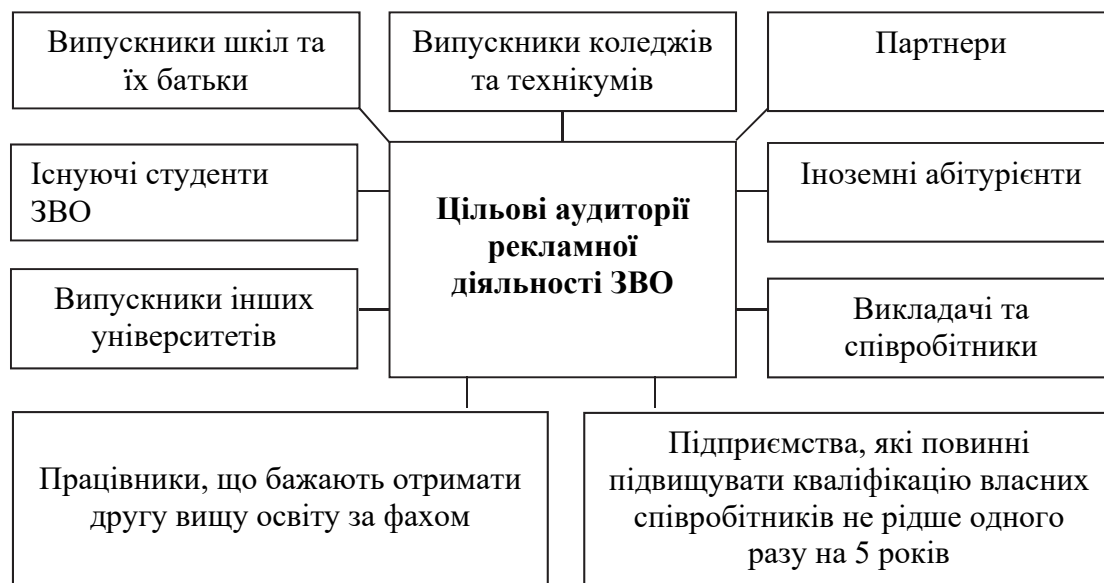


Рис. 1. Групи цільових аудиторій рекламної діяльності закладів вищої освіти

Важливо зазначити, що рекламна діяльність закладів вищої освіти має відрізнятися для різних груп цільової аудиторії в залежності від наявних в них знань, мотивів отримання освіти, вимог до освіти та критеріїв вибору ЗВО. Так, наприклад, при побудові рекламної комунікації зі вступниками до Інститутів вищої кваліфікації важливим є використання раціональних аргументів, в той час як для вступників для здобуття ОС «бакалавр» важливою є також емоційна мотивація.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що підвищуючи ступінь поінформованості існуючих і потенційних суб'єктів про заклад вищої освіти та підвищуючи інтерактивність зв'язків з цільовими аудиторіями, заклади вищої освіти мають можливість не тільки утримувати абітурієнтів, студентів, персонал, бізнес-замовників, партнерів та донорів, але і стимулювати залучення нових [2, 3].

Список використаних джерел

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Ukrstat.gov.ua
2. Буднікевич І.М. Формування конкурентних переваг ВНЗ: маркетинговий підхід / І.М. Буднікевич, Н.В. Романюк // Науковий вісник Чернівецького університету. – Чернівці, 2014. – Вип. 681. Економіка – С. 108–113.
3. Хандій, О. О. Дослідження особливостей ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів / О. О. Хандій // Економіка та держава. – Київ, 2015. – №4. – С. 44–47.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМИ

Данілова Л. Л.

к.е.н., доцент

кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: соціальна реклама, суспільна роль реклами, психологічна роль реклами, політичної реклами, ідеологічна роль реклами, освітня роль реклами.

Keywords: *social advertising, public role of advertising, psychological role of advertising, political advertising, ideological role of advertising, educational role of advertising.*

Роль реклами у сучасному суспільстві вже давно не обмежується ані рамками комерційних комунікацій, ані навіть усією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає у всіх галузях економіки та громадського життя.

Суспільна роль полягає в тому, що реклама впливає не лише на формування купівельних переваг, а й на становлення певних стандартів мислення й соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні і в світі в цілому. Реклама стає частиною соціального середовища, і у певній мірі його відображенням.

Тісно пов'язана із соціальним значенням реклами її психологічна роль, оскільки психологічна атмосфера в суспільстві і психологічний стан кожного окремого члена соціуму впливає на процеси, що відбуваються в суспільстві та напрямки його розвитку.

Вплив реклами на соціум важко переоцінити. В наш час оцінка цього впливу стає предметом гострої полеміки. В умовах демократії, що постійно розвивається, у розвинених країнах зростає роль політичної реклами, як засобу боротьби за голоси виборців. Саме рівень і професіоналізм політичної реклами, як засобу боротьби за виборчі голоси, значною мірою впливає на розклад політичних сил у країнах після кожних виборів.

Тісно пов'язана з політичною ідеологічна роль реклами. І це не дивно, тому що в сучасному суспільстві реклама стає одним із найважливіших факторів формування світогляду людини. Так, можна навести чисельні приклади того, яке місце посідала реклама у зміцненні і поширенні комуністичної ідеології в Радянському Союзі.

Не можна не відзначити значну освітню роль реклами. Так, в процесі впровадження на ринок нових прогресивних товарів і технологій вона сприяє поширенню знань із різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички.

В сучасній рекламі часто ілюструються історичні події, реклама іноді знайомить нас з побутом та звичаями різних соціальних груп та навіть країн, розповідає про досягнення вчених, знайомить з творчістю відомих художників, поетів і письменників.

Але освітня роль реклами не обмежується лише позитивним впливом, розглядаючи рекламу, як своєрідного «вчителя», слід нагадати про те, що вчителі бувають різними. У цьому аспекті реклама може навчити не лише правильно чистити зуби, але й змальовує безліч безглузвих способів їх втратити. Так, негативною в освітньому розумінні є реклама, яка, зображуючи небезпечні дії, вчить на ходу застрибувати на потяг, охолоджувати чашку з кавою, їдучи верхи на мотоциклі.

Зображення у рекламі небезпечних моделей поведінки становить загрозу для життя людей, оскільки такі «оригінальні дії» часто копіюються дітьми та підлітками, що призводить до негативних, а іноді і трагічних наслідків. Тому трансляція такої реклами не бажане взагалі, і вимагає супроводження застережень щодо небезпечності наслідування таких дій. Крім того, іноді рекламні повідомлення містять граматичні помилки, некоректне висвітлення певних явищ і подій (відсутність холестерину в соняшниковій олії «Олейна»), що в свою чергу сприяє зниженню культурно-освітнього рівня суспільства.

Повна оцінка значення реклами у сучасному суспільстві наближується до реальної лише за умов відведення важливого місця її культурної ролі. Кращим зразкам рекламних звернень, починаючи зі стародавніх часів до сьогодні, можна цілком справедливо присвоїти статус творів прикладного мистецтва.

Соціально-економічні процеси, які відбуваються під впливом реклами вимагають усвідомлення суб'єктами рекламної діяльності міри своєї соціальної відповідальності.

Соціальний вплив реклами на суспільство полягає у здатності реклами впливати на стиль життя людей, встановлення пріоритетів, моделей поведінки, смаків, вподобань.

Проте суб'єктам рекламної діяльності не слід забувати, що вони також є членами суспільства, і рекламований товар, який вони виводять на ринок, доведеться споживати і їм самим, і членам їх родин.

Важливий блок проблем становлять «культурні стереотипи» які нав'язуються рекламою. Так, якщо за часів радянського союзу, за відсутності комерційної реклами, прийнято було цитувати видатних письменників та поетів, героїв кінофільмів, героїв п'єс – як джерело культурної інформації, то в наш час спостерігається ситуація коли новими культурними орієнтирами стають «герої» рекламних сюжетів. Особливо діти і підлітки замість Пушкіна напам'ять цитують рекламні тексти і слогани.

Проблема полягає в самих образах наслідування, які пропонує сучасна реклама, добре, якщо рекламні повідомлення виховують патріотизм або зображують національних героїв. Але, нажаль, в сучасній рекламі все частіше використовуються сцени насилля, непристойні жарти і натяки і неприпустимі з точки зору культурних норм моделі поведінки.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб. и др. : Питер, 2011. – 545 с.
2. Гудыма Э. Makeyourbrandvisibleagain: Как не тратить маркетинговое бюджеты попусту / Э. Гудыма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/make_your_brand_visible_again_remarketing_2018
3. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М. : Изд-во Вильямс ИД. – 2005. – 235 с.
4. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Стандарт третьего поколения).
5. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstv.pdf

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Данілова Л. Л.

к.е.н., доцент
кафедра маркетингу

Марчук А.

студент 3 курсу
ФЕМП

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *стратегія, позиціонування, бренд, стартап, стартап – індустрія, конкурентне позиціонування, позиціонування категорії, позиціонування за споживачами, позиціонування з точки зору престижу.*

Keywords: *strategy, positioning, brand, startup, startup - industry, competitive positioning, positioning of the category, positioning for consumers, positioning in terms of prestige.*

Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей та прогресивних людей, які готові втілювати ці ідеї. Згідно з рейтингом країн 2018 року за кількістю стартапів, складеним сервісом Startup Ranking, Україна займає 43 місце у світі (зі 286) із показником в 229 стартапів [9].

Збільшувалась і кількість українських стартапів, які отримали міжнародне визнання. Серед них – Prometheus, TripMyDream, Preply, PetCube, iBlazr, Delfast, Ecois.me, MyHelix, Competera, Augmented Pixels [6].

Україна завжди була країною, де розробляється та впроваджується в життя багато нових рішень, проте тільки невелика кількість розробок (приблизно 5–7 відсотків) втілюється в життя. Однією з причин такого становища є те, що бізнесмени не завжди бажають витратити гроші на вивчення потреб споживачів в новій продукції та послугах, інструментам просування новинок на ринок, їх позиціонуванню.

В останні часи багато вчених досліджують питання створення стартап-проектів, розвитку стартап-індустрії, проте їх маркетинговому забезпеченню приділяється недостатньо уваги.

Проте, такі вчені, як Е. Райс та С. Бланк наголошують, що функції бізнесу й маркетингу стартапу є не менш важливими, ніж технології та розробка продукту, а тому їх повинна спрямовувати не менш чітка методологія [7].

К-С. Джонсон, науковець зі Сполучених Штатів Америки, відзначає, що маркетинговий компонент повинен бути обов'язково включений до бізнес-плану стартапу [4].

Дуже важливим є правильно представити товар чи послугу на ринку. Як відомо, позиціонування – це розробка такого образу бренду, що дає можливість закріпити його позиції на ринку. Головна мета позиціонування – диференціювати свої товари та послуги від товарів та послуг конкурентів.. Позиціонування допомагає підкреслити індивідуальність бренду.

Розглянемо стратегії позиціонування бренду, що є найбільш поширеними.

1. Конкурентне позиціонування. В основі такої стратегії – протиставлення бренду конкуренту, у якого планується відвоювати частку ринку. Прикладом може бути компанія, що виготовляє напої «7up». Вона вирішила диференціювати свої напої від виробників газованих напоїв, в тому числі і Соса-Солa, по стратегії «не-кола». Споживач, який не хоче купувати колу, буде на підсвідомому рівні вибирати «не-колу» – «7up».

2. Позиціонування категорії. При розробці позиціонування бренду в певній категорії, маркетингова кампанія акцентується на просуванні бренду як лідера в конкретній товарній категорії. Ця стратегія особливо вигідно використовується при створенні нового ринку. Прикладом може бути ринок електромобілів. В 2012 р. електромобілі були представлені машинами економ-сегменту (25–35 тис. дол.). Tesla Motors створила нову нішу електромобілів преміум-класу, продаючи Model S за ціною від \$ 75.000. Це відкрило ринок електрокарів для більш забезпечених споживачів.

3. Позиціонування за споживачами. В даному випадку позиціонування є можливим, якщо рекламна кампанія акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії. У рекламі такого бренду товар асоціюють з певним класом покупців, використовуючи фрази «створений для ...», «для тих, хто ...». Прикладами є: «ПриватБанк – банк для тих, хто любить Україну!»; Lenovo: «For those, who do» («Для тих, хто робить»).

4. Позиціонування по вигоді. Цей вид позиціонування бренду може будуватися як на емоційних, так і на раціональних вигодах. Позиціонування має давати однозначну відповідь на питання покупця: «Що я отримаю, вибираючи цей бренд?». Прикладами є: Honda і Toyota робили акцент на економічності і надійності своїх машин; Volvo – упор на безпеку і довговічність; Nike часто грає на емоційних вигодах споживачів. Кампанія «Write the future» розробила такі слогани: Play to be remembered (Грай, щоб тебе запам'ятали).

5. Позиціювання з точки зору престижу. На відміну від щастя, престиж легко можна купити – завжди є люди, готові заплатити за особливе ставлення до себе, можливість побути VIP. Таке позиціювання підходить для компаній, які випускають по-справжньому люксові або преміальні товари. Це не обмежується коштовностями і дорогими автомобілями, і може поширюватися на продукти харчування і товари повсякденного попиту. Існує ряд стереотипних думок з приводу престижу: якщо парфуми, то Chanel; якщо прикраси, то Tiffany; якщо весільну сукню, то Vera Wang; якщо ручки, то Parker; якщо годинник, то Rolex.

Отже, правильне позиціювання товару або послуги завжди привертає увагу і дає можливість закріпитися на ринку, а згодом і стати брендом.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб. и др. : Питер, 2011. – 545 с.
2. Гудыма Э. Makeyourbrandvisibleagain: Как не тратьте маркетинговое бюджеты попусту / Э. Гудыма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/make_your_brand_visible_again_remarketing_2018
3. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М. : Вильямс ИД - 2005 – 235 с.
4. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Стандарт третьего поколения).
5. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstv.pdf
6. Цифрова незалежність. 10 найяскравіших українських стартапів останніх років [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/tsifrova-nezalezhnist-10-najjaskravishikh-ukrajinskikh-startapiv-ostannikh-rokiv-2490377.html>
7. Ries E. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses / Eric Ries. – New York, NY : Crown Business, 2011. – 296 p.
8. Marketing Plans for New Small-Business [Електронний ресурс] / Ventures Houston Chronicle. – Режим доступу : <http://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-new-smallbusiness-ventures-61029.html>
9. Startup Ranking. Countries Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.startupranking.com/countries>

Доценко М. В.

к. філол. н., ст. викладач
кафедра журналістики

Донецький національний університет ім. Василя Стуса, Україна

Ключові слова: *журналістська етика, журналістські стандарти, медіаетика, телебачення, політичне ток-шоу, ЗМІ і релігія.*

Keywords: *journalismethics, journalism standards, media ethics, television, political talk show, media and religion.*

Тема зміни структури підпорядкування релігійних спільнот ув Україні стала однією з найбільш обговорюваних протягом 2018 року, на кінець якого припала важлива подія, а саме скликання Всеукраїнського православного об'єднавчого собору. Висвітлення його підсумків відбулося у ряді політичних ток-шоу вітчизняного телевізійного простору.

Проблемність створення медійного продукту належного рівня, присвяченого події Об'єднавчого собору, детально окреслена в публікаціях на «Детекторі медіа». Зокрема, зазначено, що «На «UA: Першому» перед вечірнім ефіром спецвипуску «Тема дня» про ухвалення Всеукраїнським об'єднавчим собором рішення щодо української автокефальної церкви частина запрошених гостей не вийшли на зв'язок або відмовилися від участі» [4].

Інна Долженкова в своєму аналітичному огляді спецефіру «Об'єднавчий собор» на «UA: Першому» резюмує, що: «Можливо, мала кількість спікерів у студії спецефіру пояснюється тим, що більша частина гіпотетичних запрошених саме в цей час перебувала під стінами Софійського собору. Кликати ж у коментатори такої специфічної й екстраординарної події, як створення Православної церкви в Україні, «експертів», ладних обговорювати все на світі, було би вершиною непрофесійності» [1].

Підхід запрошення «експертів» спричиняє відсутність глибини дискусії навколо конкретної теми, а також порушення етичних аспектів в прямому ефірі. Ґрунтовної критичної оцінки як зразок соціально-етичних девіацій потребує ток-шоу «Пульс» від 18 грудня 2018 р на телеканалі «112 Україна».

Для обговорення теми «В Україні нова автокефальна православна церква. Чи вдасться уникнути релігійного протистояння і

перерозподілу церковного майна» до студії було запрошено лише чоловіків, серед яких політичний консультант Руслан Бортнік; політик, народний депутат України 8-го скликання («БПП») Сергій Рудик; політик, народний депутат України 8-го скликання («Опозиційна платформа – за життя») Юрій Мирошниченко; політолог Сергій Годний; політолог Володимир Цибулько; телеведучий Андрій Пальчевський; журналіст Юрій Молчанов; кандидат філософських наук Валентин Гладких; керівник департаменту у справах релігій та національностей міністерства культури Андрій Юраш.

Виявлено ряд етичних порушень, маніпуляцій й інших негативних дій з боку запрошених гостей. Зафіксовано використання мови ворожнечі – мовної гри з лексикою з церковно-релігійної сфери: *«захожани»* (пор. *прихожани*). За словами Руслана Бортніка: *«Справжні віруючі люди – це ті, що раз на місяць ходять до церкви. Решта – захожани, ті хто вважає себе віруючими, але не дотримується ніяких обов'язків православних, християн і всього іншого»*. Руслан Бортніков досить різкий у своїх висловлюваннях, які схожі на заклики до насилля: *«Треба прописати закони так, щоб там не було рила влади. Якщо там буде ніс влади, це вже буде війна»*

Дехто із гостей ефіру вдається до маніпуляцій, подаючи гостру інформацію без підтвердження фактами. Зокрема, це стосується риторики Юрія Мирошниченка. Наведемо діалог цього політика з ведучим Володимиром Полуєвим.

Ю. М.: *«Якщо ми говоримо про примус певних священнослужителів взяти участь у цьому Соборі, я вважаю це втручанням держави»*.

В. П.: *«Ви кажете, що когось примушували приїжджати на Об'єднавчий собор. Кого? Кого примушували?»*

Ю. М.: *«З етичних міркувань я знову ж таки кажу, що це питання риторичне. І ви знаєте, і я знаю, і всі знають, всі присутні в залі і всі хто нас бачить. Священнослужителів Московського патріархату дуже м'яко спонукали, я називаю це примушували, брати участь у Соборі. І я абсолютно не засуджую тих, хто взяв участь у цьому соборі. Я вважаю, ніхто не має права судити їх за це. Але разом з тим і дискримінувати, робити тих, хто не погодився, скажімо так, непатріотами, або якимись ізгоями, я вважаю, не недостойно нас як політиків, громадян, а тим більше, коли долучаються в це цькування представники християнської церкви»*.

Ведучим так і не вдалося отримати від політика конкретну відповідь. Тези Юрія Мирошниченка мають дискусійний характер, оскільки залишається не зрозумілим, чи був насправді примус

священнослужителів; у чому полягає етичність приховування імовірних зловживань та що, на думку політика, є риторичним. Крім того, гість спотворює сутність Собору, позиціонує його як захід, що має штучний примусовий характер і відповідно не має відношення до вільного волевиявленням.

Інший гість студії телеведучий Андрій Пальчевський є шоуменом, поведження його епатажне й провокативне:

«И этот диалог будет продолжаться до Варфоломеевской ночи»; «Московский поп кадиллом под дудку Путина пляшет»; «Мы не для того здесь собираемся, чтобы меряться... символами веры» (інтонаційне підкреслення асоціації з приказкою з вульгарним змістом); *«Треть страны оттяпана»; «Богу – боговое, кесарю – кесарево, а слесарю слесорево»; «фильтровать базар»; «Наконец-то появился хоть один не совсем христианствующий».*

У ході обговорення Юрій Мирошниченко просить Андрія Пальчевського не ображати почуття вірян, на що Ганна Степанець відповідає: *«Ні на кого ж не зійшов небесний вогонь».*

Журналістом Юрієм Молчановим емоційно озвучується непідтверджена інформація (*«Более 40 храмов было захвачено за последние 5 лет»*), яка у цьому ж ефірі спростовується компетентним у церковних справах Андрієм Юрашем.

Якщо на суспільному редактори вирішили не запрошувати «експертів загальної спеціалізації», «112-й» пішов іншим шляхом, на що критичною заувагою відреагував гість депутат Сергій Рудик: *«Зрозумійте, колеги: не правильно тим же складом обговорюються ліс. Тим же складом експертів і присутніх обговорюється питання землі і багато-багато...».*

Отже, при висвітленні підсумків Об'єднавчого собору телеканалом «112 Україна» у політичному ток-шоу «Пульс» використано непрофесійний підхід, зокрема, це стосуються запрошення гостей, що потягло за собою порушення етичних норм журналістської діяльності в прямому ефірі.

Список використаних джерел

1. Долженкова І. «Томос дня» на «UA: Першому» [Електронний ресурс] / І. Долженкова. Детектор медіа. 2018. – Режим доступу : https://stv.detector.media/kontent/movlennya/tomos_dnya_na_ua_pershomu/
2. Іванов В.Ф. Журналістська етика; передм. В.П. Мостового : підручник. / В.Ф. Іванов, В.Є. Сердюк. – К. : Вища шк., 2006. – 231 с.

3. Крістіанс К.Г. Медієтика: практичні випадки та моральні міркування / К.Г. Крістіанс, М. Факлер, К.Б. Річардсон та ін. ; пер. з англ. О. Король; наук. ред. Ніна Зражевська. – Львів : Вид-во Українського католицького університету, 2014. – 592 с.
4. Частина співрозмовників відмовилися від участі у вечірньому спецвипуску про підсумки собору на «UA: Першому» [Електронний ресурс]. Детектор медіа. 2018. Режим доступу : https://stv.detector.media/kontent/movlennya/chastina_spivrozmovnikov_vidmovilisya_vid_uchasti_u_vechirnomu_spetsvipusku_pro_obednavchiy_sobor_na_ua_pershomu/

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.35>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL РЕКЛАМИ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Дрокіна Н. І.

к.е.н., доцент

кафедра маркетингу

Державного університету телекомунікацій, Україна

Ключові слова: *digital реклама, рекламний медіа ринок, Інтернет-медіа.*

Keywords: *digital advertising, advertising media market, internet media.*

Розробка стратегії у сфері комунікації повинна базуватися на індивідуальному підході до кожної компанії з урахуванням її цілей, положення на ринку, маркетингової політики, можливостей використання різних комунікаційних каналів та інших факторів. Для визначення подальших можливостей розвитку компаній доцільно вивчати тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку країни та нові перспективні напрями комунікацій. Рекламно-комунікаційний ринок України, перш за все, охоплює обсяги медіа (прямої) реклами, а, крім того, окремо враховуються обсяги ринку маркетингових сервісів, директ маркетингу та PR. Тенденції змін на цьому ринку було досліджено експертами Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), яка надала дані обсягів рекламно-комунікаційного ринку України за 2018 рік і прогноз обсягів ринку на 2019 рік [1].

Згідно експертної оцінки ВРК структурні підрозділи рекламно-комунікаційного ринку, що буде наведено нижче, максимально

наближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятим в європейській практиці стандартам. Узагальнені дані за обсягом рекламного медіа ринку України в розрізі розглянутих медіа каналів за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Обсяг рекламного медіа ринку України та місце Інтернет-реклами на ньому

Напрямки рекламного медіа ринку України	Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019 р., млн грн,	Відсоток зміни 2019 до 2018
ТВ-реклама, всього	7 329	9 269	26%	11 526	24%
<i>Пряма реклама</i>	6 355	8 071	27%	10 089	25%
<i>Спонсорство</i>	974	1 198	23%	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 355	1 612	18,9%	1 843	14,4%
<i>Національна преса</i>	816	965	18%	1 101	14%
<i>Регіональна преса</i>	224	277	24%	321	16%
<i>Спеціалізована преса</i>	315	370	18%	421	14%
Радіо реклама, всього	480	578	20%	715	24%
<i>Національне радіо</i>	348	418	20%	518	24%
<i>Регіональне радіо</i>	47	54	15%	65	20%
<i>Спонсорство</i>	85	106	25%	133	25%
ООН Media, всього	2 692	3 493	30%	4 307	23%
<i>Зовнішня реклама</i>	2 263	2 923	29%	3 601	23%
<i>Транспортна реклама</i>	327	444	36%	553	25%
<i>Indoor реклама</i>	102	127	24%	152	20%
Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	2 145	2 520	17%	3 772	50%
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25%	22 221	27%

Джерело: складено автором на основі [1]

Таким чином, по підсумку 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25%. За прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться – до +27%. Інтернет реклама продовжує лідирувати по темпах приросту. При цьому, інтернету вже «тісно» в традиційному медійному ринку і частина його бюджетів винесена за рамки медіа.

Робота над вдосконаленням методологій оцінки digital (internet) ринку продовжується. Для оцінки річного обсягу пошукової реклами

була застосована гіпотеза, що внесок першого півріччя становить 40%. Обсяг категорії «пошук» складе близько 6 500 млн грн в 2018 році, з них близько 2 167 млн грн – це органічне зростання, а 1 633 млн грн отримані за рахунок застосування нової методології оцінки. За оцінкою ВРК, Інтернет-ринок зростає не менше ніж на 120% в 2018 році, досягнувши обсягу 9 540 млн. гривень, при цьому інтернет медіа зріс у 2018 році на 17%, а згідно з прогнозами у 2019 році підвищиться це на 50% (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг digital реклами рекламно-комунікаційного ринку України (за класифікацію IAB)

Напрямки інтернет медіа ринку України						
Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Доля мобайла (трафік)	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019 р., млн грн	Доля мобайла (трафік)	Відсоток зміни 2019 до 2018
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа						
825	951	56%	15%	1 189	60%	25%
Спонсорство						
181	210	53%	16%	273	56%	30%
Мобільна реклама						
426	-	-	-	-	-	-
Цифрове відео, вкл. Youtube						
713	1359	60%	91%	2 310	65%	70%
<i>Всього інтернет медіа</i>						
2 145	2 520	-	17%	3 772	-	50%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN						
1 800	6 500	63%	261% (техніч)	9 100	70%	40%
Інший діджитал						
400	520	-	30%	676	-	30%
<i>Всього Інтернет ринок</i>						
4 345	9 540	-	120%	13 548	-	42%

Джерело: складено автором на основі [1]

Експерти ВРК припускають, що у найближчі роки буде виражена сильніше динаміка зростання мобайла і пошуку, при цьому ключовим фактором зростання мобайла стала зміна споживчої моделі: за допомогою мобільного пристрою не тільки активно дивляться відео, а й роблять покупки, що збільшує інвестиції з боку електронної комерції. Ось основні тренди, які будуть домінувати в сфері інтернет-медіа в 2019 році (табл. 3).

Особливу увагу слід приділити розвитку цифрове відео, включаючи контенту на Youtube. Так за прогнозами, у 2019 році частка цього напрямку інтернет медіа підвищиться до 70%. Згідно з опитуванням Livestream 80% користувачів вважають за краще дивитися live-відео від бренду, ніж читати пост в соціальних мережах. А більше половини маркетологів у всьому світі визнали відео контентом, який дає найвищий ROI. Такий підхід допомагає брендам стати більш відкритими і доступними для аудиторії [3].

Таблиця 3

Основні тренди розвитку Інтернет-медіа України у 2019 році

Тренд	Характеристика
Перехід у мобайл	За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%. Це значна цифра, і що вже казати про звичайні інформаційні проекти, де вона може бути ще вищою
Реклама в відеоформаті	У 2019 прямі трансляції стануть ще більш популярним методом для залучення уваги аудиторії. Простота, відсутність будь-якої обробки або монтажу робить цей формат відео дуже душевним і близьким інтернет-користувачам
Стратегічна диверсифікація	SEO не завжди може бути стабільним і передбачуваним через зміну алгоритмів пошукових систем, вартість кліка в AdWords може різко зрости, Facebook теж активно змінює правила і т. д. Тому різноманіття маркетингової стратегії можуть забезпечити гарні результати
Вартість інтернет-реклами виросте	Інтернет-магазинів з'являється дедалі більше. Навіть невелика компанія в регіоні може торгувати в межах всієї країни. Конкуренція в усіх напрямках інтернет-реклами та боротьба за домінування в топі пошукової видачі будуть збільшуватися і надалі. Усе це приводить до зростання попиту, а попит, своєю чергою, підвищує вартість
Чатботи і месенджери	Просування через месенджери - відмінний спосіб залучення додаткової уваги до вашого продукту або послуги, поряд з такими добре відомими каналами просування як SEO, Інтернет реклама з оплатою за клік, SMM і крауд маркетинг
Важливість комплексної стратегії	Просто почати використовувати нові канали інтернет-реклами мало, якщо сайт працює повільно, крім товарів жодних інших сторінок немає, а форма замовлення функціонує з помилками. Однаково добре необхідно опрацьовувати питання юзабіліті, контент, виправляти помилки, забезпечити зручність перегляду на мобільних пристроях та всі інші моменти

Джерело: складено автором на основі [2]

Таким чином, рекламний медіа ринок України продовжує зростати (або відновлюватися, якщо завгодно) з пристойною швидкістю – більше 25% до попереднього року – і досягне до кінця року перевищуючих 2 мільярди гривень значень. Явним лідером за

швидкістю зростання виступає цифрове відео, а що стосується пошукової та деяких інших видів digital реклами, то, на погляд ВРК, рекламно-маркетингове співтовариство ще чекають дискусії, які з об'ємів даного сегменту включати в традиційний медіа-мікс. За структурними характеристиками спостерігаються зміни щодо більш широкого використання інтернет-технологій в комунікативній діяльності, що відповідає тенденції світового ринку. Зазначений перерозподіл збереже свою тенденцію і в подальшому. За рахунок поширення інтернету та розвитку соціальних мереж «влада» над розповсюдженням інформації про товари та послуги, переходить в руки споживачів, які приймають рішення про купівлю в основному за порадою та рекомендацією знайомих та друзів, а також онлайн-відгуків.

Список використаних джерел

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>
2. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2019 році [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga>
3. Тренды интернет-маркетинга, которые будут актуальны в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://netology.ru/blog/trendu-2019>

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.36>

ЕТИЧНІСТЬ AI У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ

Дубовик Т. В.

д.е.н., зав. кафедри

Буцацька І. О.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: AI, етичні принципи, чат-боти, ЕС, комунікації.

Keywords: AI, ethical principle, chat-bots, EU, communications.

Штучний інтелект (AI) став технологічним трендом ще кілька років тому, але вже сьогодні - це потужний інструмент впливу на всі сфери діяльності, в тому числі і в сфері комунікацій, яка закладає фундамент ключових принципів і пріоритетів розвитку для всіх напрямів бізнесу та економіки [1].

Чи повинна індустрія штучного інтелекту самостійно встановлювати рамки етичності штучного інтелекту, представляти ці питання на обговорення між керівництвом і командами виконавців? Такі питання є актуальними на сьогодні у всьому світі.

Щоб впоратися з ризиками, що створюються AI, важливо визначити правильний набір фундаментальних етичних принципів для інформування про розробку, регулювання та використання AI, і використовувати його для отримання користі, а також поваги до людей і співтовариств. Це непросте завдання, оскільки етичні принципи можуть відрізнятися в залежності від культурного контексту і області аналізу. Ця проблема вирішується Глобальною ініціативою з етики автономних та інтелектуальних систем з метою просування громадських дебатів про цінності і принципи, які повинні лежати в основі етичного використання AI.

Нещодавній порівняльний аналіз [2] основних міжнародних ініціатив, сфокусованих на етиці AI, підкреслює істотний збіг принципів, схвалених цими ініціативами, і деяких ключових принципів біоетики, а саме, благодіяння, несправедливості, автономії і справедливості. Є підстави для оптимізму щодо подальшої конвергенції, оскільки інші принципи можуть бути вилучені із Загальної декларації прав людини. Ця конвергенція сприятиме узгодженості і, отже, сумісності різних етичних основ для AI і надасть етичні рекомендації для проектування.

Так, наприклад, чат-боти, які у найближчій перспективі зможуть замінити собою діючі нині додатки по роботі з клієнтами і навіть частину обслуговуючого персоналу, знаходяться у списку обов'язкових рішень для багатьох сервісів. Програма-співрозмовник, покликана ініціювати та підтримувати діалог із споживачем або співробітниками всередині організації, була спочатку заточена на бізнес-завдання. Саме тому, згідно з даними багатьох опитувань у різних країнах світу, кількість бізнес-структур, які використовують чат-боти, зросла у кілька разів тільки за останній рік. У США, наприклад, з ними успішно взаємодіють більше половини американських користувачів віком від 18 до 55 років.

IT-журналіст New York Times Кара Свішер в своїй статті заявляє, що технологічні бренди повинні більш відповідально

підходити до вивчення етичних наслідків, викликаних своїми продуктами і платформами [1]. У травні 2018 року Amnesty International, Access Now і інші правозахисні організації прийняли Торонтську декларацію, що захищає право на рівність і недискримінацію в системах машинного навчання. Все більше і більше технологічних компаній усвідомлюють масштаб впливу своїх продуктів на такі соціальні проблеми, як психічне здоров'я, ізоляція, кібербулінгу і самогубства.

Доцільно відмітити, що в Європейському парламенті в лютому 2018 року був створений проект AI4People для того, щоб допомогти AI працювати на благо суспільства. Ця ініціатива об'єднує зусилля наукового комітету міжнародних експертів і форуму зацікавлених сторін в консультації з Групою експертів високого рівня з питань штучного інтелекту Європейської комісії для створення ряду конкретних і дієвих рекомендацій з етичних і соціальних питань.

Тому, проекти AI4People і IEEE, стратегія Європейського Союзу щодо AI, Декларація про співробітництво в галузі штучного інтелекту ЄС і Партнерство в області штучного інтелекту в інтересах людей і суспільства, а також скоординовані зусилля суспільства, політиків, представників бізнесу та наукових кіл допоможуть виявити і реалізувати такі стратегії, які допоможуть AI перетворити в силу добра і розкрити його потенціал, що сприятиме процвітанню людини та поваги до людської гідності.

Список використаних джерел

1. Інтеграція штучного інтелекту в усі ніші бізнесу переростає з тенденції у пріоритетну задачу. Режим доступу: <https://www.everest.ua/ai-platform/analytics/intehratsiya-shtuchnoho-intelektu-v-usi-nishi-biznesu-pererostaye-z-tendentsiyi-u-priorytetnu-zadachu>
2. J. Cowls, L. Floridi, Prolegomena to a White Paper on an Ethical Framework for a Good AI Society, Social Science Research Network, Rochester, NY, SSRN Scholarly Paper ID 3198732, 19 June 2018.
3. Грин Л. Девять инновационных трендов 2019 года от директора JWTInnovation. Режим доступа : https://unitcitizen.com/post/6924/?fbclid=IwAR20V1Sp2y-bdaW--wz54GRCQipueaAkqF8_96fzWuwom3HK4pvFJJah2A

ДЕЯКІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У ЗМІННИХ УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Запухляк І. Б.

д. е. н., доцент, професор

кафедра менеджменту та адміністрування

*Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, Україна*

Ключові слова: розвиток, підприємство, зміни, нестабільність, інформаційно-цифрове суспільство, соціально-економічна система.

Keywords: development, enterprise, changes, instability, information and digital society, socio-economic system.

Жодне підприємство не може функціонувати та розвиватись без взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, оскільки від нього підприємство отримує необхідні ресурси, в ньому ж є і покупці тих результатів діяльності, яких воно досягає. Сукупність дії всіх факторів зовнішнього середовища може забезпечити ефективне функціонування підприємства та його розвиток за умови їх діалектичного зв'язку. Проте, часто в реальному житті нестабільність середовища підприємства буває настільки високою та непередбачуваною, що її вплив на підприємство має руйнівний характер.

Узагальнені результати компаративного аналізу теорій розвитку соціально-економічних систем в аспекті виявлення їх значення у дослідженнях розвитку підприємства представлено у вигляді табл. 1, виокремлення основних положень щодо сутності і особливостей розвитку підприємства як соціально-економічної системи в сучасних умовах – у вигляді рис. 1.

Таблиця 1

Концепції розвитку соціально-економічних систем та їх значення у теоретичних дослідженнях розвитку підприємства

Концепція розвитку СЕС	Значення концептуальних положень у розвитку підприємства
Концепція сталого розвитку	Узгодженість економічного, екологічного та людського розвитку.
Концепція випереджального розвитку	Розвиток інтелекту та творчих здібностей працівників, їх культури та духовності.

Концепція розвитку СЕС	Значення концептуальних положень у розвитку підприємства
Концепція гармонійного розвитку	Гармонійне узгодження соціально-економічних, духовно-інтелектуальних, ресурсних та ін. інтересів, що забезпечить гармонійність зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства і оптимальність виконання обмеження: «ресурси-час-якість».
Концепція розвитку на основі синергетичного підходу	Передбачає: багатоваріантність розвитку; нестійкість і невизначеність поведінки підприємства при зростаючій ентропії; володіння підприємством емерджентними ознаками.
Концепція інноваційного розвитку	В основу розвитку підприємства закладено «інновації», впровадження яких зумовлює трансформаційні процеси і формування нових комбінацій факторів виробництва.
Концепція оновленої парадигми економічного розвитку	Розвиток відбувається через настання криз та їх подолання шляхом впровадження необхідних змін і встановлення нового відносно стійкого стану підприємства.

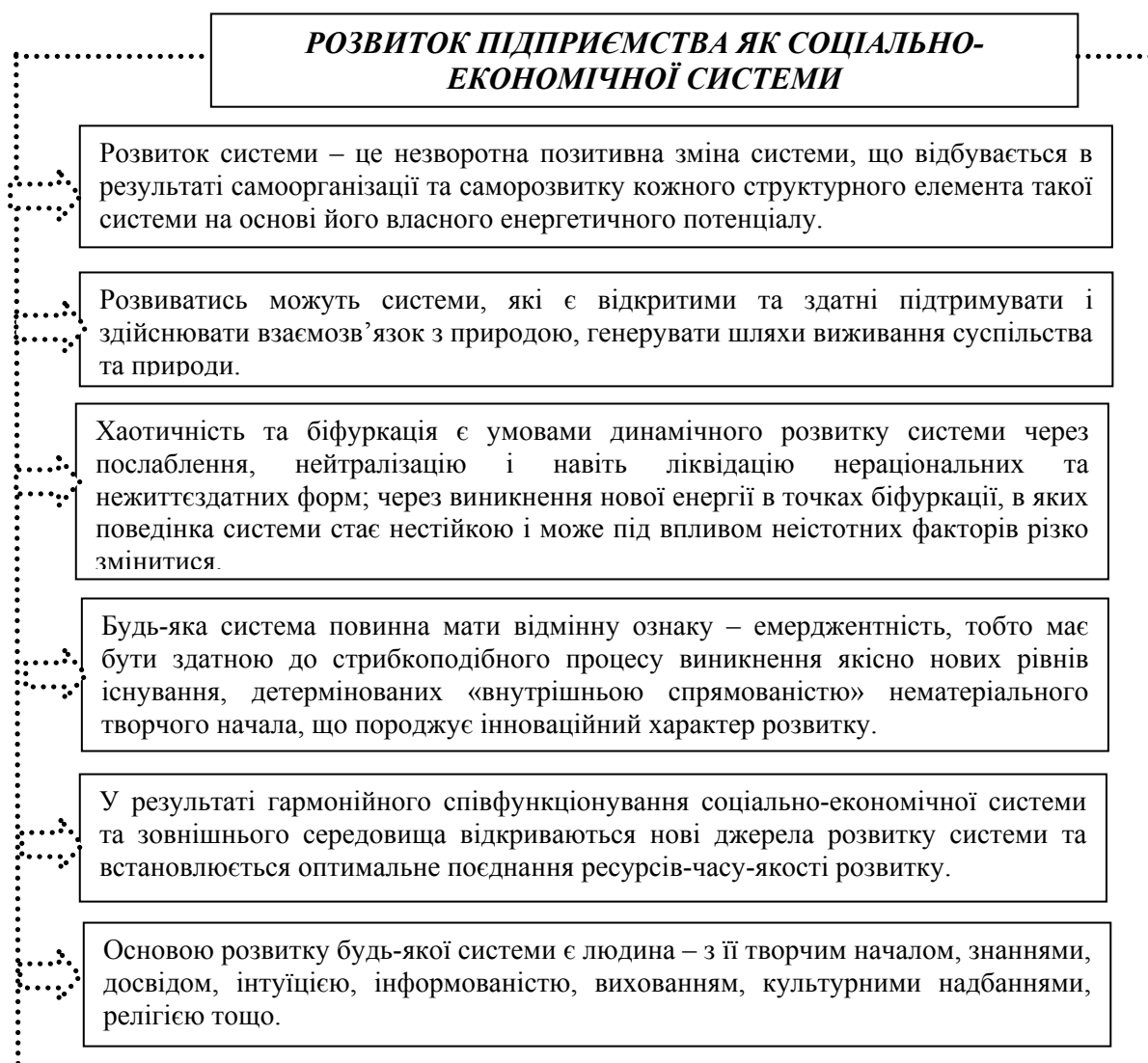


Рис. 1. Основні положення щодо сутності та особливостей розвитку підприємства як СЕС в сучасних умовах

Віханський О. підкреслює, що у сучасних умовах будь-яка організація повинна не лише призвичаюватись до зовнішнього середовища шляхом адаптації своєї внутрішньої структури та поведінки до вимог ринку, але і активно формувати зовнішні умови своєї діяльності, постійно виявляючи в зовнішньому середовищі загрози та потенційні можливості [1, с. 20–22]. Концептуально схему вивчення впливу рівня нестабільності зовнішнього середовища на ефективність функціонування підприємства можна представити на рис. 2.

Отже, керівники, що приймають рішення, помічають (виявляють) невизначеність зовнішнього середовища, котре породжує його нестабільність, тоді, коли не можуть інтерпретувати або розуміти сигнали, які з нього надходять. Якщо невизначеність з'являється в тих компонентах середовища, які є стратегічно важливими для функціонування та розвитку підприємства, тоді виникає потреба у активізації збору інформації про таку компоненту / фактор подальшого виявлення та прогнозування можливих тенденцій зміни факторів та їх впливу на підприємство.

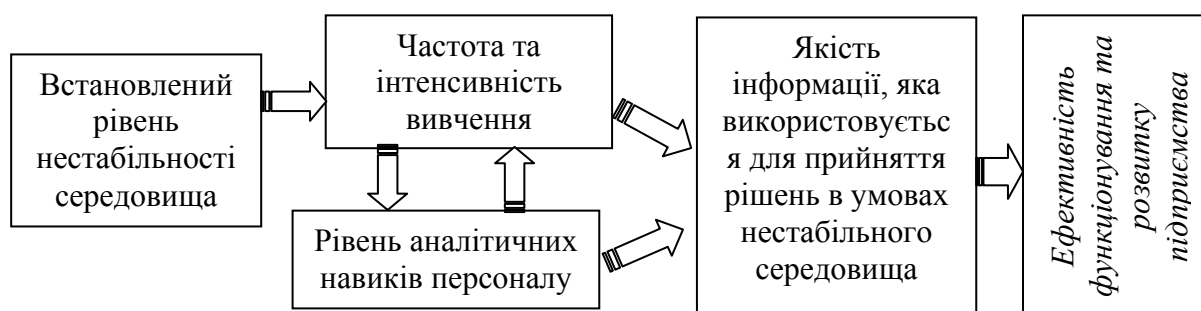


Рис. 2. Концептуальна схема вивчення впливу нестабільності середовища на ефективність функціонування підприємства

Джерело: розробка автора згідно джерел [2; 3].

На основі розгляду концептуальних засад теорій розвитку соціально-економічних систем отримано такі теоретичні висновки: розвиватись може соціально-економічна система, яка є відкритою і перебуває у гармонійному співфункціонуванні із зовнішнім середовищем, здатна швидко реагувати на зміни у ньому; володіє відмінними, притаманними тільки їй ознаками; основою якої є творча, досвідчена, інформована, культурна людина; розвиток системи передбачає покращення якісних характеристик та зміцнення стійкості системи, підвищення її впливу на інші системи та процеси, проходження таких змін у певному просторі та часі.

Список використаних джерел

1. Виханский О. Стратегическое управление : учебник / О. Виханский. – М. : Гардарики, 1999. – 296 с.
2. Zhang, X., Majid, S. & Foo, S. (2012). Perceived environmental uncertainty, information literacy and environmental scanning. Towards a refined framework. Information Research, 17(2) paper 515. [Available at <http://InformationR.net/ir/17-2/paper515.html>].
3. Запухляк І.Б. Інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах нестабільності. Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету / І.Б. Запухляк, І.І. Василик. – Серія «Економічні науки». Вип. 28. – Ч. 1. – 2015. – С 96–98.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.38>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Зінченко О. А.

д. е. н., завідувач кафедри

Короленко Р. В.

к. е. н., старший викладач

кафедра фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку

Криворізький національний університет, Україна

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, фінансові результати, прибуток, управління конкурентоспроможністю, система управління фінансовими результатами.

Keywords: competitiveness of enterprise, financial results, income, management, control system by financial results, a competitiveness.

Одним із стратегічних завдань забезпечення розвитку вітчизняних підприємств у сучасних кризових ситуаціях економіки України є науковий аналіз проблем, пов'язаних із зростанням конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках та підвищенням конкурентоспроможності підприємств.

За останні роки в Україні в умовах збільшення кількості збиткових підприємств виникла необхідність у поглибленні дослідження щодо управління конкурентоспроможністю підприємства в контексті підвищення фінансових результатів.

Саме сучасні тенденції управління конкурентоспроможністю підприємств сприятимуть удосконаленню нових методів і підходів витримки конкуренції та підтримки високого рівня їх конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів [1].

Конкурентоспроможність країни залежить від конкурентоспроможності регіонів, на які впливає стан підприємств визначених галузей даного регіону й, у свою чергу, конкурентоспроможність галузі даного регіону – це агрегована конкурентоспроможність її підприємств [2].

Таким чином, відправною точкою наших досліджень вважаємо удосконалення системи управління фінансовими результатами підприємства у контексті забезпечення конкурентоспроможного його розвитку в сучасних кризових умовах.

На основі фінансових результатів можна проаналізувати стан підприємства як на вітчизняному так і на міжнародному ринках, а саме його фінансову стійкість, конкурентоспроможність.

Як слідує, фінансовий результат підприємства є головним важелем створення та функціонування кожного підприємства, його ціллю та стратегією подальшого існування й розвитку і у більшості наукових дослідженнях він виступає у формі прибутку, який визначає ефективність його діяльності.

Розглядаючи питання удосконалення системи управління фінансовими результатами з огляду на відповідність такої системи меті досягнення підприємством стабільної конкурентоспроможності вважаємо доцільним визначитися з класичними підходами щодо економічного змісту фінансових результатів.

Дослідженням сутності економічної дефініції «фінансові результати» присвячені наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

Зупинимося на дослідженнях вітчизняних науковців, які розкривають та обґрунтовують важливість фінансових результатів діяльності підприємства.

Так автор Ф.Ф. Бутинець розглядає фінансовий результат як прибуток або збиток організації (співставлення доходів та витрат підприємства, що відображаються у звіті) [3].

Науковці А.Г. Загородній і Г.Л. Вознюк акцентують свою увагу на тому, що фінансовий результат – це різниця між доходами та витратами підприємства чи його окремого підрозділу за певний час [4].

У свою чергу С.В. Мочерний і О.А. Устенко визначають, що фінансовий результат – це грошова форма підсумків господарської діяльності організації або її підрозділів, виражена в прибутках або збитках [5].

Існують також інші погляди, але слід зазначити, що єдиного бачення щодо визначення даної дефініції не існує, у своїх дослідженнях ми розглядаємо фінансові результати як прибуток (збиток) підприємства, так як він є визначальним фактором, що формує всі інші результуючі чинники розвитку підприємства, а зокрема, його конкурентоспроможність.

Враховуючи що лише конкурентоспроможне підприємство може отримувати необхідну для гармонійного розвитку величину фінансових результатів, значимість їх у діяльності підприємства потребує системного підходу щодо управління ними. Базовими функціональними напрямками системи управління фінансовими результатами підприємства виступають саме збереження його фінансової стійкості та конкурентоспроможності.

Визначальним елементом менеджменту підприємства є розробка концепції та стратегії управління фінансовими результатами, що є основою розробки політики управління фінансовими результатами підприємства.

В якості стратегічних цілей функціонування підприємства, як відомо, виступають, в першу чергу, зростання вартості підприємства та збільшення доходів його власників. Виходячи із мети розвитку підприємства визначаються та впроваджуються основні елементи управління його фінансовими результатами: визначення об'єктів, факторів та суб'єктів управління фінансовими результатами, а також визначення специфіки виробництва та фінансово-економічного стану підприємства.

На їх основі розробляється організаційно-економічний механізм управління фінансовими результатами, складовими якого є механізм нормативно-правового формування, розподілу і використання фінансових результатів та механізм регулювання впливу зовнішніх і внутрішніх ринкових умов на формування, розподіл і використання фінансових результатів, які, в свою чергу, впливають на внутрішній механізм регулювання даних процесів.

У процесі управління фінансовими результатами також необхідно здійснити контроль відповідності обсягу фінансових

результатів вимогам власників, розробити тактичні плани щодо реалізації заходів із забезпеченням збільшення їх обсягу та ефективного використання.

Оцінка результатів впровадження розроблених заходів і моніторинг є завершальним етапом у системі управління фінансовими результатами підприємства.

Запропонована удосконалена системи управління фінансовими результатами підприємства покликана сприяти стабільному конкурентоспроможному його розвитку.

Список використаних джерел

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась. – Київ : КНЕУ, 2008. – 520 с.
2. Арнаут І. П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка / І. П. Арнаут. – Київ, 2012. – № 3. – С. 111–114.
3. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз : навч. посіб. / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2003. – 680 с.
4. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник : текст 3-тє вид., доп. та перероб. / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів : Львівська політехніка, 2011. 843 с.
5. Мочерний С. В. Основи економічної теорії : навч. посіб. / С. В. Мочерний, С. В. Устенко/ – К. : Академія, 2005. 504 с.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.39>

РОЛЬ НЕ ЕТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ СВІДОМОСТІ

Карєва К. С.

студентка 2 курсу

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *реклама, рекламні комунікації, етика, суспільство, споживач, гендер, норми поведінки.*

Keywords: *advertisement, advertisement communications, ethic, society, customer, gender, rules of conduct.*

Актуальність обраної нами тематики полягає в тому, що у сучасному світі реклама товарів та послуг стає так званим віддзеркаленням дійсності, адже повсюдність рекламних оголошень, що стосуються усіх сфер нашого життя, певним чином формують наші ати-туди, як споживчі так і морально-етичні. Зважаючи на вищезазначене, маємо зацентувати увагу на положеннях, визначених у Законі України «Про рекламу», де наголошено: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1].

Зауважимо, що більшість рекламодавців керуються саме цим положенням, не зважаючи на наступне: «неетична реклама містить інформацію, яка порушує загальноприйняті норми гуманності і моралі по відношенню до раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, релігійних, філософських, політичних та інших переконань фізичних лиць. Також може містити зневажу вальні наголоси щодо мистецьких виробів, державних символів, релігійних символів, національну валюту тощо» [1].

Враховуючи величезний вплив реклами на свідомість сучасної людини, не можна недооцінювати її роль у становленні людської свідомості. Збільшення масштабів та глибина проникнення в усі сфери суспільного життя людини актуалізує потребу розуміння механізмів впливу на споживачів. Саме зважаючи на всебічний вплив питання етичних норм та моральних цінностей в рекламі, на сьогодні, посідають особливе місце. Збільшується масштаб і глибина її проникнення в усі сфери життя людини.

Значення реклами для життя людини і суспільства неоднозначне. Реклама виконує як позитивну, так і негативну роль, виступає не тільки як добро, а й як зло. Аналізуючи етичність та неетичність реклами, наголосимо на дотриманні таких правил як: відповідність змісту рекламної інформації, сукупність норм поведінки, традицій і моральних принципів, що виникли в суспільстві. Такі правила генерують виникнення принципів етичності реклами, основними серед яких є: гендерна етичність, сексуальна етичність (стосовно використання сексуальної символіки й еротики в рекламі (у кількісному і якісному змісті), расова та національно-культурна етичність, мовна етичність (у тому числі й уживання слів, незрозумілих для більшості споживачів або ненормативне їхнє вживання, а також етичність стилю: уживання лексики, некоректної стосовно загальноприйнятого стилю спілкування), етичність стосовно дітей тощо [2, с. 56–57].

На жаль, сьогодні етичні принципи не є актуальними і виступають скоріше як побажання, ніж як реальність. Основне завдання і мета сучасної реклами – спонукати до придбання рекламованих товарів та послуг. Від так, завдання, що стоять перед рекламою певною мірою нівелюють морально-етичні принципи і сприяють впровадженню маніпулятивних технологій, адже «тут всі засоби гарні». Проте, часто реклама дратує, принижує та викликає не найприємніші асоціації через свою вульгарність. Такі інструменти використовуються з метою привернення уваги, запам'ятовуваності тощо. Інколи реклама змушує нас відчувати неприязнь, негативні емоції, що виникають в нас через наше небажання бути хворим, товстим або негарним. Саме такий прийом використовують в рекламі одягу, спортивного приладдя, препаратів від облісіння або для схуднення.

Реклама диктує соціальні ролі, норми поведінки, стандарти жіночої краси. Для реклами підбирають лише моделі розміру XS, повністю відредагованих фотошопом, без жодної зморшки, тим самим диктуючи як має виглядати жінка. На фоні цього дійсно важко почувати себе «нормальною» та просто жити не заганняючи себе в рамки. З культом худоби жінки забувають про своє здоров'я та йдуть на будь що, для досягнення своєї мети. Для порівняння, в 1950 р. мінеральну воду White Rock рекламувала дівчина що важила 63 кг із ростом 165 см, коли на сьогоднішній день нормою для моделі є 50 кг із ростом 175 см.

Утиск прав жінок і досі залишається проблемою сучасного суспільства, не дивлячись на його «рівноправ'я». Жінка в рекламі часто виступає як сексуальний об'єкт з певним набором функцій: кухарки, посудомийки, прибиральниці, тощо. Так маркетологи відомої всім мережі ІКЕА опублікували пост, який більшість жінок сприйняли як образу. На картинці зображена собака, якій приписали типові стереотипи, пов'язані з жінкою. В тексті посту рекомендувалося приготувати млинці або зустрічати з посмішкою якщо ви випадково погризли капці чи подряпали його машину. Таке порівняння викликало бурю негативу, деякі навіть обіцяли більше не купляти товари цієї фірми, через що PR-відділ вирішив вибачитися та видалити пост з мережі.

Інколи реклама змушує нас відчувати неприязнь, негативні емоції, що виникають в нас через наше небажання бути хворим, товстим або негарним. Саме такий прийом використовують в рекламі одягу, спортивного приладдя, препаратів від облісіння або для схуднення. Реклама постійно звертається до образів напівроздягнених

чоловіків та жінок, текстів та слоганів із сексуальним підтекстом, щоб зачепити нашу увагу, переконати купити певний товар. Звичайно, сексуальний підтекст привертає клієнтів, така людська природа. Проте, інколи зловживання такими прийомами та відсутність відчуття міри може негативно відбитися на репутації підприємства. Чого лише вартує марнославна реклама суші-бару «Якіторія», з її недоречним та примітивним «гумором», або рекламна компанія Reebok, в якій використовує не зовсім прийнятні слогани, такі як: «Пересядь з голки чоловічого схвалення на чоловіче обличчя» або «Коли говорять «носити на руках», я уявляю, як мене носять в домовині» [3]. Звичайно, це стало предметом скандалу в соціальній мережі Instagram, який ще довго не вщухне. О. Голофаст повідомив, що частину постів змусило видалити його керівництво, хоча проект був схвалений завчасно. Через це спеціаліст з маркетингу відмовився співпрацювати з Reebok. Після такого ролика страждає водночас дві сторони:

– сам бренд, тому що найчастіше в коментарях пишуть «більше не куплю»;

– це імідж феміністок та сприйняття їх у суспільстві, адже вони знову будуть асоціюватися з агресією та приниженням чоловіків, а не з боротьбою за права жінок.

Та набагато страшніше коли справа стосується сексуалізації дітей. Одеська дизайнер Алла Френкель створила колекцію «елітної дитячої білизни» і опублікувала її рекламу, яка обурює деякі цільові групи і поруч з якою ведеться дуже палка дискусія. На фотографіях позують дівчата 11–13 років в зухвалих образах, з яскравим макіяжем, високими «світськими» зачісками та перлинами на шиї, губи трохи відкриті, а обличчя без натяку на посмішку, більшість дівчат лежать босоніж, що підкреслює еротизм. Якщо прибрати текст до реклами ці фото починають сприйматися неоднозначно. Найжахливіше, що діти рекламують те, для чого ще зовсім малі, не розуміючи навіщо така відверта білизна.

Підсумовуючи, пропонуємо власну думку: білизна не була вже такою відвертою, уникнути скандалу можна було, показавши дітей в більш дитячій обстановці, з іграшками та більш радісним виразом обличчя моделей. Діти схильні до впливу зі сторони дорослих, вони повністю не розуміють навіщо їм робити макіяж, фарбувати волосся або худнути в такому віці. Вони не можуть правильно оцінювати себе та пояснити що саме їм не подобається в їх зовнішньому вигляді, а просто беруть приклад зі старших, кумирів, або ЗМІ. Це може призвести до різних наслідків, проблем з самосприйняттям підлітків, проблем з ментальним та фізичним здоров'ям тощо.

Проте, існують інші думки з цього приводу. Деякі користувачі соціальних мереж підтримали модельєра, серед них Зарина Семенюк, організатор тижня мод в Одесі. В свою чергу, Уповноважений Президента України з прав дитини М. Кулеба виказав своє негативне ставлення до цього випадку на своїй офіційній сторінці Facebook, назвавши цю фотосесію злочином, «проявом неповаги до прав дитини, що суперечить Конвенції ООН про права дитини» [4].

У підсумку, маємо зробити висновок про можливість використання нестандартних підходів у рекламі, адже в багатьох випадках вихід за межі традиційного виконання може надавати рекламним зверненням статусу мистецького культурного продукту. Проте, в будь-якому випадку, реклама не повинна шокувати аудиторію або розважати її за рахунок зневаги до етичних норм. Рекламні комунікації в сучасному глобалізованому суспільстві покликані пробудити нашу свідомість, змусити перейматися масштабами та складністю суспільних проблем та не залишатись байдужими.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 // ВВР. – 1996 [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show>. – Дата звернення 20.02.2019
2. Гусейнов А. А. Этика [Електроний ресурс] / А. А. Гусейнов // Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН ; Нац. обществ.-науч. фонд; – 2-е изд., испр. и допол. – М. : Мысль, 2010. – URL: <http://iph.ras.ru/enc.htm>
3. Иванов В. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту / В. Иванов, Є. Маслов, В. Павлів, С. Рачинський, Ю. Фінклер, С. Штурхецький ; за ред. В. П. Мостового та В.В. Різуна. – Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
4. Сидорченко Д. Етика в рекламі: де закінчується креатив і починається мораль [Електроний ресурс] / Д. Сидорченко. – Режим доступу : <http://yur-gazeta.com/publications/events>. – Дата звернення 20.02.2019
5. ТСН Новини [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://tsn.ua/tsikavinki>. – Дата звернення 20.02.2019
6. Укрінформ новини [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2546825-kuleba-vimagae-porusiti-spravu-cerez-zalucenna-ditej-do-reklami-bilizni.html>. – Дата звернення 20.02.2019

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ОБІЗНАННОСТІ ПРО БРЕНД

Кармазінова В.Д.

к.е.н., асистент

кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *реклама, рекламна кампанія, маркетингові комунікації, капітал бренду, персоналізація, сегментування.*

Keywords: *advertising, advertising campaigns, marketing campaign, brand awareness, staffing, customer segment.*

Рекламний ринок з кожним роком стає більш жорстким та конкурентним. Наслідком боротьби на рекламному ринку є те, що реклама стала більш персональною та адресована до конкретної особи. З телевізійних рекламних оголошень, які були націлені на масовий маркетинг та продаж для всієї аудиторії до теперішнього часу, коли революція в Інтернеті та смартфоні дозволила налаштувати і персоналізувати маркетингові повідомлення.

Дійсно, гранулярність та тонкість налаштування персоналізації така, що терміни гіпер-персоналізації та індивідуальної налаштування частіше застосовуються для сегментують клієнтів. Тобто, реклама в своєму первісному розумінні більше не ефективна, зараз особливо важливі взаємини між брендом та споживачем. Виходячи з цього, будь-яке сучасне рекламне агентство не поділяє такі поняття, як promotion, PR або маркетинг - все це важливі складові одного й того ж – комунікацій та зв'язку людей і брендів.

Сучасні реалії демонструють тенденцію нововведень в рекламний ринок. Учасникам ринку необхідно довести, що сьгоднішні рекламні витрати забезпечать довготривалий результати. Це означає, що слід звертати увагу на зміни в довгострокових продажах бренду та в інших одиницях виміру капіталу. Але оскільки природа довгострокового ефекту така, що він може проявитися через тривалий час (до п'яти років) перш за все, необхідно розробити короткострокові показники, що слугуватимуть основою для побудови довгострокового ефекту від реклами для підвищення капіталу бренду [1, с. 252]. Роль вчених, які вивчають споживачів, полягає у визначенні критеріїв, які будуть основними показниками впливу реклами на бренд, а також стратегій та рішень, вже на ранній стадії брендингу направлених на розвиток торговельних марок.

Використовуючи стандартні дослідження для вимірювання обізнаності, викликаної рекламою, популярності та динамізму бренду, можна розташувати бренди в системі координат, яка б показала рівень обізнаності споживачів про бренд та ступінь його активності або пасивності (рис.1).

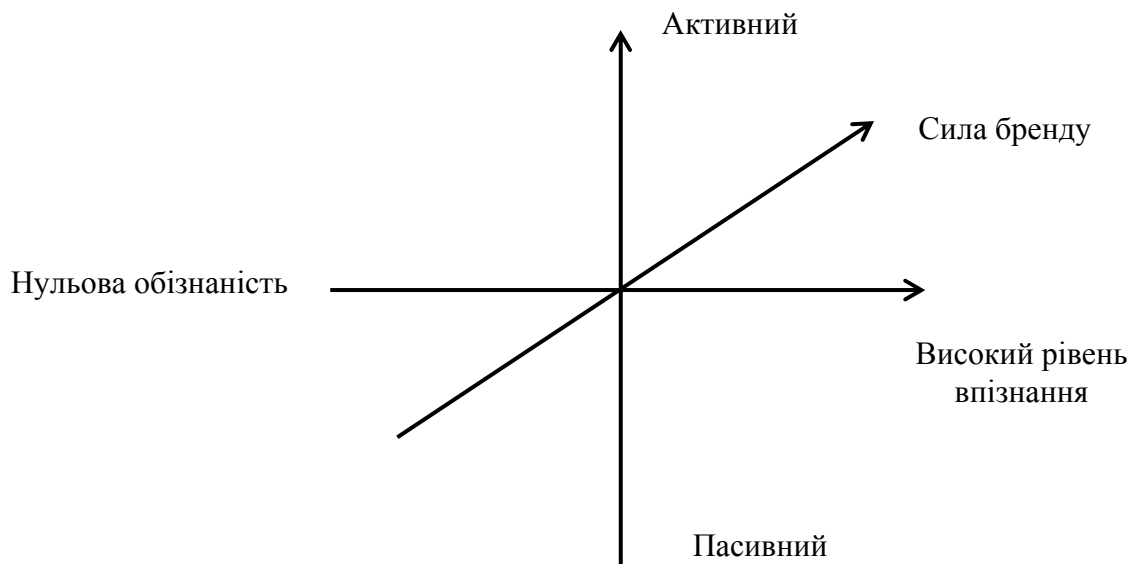


Рис.1. Шкала сприйняття бренду [2, с. 253]

Вимірювання сили бренду створюють для маркетологів та продавців, можливість отримати вигоду з економії за рахунок масштабу, які забезпечують ефективність та прибуток завдяки створенню споживчої бази, а також допомагають їм використовувати синергію від інтеграції та автоматизації всього алгоритму продажів та маркетингу.

Список використаних джерел

1. Ливадовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решение / О. Ливадовская. – СПб. : Питер, 2008. – С. 350.
2. Энди Ф. Как реклама создает капитал бренда / Ф. Энди ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – С. 270.

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНДИНГУ: ФУНКЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Кендюхов О. В.

д.е.н., професор

кафедра управління персоналом та маркетингу

Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: рекламні комунікації, брендинг, функції реклами, торговельна марка, діяльність підприємства, рекламна кампанія.

Keywords: advertising communications, branding, advertising functions, trade mark, company activity, advertising campaign.

Торговельні марки є одним із найкоштовніших активів фірми, і керівництво багатьох компаній усвідомлює, що цю цінність можна і потрібно використовувати для одержання додаткового доходу. Завдяки ефективному використанню марочних активів цим компаніям вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання. Як відзначає С.М. Девіс, компанії, менеджери яких не приділяють належної уваги розвитку своїх торговельних марок, приречені на посередні фінансові результати [1, с. 13].

Гносеологію впливу рекламних комунікацій на створення торговельної марки допомагає розкрити визначення, запропоноване П. Діксоном: «Торговельна марка являє собою не що інше, як заступник великого обсягу інформації і спосіб більш простого й ефективного поводження з нею. За допомогою асоціації з товаром чи послугою вона повідомляє споживачу інформацію про товар, будь то якість, надійність, майстерність виготовлення, стиль, статус або споживча цінність» [2, с. 189].

Тобто, для споживача торговельна марка виступає як інструмент ухвалення рішення. Відповідно, саме від реклами залежить, якими властивостями буде наділено цей інструмент.

Цінність торговельної марки формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під деякою торговельною маркою за довгі роки зарекомендували себе із кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торговельної марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, в якій торговельна марка асоціюється із привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача в якості продукту певної торговельної марки збільшує ефективність останнього. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговельній марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. За допомогою торговельних марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту. Споживач обирає ті торговельні марки, які, на його думку, відповідають його «потребам».

Необхідність вибору між великою кількістю альтернатив, які відкриваються перед споживачем, робить прийняття рішення усе більш і більш важким, і значення витрат, пов'язаних із прийняттям рішень, виявляє тенденцію до росту. Тому, як відзначає Т. Сакайя, коли ми говоримо про відмовлення від однієї форми споживання при виборі іншої, ми не обов'язково маємо на увазі, що покупка однієї речі означає відсутність грошей для покупки якоїсь іншої речі. Тобто, такі фактори впливу на рішення споживача, як обмеження, які накладаються часом, або соціальна оцінка тієї чи іншої конкретної форми його поведінки, також грають свою роль. Крім цього, час і репутація для багатьох споживачів стали мати навіть більше значення, ніж гроші [3, с. 56].

Торговельна марка, таким чином, є носієм або засобом передачі концентрованої інформації про особливості товару чи послуги. Вона створює раціональну основу для ухвалення рішення, і, відповідно, має цінність, а, отже, і вартість.

Найважливішим інструментом формування бренду є рекламні комунікації. В індустріальному суспільстві сенс існування маркетингових комунікацій полягає у тому, що вони дають виробникам можливість продати більше товарів, тим самим відкриваються додаткові можливості виробництва, які знижують витрати у розрахунку на одиницю продукції. Рекламні комунікації являють собою виправдане вкладення коштів у силу тієї ролі, яку вони відіграють у реалізації переваг масштабу; тому вартісні характеристики рекламних комунікацій розглядалися як щось об'єктивне, симбіотично пов'язане з поширенням матеріальних благ, обсяг продажу яких вони здатна збільшити.

Тим часом у суспільстві, базис якого становить інтелектуальна економіка, основна функція рекламних комунікацій полягає не стільки у розширенні збуту матеріальних товарів, скільки у тому, щоб спонукати представників певної соціальної структури більш високо цінувати (як у соціальному, так і у фінансовому аспекті) ту чи іншу торговельну марку. Відповідно до теорії Вальраса, реклама продукції, яка містить вартість сильної торговельної марки, веде до того, що крива корисності повзе вгору, а витрати вибору знижуються. Іншими словами, реклама розширює обсяг створеної торговельною маркою вартості, яку містить дане матеріальне благо чи послуга.

У цілому, аналіз і оцінка ефективності рекламних комунікацій у брендингу пов'язані з такими найважливішими науковими і практичними задачами, як підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств, формування організаційно-економічного механізму брендингу, оцінка його функціонування.

Список використаних джерел

1. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
2. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : Бинном, 1998. – 420 с.
3. Sakaiya T. The Knowledge-Value Revolution, or A History of the Future. N.Y., Kodansha America Ltd., 1991. Copyright – T.Sakaiya 1991.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.42>

СТРУКТУРА МЕДІАЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЗНАНЬ

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: *медіалогія, медіаосвіта, медіапсихологія, медіаекономіка, медіакластеризація, масові комунікації, сегментація.*

Keywords: *mediology, media education, mediapsychology, media economics, media clusterization, mass communications, segmentation.*

Актуалізація розвитку суспільства знань, на сучасному етапі формування нової медіацивілізації, обумовлена певною реструктуризацією інформаційного середовища та необхідністю дослідження й систематизації усіх елементів, що тим чи іншим чином впливають на формування як суспільної громадської думки, так і на думку кожного окремого індивіда. Так сучасні мас-медіа, в умовах глобалізації, претендують на роль основного інформаційного джерела, що спроможне до розбудови таких норм та принципів, які слугуватимуть на користь оновленого гуманістичного та суспільно свідомого суспільства. Саме дослідження інформаційно-цифрового середовища з притаманними йому комунікаційними процесами в змозі забезпечити певне структурування такого науково-практичного напрямку як медіалогія, з усіма її складовими та принципами взаємодії.

Інтегративний характер медіалогії, на нашу думку, поєднує в собі елементи загальної теорії комунікації, досліджень різних медіаканалів (преси, радіо, телебачення, Інтернет), соціології, журналістики, економіки, маркетингу та цілого ряду інших суспільних та гуманітарних наук. Маємо зазначити, що дискусія про понятійний апарат медіалогії демонструє, наскільки актуальним і необхідним є участь в ній представників лінгвістики які пропонують до розгляду різні парадигми мовних структур, знову ж таки, для розуміння взаємодії між різними контактними групами зважаючи на їх географічні, демографічні, соціографічні та поведінкові особливості.

Зауважимо, що окрім лінгвістичних атитюдів використовуваних як традиційними так і сучасними медіа, залучення наукових розвідок представників соціології, психології, маркетингу, культурології, філології тощо, дасть змогу об'єднати всі ці напрями в єдину наукову парадигму. Саме таке об'єднання актуалізується сучасними потребами суспільства в наявності структури споживання інформації, а відтак відображає основну мету такого науково-практичного напрямку як медіалогія. Досягнення цієї мети відбувається за посередництвом таких завдань як: моделювання взаємовідносин між ЗМІ та владними структурами; узгодження питань державного регулювання медіа та цензури; варіативність впливу інформаційних каналів на суспільну свідомість; інформаційна безпека; медіаграмотність та медіаосвіта. Маємо поставити наголос на останніх, адже саме медіаосвіта забезпечує розвиток ментальної, морально-етичної, світоглядної, естетичної та інших важливих характеристик особистості, ширших за її духовну об'єктивність.

Варто відмітити, що доволі часто дослідження в окремих сферах медіапростору призводять до виділення самостійних напрямків у

системі медіалогії. Так, систематизація досліджень економічного аспекту діяльності ЗМІ призводить до формування медіа-економіки з її трактуванням інформаційного суспільства як визначеного економічного та виробничого ресурсу. Комплексне вивчення психологічного впливу ЗМІ на масову та індивідуальну свідомість сприяють становленню медіа-психології з такими основними завданнями як: вивчення поведінки особистості; дослідження персональних і групових медіаефектів (media effects); аналіз впливу медіасередовища. Системний аналіз функціонування мови у сферах масової інформації дає розвиток медіа-лінгвістики, а розгляд тематичних напрямків медіа-каналів з їх варіативністю пропонованого контенту спрямовують до розбудови медіа-етики для усіх створювачів медіа-контенту (аматори та професіонали).

Таким чином, можна стверджувати, що медіалогія в сучасному суспільстві знань має всі підстави для того, щоб природно інтегруватися в загальну систему інформаційно-цифрового простору. Адже саме комплексний підхід до сучасної медіалогії, дослідження її структури та побудова причинно-наслідкових зв'язків безумовно сприятиме як оптимізації наукових досліджень у мас-медіа, так і розвитку системи споживання інформації в сучасному суспільстві знань.

Список використаних джерел

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. – 2-е изд., испр., перераб. и доп. – Харьков : Гуманитарный центр, 2016. – 268 с.
2. Дебре Р. Введение в медиологию / Р. Дебре ; пер. с франц. Б. М. Скуратова. – М. : Праксис, 2010. – 368 с.
3. Кирилова Н. Медиалогия как синтез наук : монография / Н. Кирилова. – Екатеринбург : Академический проект, 2013. – 424 с.
4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2000. – 264 с.
5. Чельшева И. Медиатворчество в социально-культурной среде. Теория и практика : монография / И. Чельшева. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 151 с.
6. Noam E. M. Media Ownership and Concentration in America / E. M. Noam. – Oxford : Oxford University Press, 2009. – 489 p.

ІСТОРИКО-ПОЛІТИЧНА ТА ВОЄННО-ІСТОРИЧНА РЕКЛАМА

Кіслов Д. В.

д. н. з держ. упр., доцент заступник директора
Інститут журналістики, кіно і телебачення
Київський міжнародний університет, Україна

Ключові слова: *воєнно-історична реклама, воєнно-політична реклама, державна реклама, історико-політична реклама, маркетингові комунікації.*

Keywords: *military-historical advertising, military-political advertising, advertising power, historical-political advertising, marketing commune.*

Серед розмаїття видів маркетингових комунікацій історико-політична та воєнно-історична реклама у вітчизняній маркетингології досліджені ще недостатньо, хоча перші спроби таких теоретичних робіт сягають майже сторічної давнини. В останніх наукових публікаціях як закордоном, так і в Україні зустрічаються лише поодинокі спроби розкрити особливості і специфіку цього рекламно-журналістського жанру та маркетингової діяльності. В 20-ті – 30-ті роки ХХ ст. деякі питання воєнного маркетингу (у сучасному розумінні цього терміна) були представлені в роботах з економіки війни П. Каратигінім, М. Савицьким, Є. Святловським, але в подальшому ці дослідження свого розвитку довго не отримували [1]. Тільки в 2018 році С. Данильченко. продовжив ці роботи [2]. Але в умовах гібридної війни на геополітичних просторах та в Україні практичне використання прийомів і методів такого виду маркетингових комунікацій набуває все більш значного впливу.

Воєнно-історична тематика використовувалася ще за часів античності. Наприклад, у Давній Греції це було у вигляді зображень героїв міфів і олімпійських ігор на побутових речах. У Давньому Римі безпосередньо саме в рекламних цілях застосовувалися привабливі постаті гладіаторів і легіонерів; зображення військових подій чи просто самої зброї. Історико-політична тематика, військова реконструкція та воєнно-політична гра увійшли в арсенали сучасної державної реклами і стали ефективним інструментарієм політичного маркетингу різних країн світу.

Реклама деяких зразків воєнної техніки здійснювалась у пресі до Першої світової війни (кулемети, перші зразки танків, що з'явилися після англо-бурської війни тощо). Рекламна демонстрація воєнної

могутності з'явилась у документальному і художньому кіномистецтві з середини 30-х років ХХ ст. Це була демонстрація або кількості нової на той час воєнної техніки, переважно літаків і танків, що за допомогою кінотрюків заповнювали всю площину екранів, або вражаючих натовп маршів незламних фаланг сурових і добре озброєних воїнів як пропаганда їхньої нестримності. Не беручи до уваги періоди світових воєн, коли об'єктивно демонстрації військових дій не сходили з екранів кінотеатрів і зі сторінок преси більшості країн світу, аналогічні факти воєнно-політичної реклами, що нав'язують телеглядачам у програмах новин на фоні шеренг військових статистів або колон сучасних літаків, гармат і бронетехніки, теж націлені на піднесення духу воєнної бравади. Отже, епоха рекламування війни й військової сили ще не скінчилася. При цьому не мало і не має значення в яких формаціях існували ці країни, який політичний лад у них існує. Особливого розмаху такі рекламні заходи набувають під час ювілеїв та пам'ятних дат. Наприклад, в Україні – це сторіччя різних знакових подій часів визвольних рухів 1917 – 1919 рр.

Наявність воєнної сили, її стан, могутність, організованість, мобільність і оснащення були та залишаються значним елементом державного управління у внутрішньому та зовнішньому вимірі. Те, що раніше називали демонстрацією сили в умовах глобалізації та домінування в світі ринкової парадигми в багатьох випадках доцільно вважати використанням воєнно-політичних маркетингових комунікацій у стратегічних цілях задля міжнародного визнання держави та для подолання внутрішніх суперечок розвитку. Але могутній розвиток воєнної техніки, наявність засобів масового ураження в країнах, що не контролюються, формують нові виклики щодо безпеки та стабільності всієї світової спільноти. Отже, прояви нових форм використання воєнно-історичних й історико-політичних аналогій, порівнянь та реконструкцій, як засобів маркетингових комунікацій світового рівня, потребують наукового осмислення й відповідних досліджень.

Аналіз комп'ютерних військових ігор, пропаганда воєнних навчань і випробувань з позицій воєнно-політичного маркетингу та реклами поки що не набув належного розгляду та не представлений у вітчизняній науці. Такі дослідження характеризуються незначною кількістю праць з цієї проблематики, хоча їх вплив на свідомість населення значний і неоднозначний.

У чомусь державні історико-політичний та воєнно-політичний маркетинги мають споріднені відмінності тому, що з більшості історичних фактів були обрані для аналогій найбільш яскраві чи переможні воєнні події. Під історико-політичним маркетингом варто розуміти засіб використання спеціального інформаційного продукту в

політичній пропаганді, рекламі та в інших формах маркетингових комунікацій історичних фактів і міфів, реальних подій та аналогій з метою досягнення конкретної політичної користі та посилення емоційного впливу на свідомість мас.

Найбільш досконалим дослідженням останнього часу є робота Ц. Редзика «Війна зі світовим тероризмом як медійно-маркетинговий продукт». Теоретичною базою цієї праці є реальна практика, так званої, війни зі світовим тероризмом, що вели США у 2001–2009 рр., зокрема, у Центральній Азії, в Афганістані [3]. Ці події автор розглядає як «воєнноморфози», в яких використані всі типові засоби медійно-маркетингового продукту, які описані в працях Ф. Котлера, Л. Клейна і в теорії масових комунікацій Д. Маккуейла.

Останні події на світовій арені демонструють застосування ще більш ризикованих військових заходів, що можуть трактуватись як воєнно-політичний маркетинг. Саме події останнього п'ятиріччя та форми їх розвитку вимагають додаткових наукових досліджень і порівняльного історичного аналізу. Сучасне загострення боротьби за новий світовий порядок провідних гравців геополітичного простору викликає розробку нових соціально-політичних технологій впливу, у тому числі через гібридні кризи першої чверті ХХІ ст. і формує новітній тип медійно-маркетингового продукту у сфері воєнно-політичних міжнародних відносин, що знаходить відображення в телерекламі та Інтернеті.

Актуальність досліджень проблем державної реклами, зокрема, з використанням історичної, військової та воєнно-політичної тематики не одноразово доведена в публікаціях Є. Ромата та інших фахівців. І як ніколи своєчасним в період виборчих перегонів є моральна заповідь, що «неможливо використовувати державний маркетинг для популяризації чи формування іміджу конкретного політика або високопоставленого чиновника під видом прагнення до реалізації суспільних інтересів» [4, с. 161]. Аналітичний та відповідальний підхід до змісту й візуального наповнення вищевказаних специфічних видів державної реклами має бути одним із соціально-етичних принципів національного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Кіслов Д. В. Воєнно-політичний маркетинг та його місце в реалізації державного управління [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Державне управління : удосконалення та розвиток : Електронне фахове видання. – 2013. – № 6. – Режим доступу до журн. : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=583>. – Назва з екрана.

2. Данильченко С. Л. Исследование вопроса о военной экономике как науке и становление её как учебной дисциплины в межвоенный период (1921–1941 гг.) / С. Л. Данильченко // Экономика и управление: современные тенденции : сборник статей. – Чебоксары : ИД «Среда», 2018. – С. 6–16.
3. Redzik S. Wojna ze światowym terroryzmem jako product medialno-marketingowy / S. Redzik. – W. : Wydawnictwo innovacyjne, 2012. – 112 s.
4. Ромат Е. В. Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления / Е. В Ромат, Д. В. Сендеров // Коммуникология. – 2014. – Т. 3, № 1. – С. 158–166.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.44>

КОРИСТУВАЦЬКА РЕКЛАМА ЯК РІЗНОВИД UGC

Коваль С. В.

старший викладач

Завгородня Т. С.

студентка 2 курсу

кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,

Україна

Ключові слова: користувацький контент, UGC, методи стимулювання збуту, Web-2.0.

Keywords: user generated content, UGC, methods of sales promotion, Web-2.0.

Упродовж останніх років перед юзерами-авторами всесвітньої мережі відкриваються великі перспективи. Інтернет – це тепер не лише нескінченне джерело інформації, а й безліч різноманітних платформ, що дозволяють пересічному користувачеві запускати свої стартапи, розвивати бізнес – заробляти.

Для того, аби будь-який проект приносив прибуток, був конкурентоспроможним та яскраво виокремився на фоні сотень тисяч схожих проектів в Інтернеті, він мусить знайти, привабити і втримати біля себе свою цільову аудиторію. На допомогу авторам таких проектів приходять реклама. Однією із нових і досить ефективних платформ для розвитку реклами інтернет-проектів є User Generated Content (UGC).

UGC – це контент, створений потенційною або реальною аудиторією сайту. Долучатись до наповнення проекту можуть також інфлюенсери чи відомі особистості. Цей контент – це фото, відео, огляди, рецензії чи коментарі під дописами. Компанія може використовувати його у своїх цілях – на сайті або в соціальних мережах для просування бренду, і часто UGC виявляється набагато ефективнішим звичайного контенту [1]. Користувацький контент – маркетинговий прийом, який за вмілого налаштування може перетворити аудиторію на ефективний відділ продажів [2].

UGC – інструмент маркетингу, користування яким є вигідним як юзерам, так і компанії. Для компанії – це майже миттєвий зворотній зв'язок із цільовою аудиторією, можливість почути від неї про свої промахи і відразу ж виправити їх, а також це непоганий варіант отримати від клієнтури величезну кількість крутих пропозицій та ідей, які б компанія, можливо, шукала ще довгий час. Для користувачів – це можливість висловитись, самовиразитись, зробити свій внесок у розвиток тієї чи тієї компанії, а за це отримати гарні знижки чи подарунки.

Професійні маркетологи розуміють, що контент, згенерований користувачами, не завжди відповідає стандартам ринку: якість фото і відео бажає кращого, відгуки нерідко написані із великою кількістю помилок тощо. Але на все це можна закрити очі через неймовірну статистику: за даними Nielsen, 92% людей довіряють думці інших користувачів більше, ніж іншим видам реклами. Тому користувацька реклама на 20% ефективніша за класичну інтернет-рекламу, додають аналітики Ipsos MediaCT [2].

Користувацький контент, яким би він не був ефективним із погляду отримання прибутку, все одно контрольований професійними рекламниками і маркетологами. Професіонали курують цей контент, стимулюють його, розробляють стратегії для його подальшого розвитку – перетворюють величезну кількість інформації, що надходить від юзерів, на інструмент для отримання прибутку. Так виникає користувацький контент версії 2.0 – co-generated content (CGC або co-UGC) – контент, який професіонали створюють разом зі звичайними користувачами [2].

За словами автора терміна «Web 2.0» Т. О'Рейлі контент, створений разом із користувачами, є ефективним. Ось декілька основних переваг «Web 2.0»: контроль над унікальною базою даних, яка постійно поповнюється, довіра аудиторії до розробника, використання колективного інтелекту тощо [3]. Користувацький контент навчилися застосовувати й рекламники для досягнення своїх цілей.

Відгуки, фото і рецензії користувачів є своєрідною вірусною рекламою – сарафаним радіо, через яке інформація про бренд, торгову марку чи рекламовану особу поширюється мережею. Якщо юзер, хоч віддалено, відчує між компанією і собою зв'язок – він обов'язково цим поділиться. UGC, у такому випадку, це можливість вести діалог з аудиторією і підштовхувати її до співпраці.

Рекламникам, для того, аби підвищити інтерес до об'єкта реклами, підвищити продажі чи вийти на новий ринок, іноді просто оголошують серед цільової аудиторії цього товару чи послуги про конкурси, на переможців яких чекають цінні призи, або просять долучитись до якогось інтернет-челенджу. Так, цільова аудиторія, сама того не підозрюючи, створює для компанії рекламу.

Наповнення сайту, яке для компанії створюють юзери, безперечно має велику кількість плюсів, але проблеми з користувацьким контентом також виникають. По-перше, це велика кількість текстів, листів та рецензій, які треба перечитати, обрати найцікавіші та підкорегувати, зберігши авторський стиль користувача. Це роблять, витрачаючи чимало часу редактори і коректори, які за свою роботу беруть кошти. По-друге, на перегляд фото та відео від аудиторії, які можливо ніколи і не знадобляться, йде занадто багато часу і нервів. По-третє, контент, який компанія отримує від аудиторії, іноді містить речі, які шкодять честі та гідності інших, табувану лексику тощо. Це не найкращим чином відображається на іміджі компанії.

То чи варто витрачати скільки сил на контент, що надходить від аудиторії? Річ у тому, що співпраця з користувачами – це можливість бути краще і швидше конкурентів, невичерпне джерело креативних ідей і пропозицій для покращення роботи сайту, спосіб завоювати довіру до своєї компанії. Нерідко це ще і спосіб додаткового заробітку. Так, наприклад, іспанське видання VilaWeb, створило ньюзрум, в який їхня аудиторія приходиться поспілкуватись із працівниками. За статус членства у цій групі сплачують кошти [4].

UGC – дуже популярний. Майже все, що створює сьогодні аудиторія, рекламники навчилися перетворювати у рекламу свого товару чи послуги. Процес залучення користувачів до співпраці є вигідним як для компанії, так і для юзерів. Перші отримують унікальний контент і рекламують свій продукт, останні самовиражаються і отримують за свою співпрацю винагороди. Користувацька реклама – об'єкт для досліджень, що не втратить своєї популярності, адже на ринку її з кожним днем все більше.

Список використаних джерел

1. Что такое UGC: особенности, типы и способы применения пользовательского контента [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugc-osobennosti-tipy-i-sposoby-primeneniya.html>
2. Черевко В. Ера користувача: 5 причин делегувати бренд своїй аудиторії [Електронний ресурс] / В. Черевко. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1399765-era-koristuvacha-5-prichin-deleguvati-brend-svoyij-auditoriyi>
3. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>
4. Дорош М. Контент від аудиторії: чи потрібен цей головний біль? [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/kontent_vid_auditorii_chi_potriben_tsey_golovniy_bil/

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.45>

ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ВІДЕОІГРАХ ДЛЯ СМАРТФОНІВ

Ковтун Н. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

Новіков А. Д.

студент 2 курсу

кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,

Україна

Ключові слова: *продукт плейсмент, відеоігри, рекламні ігри.*

Keywords: *product placement, video games, advergames.*

В умовах сучасного конкурентного середовища реклама прагне охопити якомога ширшу аудиторію, зокрема й через поширення у сферу відеоігор. Відповідно до тлумачення Дж. Джуля, відеогра являє собою будь-яку форму програмного забезпечення розважального характеру, що містить текстові та графічні елементи, призначені для будь-якої електронної платформи (персонального комп'ютери, ігрової консолі тощо) і вимагає присутність одного чи більше гравців у фізичному чи мережевому оточенні [2].

У цьому аспекті варто зауважити, що у відеоігри можна грати на різних пристроях: персональних комп'ютерах, ігрових автоматах, консолях смартфонів і планшетах, зокрема останні нині стають все більш популярними.

Об'єктом дослідження в запропонованій науковій студії є відеоігри на мобільних пристроях, а предметом – специфіка функціонування в них прихованої реклами, іншими словами «продакт плейсменту» (з англ. product placement – «розміщення продукту» [1, с. 13]).

Історія використання продакт плейсменту у сфері електронних ігор бере свій початок із середини 80-х років ХХ століття, коли вперше в ігровому процесі почали з'являтися рекламні звернення у формі інтерактивних розваг.

Американський маркетолог К. Вілльямс трактує продакт плейсмент як розміщення торгової марки в кіно або іншому продукті індустрії розваг із рекламною метою [6]. Характерною особливістю прихованої реклами в іграх на мобільних пристроях є відносна дешевизна, популярність в аудиторії та зручність у використанні.

На думку О. Березкіної, «продакт плейсмент» використовують у таких двох типах відеоігор: «advergames» – коротких 8–15 хвилинних ігрових відеороликах, створених для просування певного товару/бренду, сюжет яких і пов'язаний із цим товаром (однією з перших таких стала гра «Cool Sport» (1993 р.), яка рекламувала напій «7 UP») та у відеоіграх, де реклама відіграє другорядну роль і є лише додатковою статтею доходів [1, с. 149]. Крім того, дослідниця виокремлює такі види прихованої реклами у відеоіграх: статичний продакт-плейсмент, динамічний продакт-плейсмент, інтерактивний продакт-плейсмент [1, с. 150].

Так, статичний продакт-плейсмент (візуально прихована реклама) – це розміщення бренду/продукту в змодельованому віртуальному світі за допомогою білбордів, розтяжок, плакатів, бортів на вулицях віртуальних міст, що створює у гравців відчуття реальності.

Динамічний продакт-плейсмент являє собою технологію просування прихованої реклами, коли рекламні банери в грі можуть змінюватися відповідно до домовленостей із рекламодавцем. Усі ці оновлення завантажуються автоматично через інтернет. До того, ж у розробників ігор існує можливість диференціювати рекламу відповідно до статі, віку, місця проживання, часу ігрових сесій геймера тощо, підраховувати кількість контактів геймерів із рекламними повідомленнями, що неможливо при простому розміщенні прихованої реклами.

Інтерактивний продакт-плейсмент є найефективнішим видом прихованої реклами, суть якого полягає у прямій взаємодії гравця із запропонованим продуктом, інтегрованим у сюжет гри. Розробники цілеспрямовано вставляють згадування бренду в сюжет із метою виділення його переваг. Наприклад, у грі «Crazy Taxi» герої просять відвести їх поїсти в «Pizza Hut» або «KFC», що належить корпорації «Tricon Global».

Жанрова палітра відеоігор, призначених для мобільних пристроїв (смартфонів та планшетів), досить розмаїта. Це стратегічні ігри, де гравець «будує» королівство або імперію і змагається за домінування світом; ігри-симулятори (action adventure), що передбачають моделювання життя людини та її оточення («Grand Theft Auto»); ігри, коли гравцеві віртуально доводиться брати участь у перегонках («Asphalt»); спортивні симулятори («Madden NFL»), де відбувається імітація спортивних змагань; фентезі-карти – відеоігри, у яких гравець збирає картки і змагається з іншими («Hearthstone»); азартні відеоігри, приміром покер та пасьянс («Slotomania», «Heart of Vegas»); рольові ігри, у яких гравці перевтілюються в різних персонажів («World of Warcraft») тощо.

Узявши за основу запропоновану дослідницею О. Березкіною класифікацію прихованої реклами [1, с. 150], ми проаналізували відсоткове співвідношення статичного, динамічного та інтерактивного продакт-плейсменту в Топ-100 відеоігор різних жанрів на операційних системах Android та IOS (за даними мобільних додатків «Apple Store» та «Google Play», станом на 1.02.2019 р.). Результати проведеного аналізу засвідчили, що статичний продакт-плейсмент становить 54 % (найбільш уживаний у таких жанрах, як спортивні симулятори та перегони), кількість динамічної прихованої реклами складає 27% (переважає в азартних іграх та фентезі-картках), інтерактивний продакт-плейсмент становить 19% і є найбільш популярним в рольових відеоіграх та іграх-симуляторах.

Отже, нині рекламодавці намагаються збільшити свою цільову аудиторію, активно інтегруючи приховану рекламу у відеоігри на різних платформах, особливо тих, які працюють на операційних системах Android та IOS. Найбільш поширеним різновидом реклами у відеоіграх різних жанрів є, безумовно, статичний продакт-плейсмент, менш поширеними – динамічний та інтерактивний. Обрана нами тема набуває нині особливої актуальності та потребує докладного студіювання, що і стане предметом наших наступних наукових розвідок.

Список використаних джерел

1. Берёзкина О. П. ProductPlacement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Харлашкин М. Н. Особенности дискурса видеоигр / М. Н. Харлашкин // Вестник Московского государственного университета. Серия : Лингвистика. 2016. – № 1. – С. 92–98.
3. Ensslin A. The Language of Gaming (2012). UK: Palgrave Macmillan, 224 p.
4. Argan, M.; Velioglu, M. N. & Argan, M. T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 11 (1), March, 161–168.
5. Edwards, J. (2006). In Product Placement Game, Toys Largely on the Sidelines. Brandweek, 47 (14), 18.
6. Daugherty, T., & Gangadharbatla, H. (2005). A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers. American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago, 16, 24.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.46>

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: *реклама, туризм, Інтернет, послуга, споживач.*

Keywords: *advertising, tourism, Internet, service, consumer.*

Розвиток науково-технічного процесу, зокрема поширення Інтернет-технологій, глобально впливає на функціонування закладів сфери обслуговування, а також на спосіб надання послуг і контакт із споживачем. Це спричинило за собою виникнення такого явища, як Інтернет-бізнес та Інтернет-реклама.

Інтернет-реклама – оплачений учасниками ринку і каналами розповсюдження інформації захід з установленням засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій – рекламоодержувача та рекламодавця [1, с. 29].

Інтернет-бізнес – це ведення будь-якої бізнес-діяльності в Інтернет. Він стає новою і все більш популярною формою реалізації власної справи, відкриваючи нові можливості проведення економічної діяльності з надання Інтернет-послуг [1, с. 33].

Інтернет-послуга, на нашу думку, задоволення людських потреб через Інтернет з моменту контактування фірми з клієнтом шляхом пропонування відповідної послуги. Віртуальна форма надання послуг робить можливою більшу їх стандартизацію і стосується повного або часткового обслуговування і-клієнтів [3, с. 76].

Інтернет-споживача визначають як особу або організацію, що споживає товари та послуги з використанням Інтернет заради полегшення процесу здійснення споживчої практики [4]. При цьому, процес споживання складається із визначення потреб, пошуку споживчих рішень, придбання товарів і послуг, а також вирішення актуальних питань, що постають унаслідок проведення даних кроків з подальшим їх вирішенням.

Що стосується українського туристичного ринку, то подальшому розвитку Інтернет-торгівлі в ньому перешкоджає ряд бар'єрів, а саме:

- низька поінформованість населення про переваги Інтернет-комерції у сфері туризму;
- потенційні споживачі не охоче купують туристичні продукти та послуги, оскільки неможливо перевірити якість їх надання;
- недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет;
- продаж турів тільки за передоплатою;
- туристичні Інтернет-агенції туристичні оператори часто диктують свої умови потенційним покупцям;
- можлива відсутність надання страхових послуг;
- відсутність правового поля (законодавства), покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надіті туристичні послуги.

У даний час, усе частіше споживачі туристичних продуктів звертаються до сфери електронної комерції, зокрема Інтернет-туризму. Звичайно, мова йде не про віртуальні емоції з приводу екскурсій або відпочинку, а про полегшення вибору та замовлення туристичних послуг.

Інтернет-послуги не є альтернативою традиційній формі продажу послуг, а слугують необхідним її доповненням. Збільшення масштабів користування Інтернет-послугами вимагає нових маркетингових підходів, покликаних, з одного боку, показати споживачеві,

які можливості відкриває перед ним новий засіб інформації, а з іншого – сприяти подоланню бар'єрів технічного характеру, пов'язаних з відсутністю умінь і навичок користування комп'ютером та інформаційними технологіями. Не менше значення має показник недовіри до інформаційних технологій і такий ментальний фактор, як небажання оволодівати новітніми технологічними досягненнями.

Дослідження особливостей використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів дало змогу визначити показники, що репрезентують соціальні та демографічні характеристики сфери Інтернет-споживачів деяких областей України. Зокрема, такими показниками слід вважати: рівень культури, соціальні норми суспільства, соціальні класи, географічний район проживання, референтні групи, демографічні характеристики споживача, соціальний статус, соціально-економічні показники, психологічний профіль особистості, поведінкові принципи споживача тощо.

Одним з вагомих факторів, що впливає на модель Інтернет-споживання, є рівень життя. Усі ці фактори підкоряються мультиплікаторному принципу. У різних соціальних умовах, у різні моменти часу, залежно від соціальної моделі споживання і статусу Інтернет-споживача, на перший план виходять ті чи інші фактори впливу, оцінювати і досліджувати які необхідно системно і комплексно, а для цього необхідно добирати відповідну методикау [2, с. 10].

Отже, основними універсальними причинами-мотивами, що спонукають населення користуватися Інтернет-послугами є: економія часу; розманіття пропозицій; зручність; подолання географічних і тимчасових бар'єрів; економію фінансів.

Основними перешкодами, що постають на шляху подальшого розвитку Інтернет-торгівлі та просування Інтернет-послуг у сфері туризму слід вважати низьку поінформованість населення про переваги Інтернет-комерції у сфері туризму; неможливість перевірити якість надання туристичної послуги; недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет; продаж турів за передоплатою; відсутність правового поля, покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надані туристичні послуги.

Перевага Інтернет-реклами полягає в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем. Інтернет-реклама доволі часто буває прихована, вона не нав'язує товар чи послугу, а немов радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу. Тому використання можливостей кіберпростору стає щодалі популярнішим, а ефективність від Інтернет-реклами зростає.

В Україні, незважаючи на економічні кризові явища, прогноз розвитку Інтернет-послуг є оптимістичним. Найближчим часом, у сфері туристичної індустрії, слід очікувати, подальшого приросту Інтернет-торгівлі та розширення каналів Інтернет-послуг. Подібні тенденції пов'язані зі збільшенням кількості Інтернет-споживачів, які готові переглянути функціональне призначення Інтернету, який вже не є для них способом розваги, але й засобом для пошуку місць відпочинку та організації дозвілля.

Список використаних джерел

1. Годин А. А. Інтернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – М. : Дашкон и К, 2009. – 168 с.
2. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 5. – С. 7–11. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_5_4
3. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / М. Курасова, В.Секерин // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 76-80.
4. Особливості використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.in.ua/?op=4&z=2565&p=1>

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.47>

АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ОН-ЛАЙН ПРОЦЕСАМИ В РЕКЛАМІ ТА PR

Курбан О.В.

к.н. із соц. комунік., доцент
кафедра військової журналістики Військового інституту
Київський національний університету ім. Тараса Шевченка
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю КУБГ
Київський університет ім. Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: *реклама, рекламна комунікація, рекламна інформація, рекламний текст.*

Keywords: *mobile blindness, generation of thumb, social first creative.*

Роль і значення, а відповідно, й бюджет корпоративних витрат на інтернет-маркетинг, останніми роками динамічно зростає. Переважна більшість компаній, дедалі більше маркетингових завдань

адресує саме у онлайн-простір, який дає можливість дешевше та ефективніше вирішувати нагальні питання по таких напрямках, як реклама та зв'язки з громадськістю.

Для багатьох корпоративних підрозділів, що відповідають за маркетингові комунікації, такі інструменти, як банерна реклама, таргетинг, тізерна реклама, контекстна реклама, контент-маркетинг, вже давно є звичайною практикою. Усі зазначені управлінські алгоритми відносяться до інтернет-технологій формату web 1.0 та web 2.0. Втім, прогрес не стоїть на місці й сьогодні дедалі активніше, запроваджуються у маркетингову практику технологічні стандарти web 3.0, особливістю яких є використання автоматизованих систем управління інформаційними процесами. Також, на рівні прототипів програмного забезпечення сьогодні використовуються елементи web 4.0, який визначаються, як «інтернет речей».

Особливо динамічні зміни сьогодні відбуваються у системі SMM. Якщо раніш, переважна більшість операцій тут виконувалася в ручному форматі, то сьогодні можна зустріти, навіть у відкритому доступі, сервіси автоматизованого постигну та моніторингу контенту. Найбільш популярними сервісами, зазначеного напрямку, останнім часом вважаються: SMM Box, RePublic, NovaPress Publisher, SMM Aero, Kuku.io, Publbox, Postmypoost. Зазначені сервіси дають можливість:

- медіа-планування;
- пошуку контенту;
- постигну (відкладеного та термінового);
- обміну фоловерами;
- автоматичного репостигну з корпоративного сайту у корпоративні групи та сторінки у соцмережах.

Серед інноваційних інструментів управління інформаційними процесами, сьогодні є найбільш перспективним, використання алгоритмів штучних нейронних мереж, що мають здатність «само-навчання». Ця технологія поки що не дуже поширена, бо створення відповідного програмного забезпечення вимагає залучення значних ресурсів. З тих, нейронних мереж, що діють сьогодні в українському інформаційному просторі можна визначити проект TEXTY.org.ua.

Також маємо зазначити, що окремим напрямком в розвитку інноваційних систем в рекламі та PR, є алгоритм Big Data. Останній дозволяє оптимізувати процес донесення інформації до конкретного споживача, в плані технічних витрат ресурсів та часу. Спираючись на велику базу досьє на конкретних споживачів, такі системи, на теперішній момент, повністю забезпечують усі потреби в рекламі для вузько сегментованих інтернет-магазинів.

Пріоритетним напрямком розвитку зазначених вище технологій, є їх інтеграція, в рамках окремих програмних продуктів. Прикладом

таких розвідок є програмний продукт MAAD.net, розроблений групою IT-спеціалістів, в якості координатора якої є автор цієї публікації (див. рис. 1).

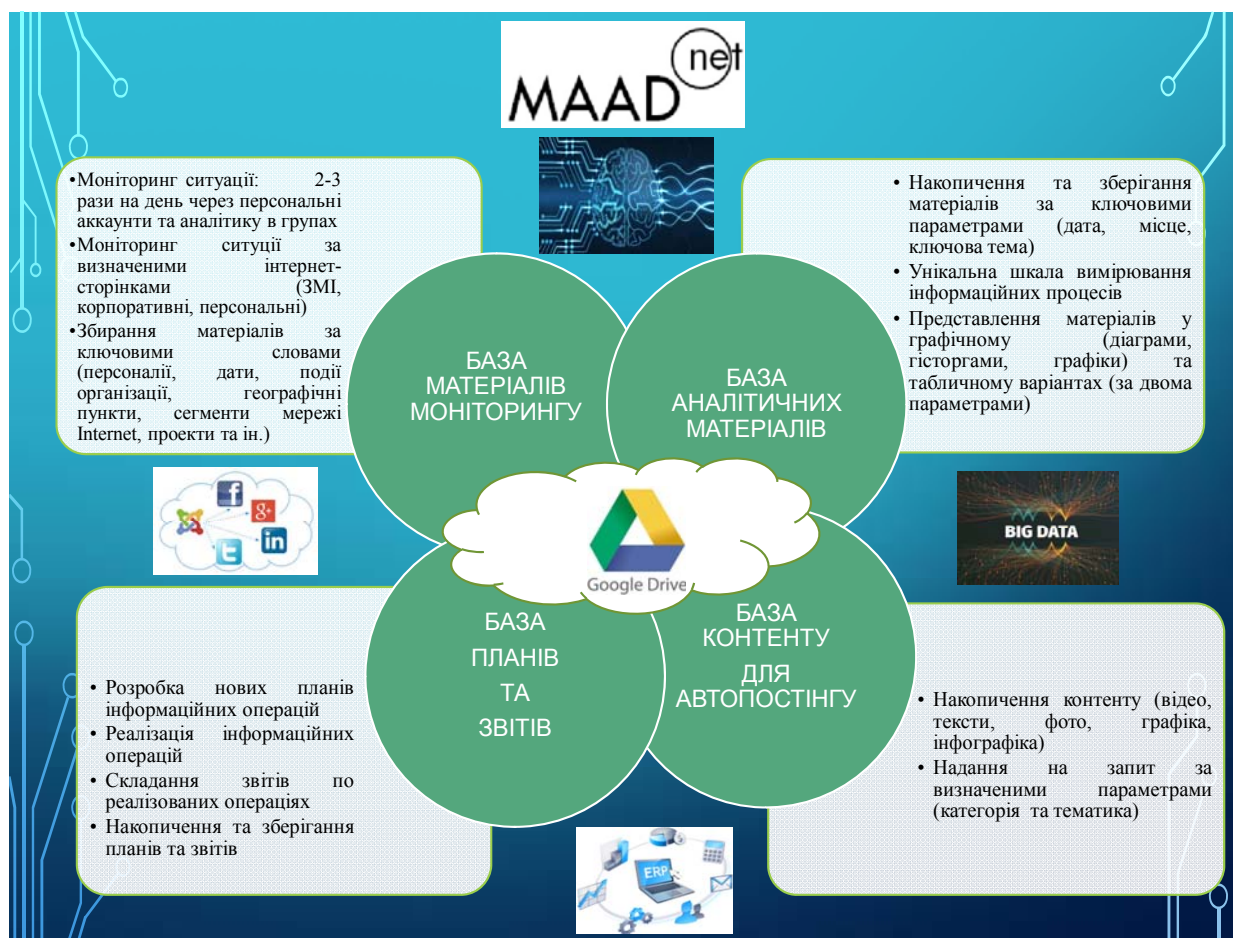


Рис. 1. Структурна схема програми MAAD.net

Представлена система спирається на технології штучних нейронних мереж, Big Data, автоматизованого планування та постінгу. Головне призначення – здійснення функцій SMM, в автоматизованому режимі. В робочому режимі ця програма скорочує орієнтовно на 90% необхідність в штатних одиницях (прес-служба, аналітика, планування) та на 70% підвищує ефективність роботи в цьому напрямку. При цьому економія коштів та оргресурсів суттєва.

Таким чином, підбиваючи підсумки, маємо наголосити на необхідності глибокого вивчення інноваційних технологій гібридного характеру та застосування їх у маркетинговій практиці, зокрема в рекламі та PR. Зазначена гібридизація може бути забезпечена за рахунок поєднання цифрових гуманітарних/управлінських та психотехнологій.

ПРАВИЛЬНЕ ІНТОНУВАННЯ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЇ

Кучкін М. С.

студент 4 курсу

Файвішенко Д. С.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *публічний виступ, інтонація, комунікація, публіка, риторика, темп промови, тон промови, оратор.*

Keywords: *public projection, intonation, communication, public, rhetoric, rate of speech, voice tone, speaker.*

Публічний виступ – не просто публіцистичний твір, написаний та озвучений автором, а текст – призначений для виголошення перед публікою з метою її переконання, одержання підтримки й зміцнення авторитету виступаючого. Саме тому, виступ перед людьми повинен бути не тільки змістовним, доречним, переконливим, а й виразним. В основі усної виразності лежить правильне інтонування. За словами Ольги Олійник, «логіко-інтонаційна виразність мови полягає у вмінні «оратора чітко, повно, без перекручень донести до слухачів зміст промови, її основної ідеї».

Не секрет, що далеко не всі мовці вільно почуваються перед аудиторією, а тому навіть бездоганно написаний текст не можуть озвучити так, щоб донести його зміст та ідеї до слухачів. Ще менший емоційний вплив такого виступу. Традиційно правильно інтонувати навчають майбутніх акторів, юристів, журналістів, політологів. Мистецтво інтонування давно стало частиною науки *риторики*.

Саме в царині риторики доведено, що манера виголошення промови, має вирішальне значення на досягнення мети виступу. В риториці розроблено систему прийомів і правил виголошення промов, які об'єднано під терміном «акція». В основі акційної вправності, як доводить Іржі Томан, лежить уміння вибрати темп і тон виступу. Найбільш сприятливим темпом для сприйняття аудиторією змісту промови є приблизно темп в 100-120 слів на хвилину. Правда, виявляється, що темп мовлення не однаковий для носіїв різних мов. Для естонців та фінів від близько 100 слів на хвилину, для українців –

близько 120, а в англійців темп має амплітуду від 120 до 150 слів. Якщо його не дотримуватись, тобто якщо оратор говорить дуже швидко або повільно, слухачі втрачають стрижень розмови, а незабаром й інтерес до неї. Треба пам'ятати, що найбільш важлива інформація повинна виділятися повільним темпом, а другорядна – в пришвидшеному темпі.

Темп – це складова частина *інтонації*. У мовознавстві інтонація розглядається як складна єдність висоти, сили темпу і тембру мовлення, які є засобом організації словесного вираження, висловлювання й емоційно-вольових показників виразності. Крім того, що інтонаційними засобами встановлюються комунікативні значення слів у реченні, відбувається членування, здійснюється його внутрішня єдність. Кожне речення у мовленні має свій інтонаційний малюнок, який відображає думку мовця та емоційно-вольове ставлення його до змісту висловлення. Наприклад, речення одного з творів Олеса Гончара *Людство не усвідомить себе як єдине ціле – не буде йому добра* має особливий інтонаційний малюнок, який має вершини на словах *не усвідомить, єдине ціле, не буде добра*, які треба вимовляти з логічним наголосом, дещо уповільненому темпі, а на місці тире робити паузу зі зламаною інтонацією «підвищення – зниження».

Вправний оратор повинен володіти мистецтвом інтонування. Оратор мусить вправно користуватися *інтонаціями*. Монотонне проголошення промови стомлює. Неприпустима «нерішуча» інтонація. Якщо вона не відповідає змісту, то слухачі не засвоюють 40% промови. Відомий оратор Анатолій Коні висав: «Перед кожним виступом слід подумки осягнути план промови, так би мовити, упорядкувати свої матеріали. Коли лектор усвідомлює все те, що має говорити, це надає йому бадьорості, певності та заспокоює...».

Публічні виступи здійснюються у різних ситуаціях, мають різну мету, проводяться в різних аудиторіях. Цього не можна не врахувати, готуючись до зустрічі з публікою. Фахівці з ораторського мистецтва виокремлюють два основні різновиди публічних виступів: *звичайний* публічний виступ і *мітинговий*. Вони відрізняються між собою передусім за особливостями інтонації.

Публічний виступ досягне мети тоді, коли оратор зуміє правильно підібрати тон цього виступу. Існують кілька різновидів тону: прятельський, агресивний, театральний, повчальний, урочистий, діловий та інші. Доведено, що краще всього аудиторія сприймає промови виголошені миролюбним, діловим та розмовним тоном, в основі яких лежить і відповідна інтонація.

Список використаних джерел

1. Олійник О. Ораторське мистецтво юриста / О. Олійник. – Київ, 2009. – 209 с.
2. Томан І. Мистецтво говорити / І. Томан. – Київ, 1986. – 218 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.49>

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

Литвин О. В.

викладач

Кирилюк І. М.

к.е.н., доцент

кафедра технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи

Уманський державний педагогічний університет

ім. Павла Тичини, Україна

Ключові слова: туризм, реклама, туристична реклама, інтернет-реклама, нетрадиційна реклама, спеціалізована туристична реклама.

Keywords: tourism, advertising, tourist advertising, internet-advertising, untraditional advertising, the tourist advertising is specialized.

Реклама являється невід’ємною складовою ведення туристичного бізнесу. На ринку сфери послуг виробники туристичних продуктів, в сучасних умовах, мають володіти засобами реалізації результатів своєї діяльності. Саме реклама є найбільш дієвим інструментом доведення інформації до споживача.

В умовах загострення конкуренції реклама є важливим чинником конкурентної боротьби, що дозволяє впроваджувати технічні інновації та знизити собівартість туристичної послуги.

Туристична реклама – це активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв’язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства туристичної індустрії можуть використовувати різні види реклами.

З постійним розширенням та вдосконаленням інформаційних технологій найбільш популярним видом реклами є Інтернет-реклама. Вона дозволяє отримувати інформацію про турпродукти на сайтах – рекламних площадках, в банерних системах, мережах обміну текстовими

блоками. Важливим елементом є отримання інформації на електронну пошту (списків розсилання, дискусійних листів, індивідуальних листів), наявність форумів і чатів для рекламних цілей; реєстрація в пошукових системах і каталогах та ін.

Для поширення інформації та реалізації туристичного продукту використовується спеціалізована друкована продукція – один із важливих засобів поширення реклами для туристичних фірм.

Підприємства-виробники туристичних послуг видають брошури, буклети, каталоги, листівки, в яких ілюстрованим і текстовим способами рекламують свої можливості з обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії об'єктів туристичної уваги.

Існують також нетрадиційні рекламні носії, до яких відносяться телефонні картки, дисплеї банкоматів, екрани і табло з бігучим рядком та інші.

Нетрадиційні рекламні носії часто є більш дешевим і одночасно адресним засобом передачі рекламних повідомлень для цільової аудиторії.

За допомогою реклами, використовуючи різні види прийомів, можна підсилити попит та туристичні послуги та підвищити показники продажів. В туризмі розрізняють кілька видів реклами:

- початкова – орієнтована на раніше встановлені кола споживачів з новим туристичним продуктом або послугою з повідомленням про ціну, якість, спосіб споживання;
- конкурентна – дає можливість виділити прорекламований туристичний продукт з великої кількості аналогічних продуктів, що пропонуються на ринку туристичних послуг, підприємствами-конкурентами;
- зберігаюча – дозволяє підтримувати високий рівень попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

На ефективність реклами у сфері туристичних послуг впливають численні фактори, основними з яких є:

- економічна ситуація та рівень соціально-економічного забезпечення суспільства;
- ступінь загострення конкуренції на туристичному ринку;
- особливості сегменту цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, її ментальність та вподобання;
- обсяг рекламного бюджету конкретної рекламної кампанії, що залежить від фінансових можливостей туристичного підприємства;
- готовність сприйняття потенційними клієнтами рекламної інформації внаслідок розповсюдження та впливу модних

тенденцій у сфері організації індивідуального та сімейного відпочинку;

- професійність і креативність стратегії рекламування туристичної продукції та постійна присутність реклами в інформаційному просторі [1].

Отже, в індустрії туризму реклама є одним із пріоритетних напрямків реалізації туристичного продукту для забезпечення конкурентної переваги та формування позитивного іміджу туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Казак О. О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері / О. О. Казак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/39.pdf

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.50>

STORYTELLING TRANSMEDIA В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ КОНТЕНТІ

Лісневська А. Л.

к.п.н. доцент

кафедра журналістики та нових медіа

Київський університет ім. Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: *аудіовізуальний контент, тележурналістика, storytelling, відеоформат, медіапростір.*

Keywords: *audiovisual content, television journalism, storytelling transmedia, video format, media space.*

Традиційно журналістика відгукується на потреби суспільства. Це стосується не тільки тематичного наповнення, а й жанрової та технологічної специфіки контенту медіа. Конвергентність медіа сприяли процесу диверсифікацію відеоконтенту та демонструють наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ в нові змішані. Це стало причиною виникнення нових технологій розповсюдження відеоформатів та комунікаційних завдань щодо глядацької аудиторії.

Аудіовізуальний медіапростір використовує арсенал журналістських жанрів та форматів, який відповідає потребам суспільства на

різних етапах розвитку. Будь який журналістський відеопродукт орієнтований на ту частину аудиторії, інтересам та цінностям якої відповідає. Відтак, його жанр і стиль нині підпорядковуються саме потребам аудиторії. Майже всі журналістські екранні жанри в сучасних умовах набуває трансформації – взаємодіючи із іншими жанрами, або ж із творчою ідеєю автора, чия присутність у тележурналістиці нині – один із чинників, які визначають дієвість та ефективність матеріалу. В свою чергу світ медіа пластично пристосовується до тенденцій і суспільних резонансів. Тому актуальною в розповсюдженні аудіовізуального контенту, на наш погляд, є технологія в transmedia storytelling.

Storytelling або розповідання історій, був винайдений і успішно випробуваний на особистому досвіді Д. Армстронгом – автором книги «MBSA: Managing by Storying Around». Розробляючи свій метод, Д. Армстронг врахував відомий психологічний фактор: історії завжди виразніші, захоплюючі, цікаві і легше асоціюються з особистим досвідом, ніж правила або директиви. Вони краще запам'ятовуються, їм надають більше значення та їх вплив на поведінку людей сильніше [5].

Різноманітність пристроїв, що підключаються до інтернету, однозначнсприяє зміні звичок користувачів в отриманні інформації. Якщо 20 років тому основним способом споживання контенту було виключно телебачення, то зараз користувачі можуть отримувати відеоконтент через комп'ютер, мобільний телефон або планшет. Зміни в сфері споживання інформації спонукають до еволюції звичайних проектів спочатку в мультимедійні (супровід текстових публікацією відео і іншими мультимедійні матеріали), потім в крос-платформні або проекти new media. З найперспективних та динамічних за розвитком new media є трансмедійні проекти. Такий формат дозволяє одну історію озвучити на різних медійних майданчиках, перетворюючи глядача і читача в співавтора, а можливо і учасника (актора) історії. Сутність transmedia storytelling аудіовізуальних проектів полягає в тому, що для донесення контенту використовуються відразу кілька каналів, причому важливо відзначити, що вони не просто дублюють інформацію, а доповнюють її.

Серед закордонних авторів, що приділили увагу зазначеній проблемі, можна назвати Д. Лонга і Г.Дженкінса, які першими розглянули можливості використання сукупності телевізійних засобів і ресурсів мережі інтернет, а також інших засобів комунікації для створення продукту нового формату. У 2003 році Г. Дженкінс використав визначення transmedia storytelling. На його думку це «Transmedia історія, яка розповідається за допомогою різних медійних платформ, і кожен новий текст вносить вагомі зміни в загальний наратив.

В ідеальному випадку трансмедійного оповідання кожен медіум використовується за прямим призначенням. Історію можна почати розповідати у фільмі, а продовжити – в форматі ТВ-шоу, романів або коміксів; занурення в трансмедійний всесвіт може відбуватися в ході знайомства з комп'ютерними іграми або навіть тематичними парками розваг» [6]. Д. Лонг, наполягає на тому, щоб термін «transmedia» вживали в будь-якому контексті як прикметник, а не як іменник, оскільки він описує не сам об'єкт, а його особливі характеристики [4].

Тобто, transmedia storytelling уявляє собою особливий спосіб оповіді. Оскільки природа аудіовізуального контенту має практично безмежні можливості впливу, він й досі вважається найпотужнішим у сприйнятті інформації споживачем. Тому змінюються й погляди не тільки на його розповсюдження, але й зміст та форми. Дослідження проблеми розвитку нових форм аудіовізуального продукту серед українських науковців та практиків зводиться здебільшого до традиційного розуміння можливостей аудіовізуального контенту та представлено фахівцями-кінематографістами – В. Вітером, Г. Десятником, Л. Наумовою, Г. Погребняк, Р. Ширманом. Сучасний погляд на проблему виникнення нових мішаних аудіовізуальних форматів (в тому числі й серійних форм-мініатюр short), тобто трансформація жанру відповідно маркетингових та змістовних завдань того чи іншого медіа демонструє у своїх роботах Т. Лазутіна, Е. Манскова. Е. Футерман, К. Шергова, А. Шоріна. В журналістській практиці все частіше словом формат замінюють два традиційні поняття – «жанр» і «концепція». «Розвиток синтетичного видовища – телебачення, пришвидшив процеси конвергенції – взаємопроникнення жанрових форм – і в документалістиці, утворюючи численні гібридні конструкції» [1, с. 10–11]. Дослідниця К. Шергова доводить, що поняття «жанр» та «формат» не взаємозамінні, а взаємозалежні. На її думку, формат розробляється в інтересах продюсера відповідно до повного статистично виміряного психологічного образу глядача, тоді як жанр корелюється із особистим уявленням автора [2]. Якщо спочатку поняття «формат» визначав лише кількісні характеристики (хронометраж, часовий відрізок, зумовлений сіткою мовлення), то зараз воно наповнилось й якісними характеристиками. Гонитва за рейтингами змушує телеканали та інші медіа, які використовують аудіовізуальний контент, вивчати свою аудиторію Доречним є визначення

Є. Футермана «Формат – це спосіб презентації продукту журналістської діяльності в тих її особливостях і характеристиках, які орієнтовані на комерційний успіх і визначаються смаками масової аудиторії» [3, с. 23].

Оскільки сучасний маркетинг розповсюдження аудіовізуального проекту тісно пов'язаний з технологією transmedia storytelling, визначимо його види.

Перший вид трансмедійного проекту – франшиза. Його сутність полягає в поєднанні декількох платформ (наприклад, книги, фільму, комп'ютерної гри) і декількох наративів, які створюють «незалежні» один від одного культурні продукти і являють собою різні точки для входу у всесвіт історії. Франшизу Р. Праттерн називає типовим голівудським проектом. Подібні проекти часто будуються на поєднанні фільму, книги та ігри. Платформи, як правило, незалежні один від одного і покривають різні наративні простору. Очевидного переходу аудиторії з платформи на платформу немає, глядач може споживати контент з різних платформ незалежно один від одного («щоб насолодитися книгою, вам не потрібно дивитися фільм», пише Р. Праттерн) [7].

Другий тип transmedia – портмонто. Тут один наратив поширюється на кілька платформ. Оповідної простір також розгортається на кількох платформах, але для того щоб мати повне уявлення про історію, глядачеві потрібно «скласти всі шматочки пазла». Класичним прикладом портмонто можна назвати ігри в альтернативної реальності (ARG) [7].

Дуже важливим для storytelling залишаються традиційні та оновлені драматургічні технології створення аудіовізуального твору. Композиція аудіовізуального твору може бути організована будь-яким чином і в будь-якій послідовності. Завдання автора – у процесі збору інформації для історії віднайти цікаві і непересічні факти про героя або явище, які роблять його особливим для глядача і слугуватимуть засобом досягнення авторської мети. Також автор може знайти цікавий сценарний хід, точку зору, порівняння, втілити художній задум – для досягнення авторської мети він може використовувати усі засоби, які має у своєму арсеналі сучасна журналістика. Серед зображально-виражальних засобів, автор може послуговуватися усіма можливими перевагами «живої», рухливої картини, яка здатна передати емоцію, колір, рух, звуковими ефектами – від атмосферного синхронного звуку (live) до музичного оформлення. Відтак, аудіовізуальний твір містить елементи як журналістського, так і художнього твору. Якщо в центрі уваги storytelling людина, то вона перетворюється на типаж. Автор може робити будь-які творчі маніпуляції, аби глядач зрозумів і перейняв його ідею, захопився нею і відчув її. Документальна публіцистика, знаходячись на межі мистецтва і публіцистики перебуває в пошуку втілення. Факт

набуває образності, герой стає типажем. Р. Праттерн в процесі розробки відеоконтенту для transmedia storytelling пропонує зосередитись на наступних аспектах : концепція, сюжет, синопсис, дизайн, а також канали доступу аудиторії до контенту (доставки історії), мотиваційні призови до дії обрати платформ, тестування проекту та методики вимірювання участі аудиторії [7].

Яскравим прикладом використання можливостей аудіовізуального контенту та його просування за допомогою transmedia storytelling є проекти каналу СТБ «Україна має талант», Новий «Топмодель по-українськи» та ін.. За допомогою не лише транслявання власне шоу, створення на основі фактів «образу» героїв через історію, а й використання платформи You Tube, інтерактивного спілкування з аудиторією, використання storytelling щодо кожного учасника проекту, подовження «життя» проекту через тури учасників, сторінки у Facebook, Instagram та діяльність фангруп, ми маємо справу з типовим просуванням аудіовізуального проекту за допомогою технології transmedia storytelling.

Отже, поєднання всіх можливостей природи динамічного зображення на основі завершеної історії (драматургічної композиції) в аудіовізуальному контенті з технологією transmedia storytelling сьогодні є актуальним напрямком розвитку змісту та маркетингу соціальних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Десятник Г. О. Види, жанри і типи екранної творчості : словник-довідник / Г. О. Десятник. – Київ : КиМУ, 2013. – 323 с.
2. Шергова К. А. Телевизионная документалистика: взаимосвязь жанра и формата / К. А. Шергова // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 19. – 2014. – С. 30–40. URL : <http://presslife.ru/contenta.pdf>. (дата звернення 12.09.2018)
3. Футерман Е. Б. Современная телевизионная документалистика : особенности журналистского контента / Е. Б. Футерман // Знак : проблемное поле преобразования. – № 5. – 2010. – С. 33–37.
4. Long G. Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company: дис.... MSc Comparative Media Studies. – Cambridge, MA, 2007. С. 185.
5. National Storitelling Network/ What is storytelling? URL : <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (дата звертання 8.10.2018)
6. Henry Jenkins: Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus (School of Cinematic Arts, University of Southern

California, California, USA) URL : <http://henryjenkins.org/2012/11/creating-transmedia-an-interview-with-andrea-phillips-part-one.html>
(дата звернення 10.09.2018)

7. Robert Pratten. Getting Started with Transmedia Storytelling, 2011. URL : <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf> (дата звернення 10.09.2018)

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.51>

СПІЛЬНІ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ПРОЕКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Лісун Я. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Тулукідзе Н.

голова управління туризму та інвестицій

м. Кобулеті, Грузія

Ключові слова: *мультимедійні технології, проекти, журналістика, міжнародна співпраця та комунікація.*

Keywords: *multimedia technologies, projects, journalism, international cooperation and communication.*

Сучасні умови характеризуються динамічними змінами економічної, політичної та соціальної складової багатьох країн. Актуальності набувають спільні міжнародні проекти в сфері журналістики, що сприяють вирішенню соціально значимих проблем.

Вдалим прикладом таких міжнародних мультимедійних проектів є проект «Сусіди», що інтегрує актуальні сюжети життя України, Грузії та Молдови. Всі держави-учасники проекту «Сусіди» мають схожі проблеми в бізнесі, повсякденному житті та розвитку міст. Тому проект складається із низки актуальних тем: олігархія, пропаганда, урбаністика, виноробство, енергетика та окуповані території (переселенці). Кожна тема розкрита у лонгрідах та документальних відео, з якісним фото та відео рядом, інфографіками, інтерактивними картами, коментарями профільних експертів, розповідями та цитатами мешканців та місцевих героїв. Кожна історія унікальна, але всі вони відомі.

бражають національний контекст та проблеми, що є актуальними для всіх трьох країн [1].

Така рубрика проєкту, як «Олігархія» містить низку репортажів та життєвих історій України, Грузії та Молдови, щодо реформ державного управління. Розкрито досвід реформування системи державних закупівель та проведення тендерів. Система проведення прозорих тендерів «ProZorro» запроваджена у Молдові у 2008 р., Грузії у 2010 р., Україні у 2014 р. Найбільш ефективно працюючою виявилась система у Грузії.

Цікавою темою міжнародних журналістських проєктів є тема сільського господарства, виноробства, що також знайшло своє відображення у проєкті «Сусіди». Рубрика проєкту «Секрети вина» побудована на спільних культурних традиціях та філософії.

Україна, Грузія та Молдова є країнами-сусідами, що мають свої традиції та культуру, відрізняються територією та чисельністю населення, але мають спільну традицію – історія виноробства.

Наступним актуальним та стратегічним напрямом розвитку таких країн, як Україна, Грузія, Молдова є енергетичні ресурси та енергетична незалежність. Важливого значення набуває використання енергозберігаючих відновлювальних технологій сонця та вітру для країн-сусідів Чорноморського регіону.

Популярність сонячної енергії – найчистішої, найпотужнішої та найдоступнішої з усіх видів відновлюваних джерел енергії – постійно зростає в Україні, Молдові та Грузії. Поряд із сонячною та вітровою енергією у світі широко використовують й інші відновлювані джерела, такі як біомасу, геотермальні джерела та біогаз. Хоча вони й забезпечують значні економічні та екологічні переваги, їм непросто знайти свою нішу на енергетичному ринку. Ці джерела альтернативної енергії не надто популярні серед країн Чорноморського регіону – України, Грузії та Молдови. Однак у регіоні є низка унікальних проєктів, приклад яких варто наслідувати [1].

Гострою для України, Грузії та Молдови залишається тема збереження геополітичної цілісності, що також знайшло своє відображення в міжнародному мультимедійному проєкті «Сусіди».

Спільними з вищезазначеною тематикою є питання розвитку територій. Напрямами розбудови територій та міст, є розвиток транспортної інфраструктури. Так, на основі стану громадського транспорту вимірюється рівень розвитку та стан економіки сучасних міст. Ця частина проєкту стосується громадського транспорту в трьох пострадянських столицях: Київ, Тбілісі та Кишиневі, які мають суттєві проблеми розвитку громадського транспорту, специфіку щодо дорожнього руху та гарантії безпечного руху пішоходів [1].

Отже, можемо зробити висновки, що спільні міжнародні мультимедійні проекти є потужним інструментом привернення уваги до актуальних суспільно-економічних проблем розвитку країн. Особливого значення набувають подібні проекти у налагодженні співпраці та забезпеченні реалізації партнерських програм таких держав, як Україна, Грузія, Молдова.

Список використаних джерел

1. Офіційна інформація мультимедійного журналістського проекту «Сусіди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.prostir.ua/?news=zaproshujemo-do-poshyrennya-multymedijnyh-istorij-proektu-susidy>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.52>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА ГРУЗІЇ

Лісун Я. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Турманідзе Е.

депутат міської ради

м. Кобулеті, Грузія

Ключові слова: *реklamний ринок, рекламний продукт, комунікаційні технології, регулювання ринку.*

Keywords: *advertising market, advertising product, communication technology, market regulation.*

Рекламна діяльність в сучасних умовах, потребує дієвих механізмів регулювання рекламного ринку та належного нормативно-правового забезпечення. Тому актуальності набуває порівняльний аналіз системи регулювання рекламного ринку України та інших країн, зокрема Грузії.

Комплексного вивчення потребує питання вдосконалення української системи регулювання рекламного ринку, зокрема забезпечення ефективності діяльності органів виконавчої влади, на які покладаються функції контролю за сферою реклами.

Підтримання чесної конкуренції на рекламному ринку та забезпечення захисту інтересів споживачів реклами складає сутність державного регулювання рекламної діяльності. Потрібна злагоджена робота публічних державних органів та окремих недержавних органів, громадських об'єднань, щодо розробки та впровадження обов'язкових правил, стандартів рекламної діяльності, контролю за дотриманням норм законодавства, всебічним сприянням розвитку рекламного ринку [1, С. 99].

Рекламний процес представляє собою діяльність рекламодавців, агентств, розповсюджувачів, споживачів реклами. Така діяльність потребує належної інформаційної підтримки, координації, регулювання та контролю.

Основними напрямками регулювання рекламного ринку в Україні є державне регулювання та саморегулювання.

Саморегулювання рекламної галузі здійснюється такими організаціями, як: Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламистів України, Українська асоціація маркетингу.

Державне регулювання ринкової діяльності в Україні здійснюють: Антимонопольний комітет, Національна рада з телебачення і радіомовлення, Держспоживінспекція.

Повноваження Держспоживінспекції стосуються всіх учасників рекламного процесу, Антимонопольний комітет стежить за дотриманням законодавства рекламодавцями, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення може застосовувати санкції у відношенні ЗМІ, що розповсюджують неналежні рекламні матеріали. Саморегулювання реклами в Україні є слабозвиненим й відіграє незначну координаційну та консультативну роль. Велика кількість установ, задіяних у регулювання ринку реклами, значно ускладнює та бюрократизує процеси державного контролю, роблячи його неефективним [1, С 100].

На сьогодні в Україні відсутній єдиний центральний орган з регулювання ринку реклами та інших засобів маркетингових комунікацій. Так, окрім державних органів, що згадані вище, до процесів регулювання виставково-ярмаркової діяльності, спонсорингу, Інтернет-маркетингу, public relations залучені: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Міністерство закордонних справ України, місцеві органи влади та низка інших державних установ, повноваження яких здебільшого не визначені чітко.

Досвід організації регулювання рекламного ринку в Грузії також є надзвичайно корисним для України. Грузинська система контролю за рекламою є доволі нетиповою та простою й вже встигла довести

свою ефективність [28]. Вона ґрунтується на діяльності двох органів – Агентства конкуренції та Національної комісії з комунікацій. Агентство конкуренції Грузії постало в 2004 р. внаслідок реорганізації Антимонопольного комітету та здійснює державний контроль за рекламою щодо дотримання законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, відповідна інформація міститься на офіційному сайті органу: www.competition.ge.

Впровадження в Грузії єдиного регулятора у сфері телерадіомовлення та електронних комунікацій – Національної комісії з комунікацій Грузії (www.gncc.ge), що здійснює регулювання реклами в засобах масової інформації, дало можливість значно зменшити державні витрати й бюрократичні перепони [1, с. 105].

Національна комісія з комунікацій Грузії є юридичною особою публічного права, незалежним регулюючим органом, що діє на постійній основі та не підпорядковується жодному державному відомству.

Комісія складається з п'яти членів, що затверджуються парламентом за поданням президента Грузії. Термін повноважень члена Комісії – 6 років. Бюджет Комісії формується за рахунок ліцензійного платежу (сума, що сплачується власником ліцензії за тимчасове використання частот) й щорічної плати за регулювання (1% від загального доходу оператора) [1].

Національна комісія з комунікацій здійснює нагляд за виконанням Закону Грузії «Про захист прав споживачів», контролює виконання законодавчих актів про авторські та суміжні права, про захист неповнолітніх від шкідливого впливу реклами тощо. Окрім того, Комісія надає частоти для мовлення, встановлює ліцензійні умови, видає, модифікує та призупиняє дію ліцензій, контролює виконання власником ліцензії ліцензійних вимог, визначає розмір і порядок внесення ліцензійних платежів і плати за регулювання.

Комісія розробляє пропозиції щодо вдосконалення державної політики в сфері комунікацій з врахуванням громадської думки та побажань учасників ринку. Комісія має повноваження накладати штрафи на власників ліцензії за порушення законодавства в розмірі від 0,5% до 3% його річного доходу [1].

Система регулювання рекламного ринку в Грузії є доволі простою, обумовлена мінімальною кількістю органів, задіяних у регулюванні відповідних процесів та відзначається нерозвиненістю саморегулювання [1, С. 106].

Ця комісія фактично виконує функції, які в Україні здійснює одразу декілька державних установ: Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Національна комісія, що здійснює

державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, Український державний центр радіочастот [1, С. 106].

Розвитку рекламного ринку Грузії сприяє також податковий клімат в даній галузі. Податковий кодекс Грузії забезпечує вигідні умови для рекламодавців. Окрім податку з продажів, не існує жодних інших податків на рекламні витрати, як в деяких інших країнах Європи [1].

Незважаючи на значні позитивні зрушення за останнє десятиліття, грузинський рекламний ринок все ж розвивається не так динамічно, як деякі інші галузі економіки. Це пов'язано з політичним тиском на медійну сферу [1, С. 107].

Список використаних джерел

1. Юринець З. В. Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні / З. В. Юринець, О. А. Леськів // Актуальні проблеми економіки. – № 12 (186). – 2016. – С. 97–109.
2. Національна комісія з комунікацій Грузії. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.gncc.ge

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.53>

РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Малюга Л. М.

к.е.н., доцент

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: реклама, маркетинг, туризм, туристичне підприємство, туристичний продукт.

Keywords: advertising, marketing, tourism, enterprise of tourism, product of touristics.

В ринкових умовах з кожним роком сильнішає конкурентна боротьба за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, ринки збуту і сфери впливу. В такій ситуації використання маркетингових інструментів стає необхідною умовою діяльності усіх суб'єктів господарювання, що мають на меті продати свій товар чи послугу і зміцнити своє конкурентне становище. Туристичні послуги також

вимагають застосування маркетингу. Важливим чинником, що сприяє підвищенню привабливості туристичної території є правильно організована маркетингова політика.

– Основними принципами туристичного маркетингу є вдала реклама, правильна інформаційна політика, виявлення потреб клієнта і задоволення їх шляхом надання послуг та встановлення оптимальних цін [2, с. 74].

Рекламі туристичного продукту слід приділяти належну увагу. Адже, навіть найдосконаліша ідея, закладена в туристичний бізнес, якщо вона недостатньо рекламується, не досягне мети.

Реклама – це специфічний спосіб передачі інформації, у якій рекламодавці переконують про переваги, якості продукції, послуги чи ідеї. Для зменшення витрат на рекламу вона повинна охоплювати якомога більшу аудиторію.

Як і будь-яка діяльність людини, реклама має свої цілі. Основні з них можна сформулювати наступним чином:

- створення поінформованості про саму організацію і її послуги;
- надання необхідної або додаткової інформації про фірму та її послуги;
- формування прихильності потенційних клієнтів саме до даної організації;
- створення переваги рекламних послуг перед аналогічними;
- формування переконаності у потенційного клієнта в тому, що саме цю послугу йому доцільно і необхідно придбати;
- спонукання до придбання рекламної послуги [3, с. 56].

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів комунікацій в сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму і її товарів – туристичного продукту. До зазначених рис можна віднести:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії);
- одностороння спрямованість. Реклама фактично має лише один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта;
- помітність і здатність до переконання. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повне уявлення об'єктів туристичного інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- і фотоматеріали, картини, барвіста продукція;

- суспільний характер. Туристична реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої з її допомогою інформації;
- невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить ймовірний, невизначений характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації [1, с. 64].

Існують найрізноманітніші засоби доведення рекламної інформації до споживача. Це – телебачення, радіо, газети, журнали, каталоги та буклети, виставки тощо. За допомогою реклами створюється належний імідж туристичного продукту, забезпечується його привабливість на ринку туристичних послуг. Для більшого ефекту у рекламній кампанії можна поєднати різноманітні види реклами, які можна класифікувати за способом:

- 1) впливу на потенційних туристів: зовнішня і внутрішня реклама;
- 2) подання інформації: друкована з допомогою преси; пряме поштове розсилання; аудіо- та відео реклама, кінореклама; виставки, ярмарки, фестивалі та презентації; зв'язки з громадськістю.

Для надання інформації потенційним туристам, крім звичних каталогів у вигляді поліграфічних видань, відомі туристичні фірми світу створюють свої сторінки (web-сайти) у Всесвітній інформаційній мережі. Кількість таких сайтів дуже швидко збільшується. Стрімке зростання кількості користувачів мережі Інтернет дає підстави стверджувати, що інформація на веб-сторінках всесвітньої комп'ютерної мережі потраплятиме до усе більшого кола туристів.

Інтернет як величезний збірник інформації сприяє збільшенню обізнаності потенційних споживачів туристичних послуг, а разом з тим дає можливість розширити туристичний ринок за рахунок залучення більшої кількості туристів [4, с. 8]. Перевага Інтернету полягає в тому, що таким чином туристи можуть отримати більший обсяг інформації за короткий час. Крім звичайних комерційних даних на web-сторінках можна знайти путівники туристичними центрами з описом цінностей, план-карти, прогноз погоди тощо. Та найважливіше, що ознайомитись і навіть замовити та оформити покупку туристичного продукту за допомогою Всесвітньої інформаційної мережі можна за лічені хвилини, не виходячи з дому. Всі ці фактори роблять Інтернет основним джерелом інформації про туризм.

Використання прогресивних інформаційних технологій та Інтернету сприяє підвищенню ефективності роботи підприємств, мінімізації витрат, поліпшенню праці персоналу, дає можливості скорочувати кількість працюючих, конкурентним перевагам на ринку. Це дає також можливість отримувати нові програмні продукти, гнучко реагувати на потреби споживачів і цінову політику, знаходити вигідні комерційні пропозиції, підтримувати комунікаційні зв'язки з партнерами та клієнтами, проводити ділові операції, розширювати ринок збуту, користуватись електронними засобами реклами (журналами, газетами), розміщувати веб-сторінки у пошукових системах тощо.

Отже, туристичний продукт являє собою виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають завдання продавати гостинність. У зв'язку з цим багато разів зростає роль реклами, Public Relations та інших форм комунікативних систем. Для створення ефективної туристичної реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі і об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і передається за допомогою таких залучають елементів, як гарне фото (в пресі) або рекламний ролик (на телебаченні), або рекламний буклет (відданий в руки потенційного клієнта), а також вдало подана в Інтернет повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. – М. : Новое знание, 2005. – 254 с.
2. Клименко Л. В. Управление конкурентными преимуществами туристических предприятий / Л. В. Клименко, Л. М. Малюга // Научный вестник Херсонского государственного университета. – 2018. – № 31. – С. 73–76.
3. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 2-е изд. – М. : Академия, 2005. – 336 с.
4. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 5. – С. 7–11. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_5_4

МЕДІА-ТЕРОРИЗМ ТА ПРОБЛЕМИ БОРОТЬБИ З НИМ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Манаєнко Д. Д.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *медіа-інформаційний тероризм, терористичний акт, масові комунікації, інформаційні війни, терористична свідомість, ЗМІ.*

Keywords: *media information terrorism, act of terror, mass communications, infowar, terrorist consciousness, mass media.*

Сьогодні існує багато способів маніпуляції завдяки інформації. Маніпулятивні технології набувають дедалі ширшого використання, завдяки їм ведуться інформаційні війни, знищення опонентів, вплив на маси і багато інших дій. Але останнім часом великої популярності набув інформаційний тероризм.

Медіа-тероризм є особливим різновидом психологічного терору, який відносять до інфраструктурного, а саме – зловживання інформаційними системами, мережами та їх компонентами для здійснення терористичних дій та інших віднесених до них акцій.

Інформаційний тероризм здійснюється в області, що охоплює політичні, філософські, правові, естетичні, релігійні й інші погляди й ідеї, тобто в духовній сфері, там, де ведеться боротьба ідей [1].

Інформаційний тероризм – це, насамперед, форма негативного впливу на особистість, суспільство і державу усіма видами інформації.

Його ціль – ослаблення і розхитування конституційного ладу. Він ведеться різноманітними силами і засобами – від агентури іноземних спецслужб до вітчизняних і закордонних ЗМІ. Для здійснення психологічного терору використовуються не лише друковані ЗМІ та мережі ефірних й кабельних мас-медіа, але й Інтернет, електронна пошта, різноманітні електронні іграшки, компакт-диски, аудіокасети тощо.

У мирний час прямими виконавцями акцій інформаційного тероризму є: іноземні спецслужби й організації; закордонні і значна частина українських ЗМІ; окремі екстремістські елементи і групи [2].

Майже 47 років тому відбувся теракт на мюнхенській Олімпіаді. Близько 4:40 ранку 5 вересня 1972 року вісім членів радикального палестинського угруповання «Чорний вересень», одягнені у спортивні костюми, озброєні автоматичною зброєю та гранатами, подолали паркан навколо олімпійського села у Мюнхені і оточили будинок, де мешкала ізраїльська команда. Розстрілявши на місці двох спортсменів, терористи захопили в заручники дев'ятьох спортсменів і двох тренерів.

Протистояння закінчилося перестрілкою із німецькою поліцією, у результаті котрої загинуло п'ять терористів, німецький поліцейський і всі дев'ять ізраїльських заручників. У відповідь на цей теракт ізраїльський уряд провів дві операції з ліквідації учасників нападу. Цей теракт залишається одним з найгірших та найтрагічніших в історії Олімпійських ігор [3].

Яскравим представником такого тероризму свого часу в Україні було «Біле братство». Сотні людей підпали під вплив сектантів-фанатиків. Такі дії навіть спричинили закриття шкіл на деякий час, люди боялися випускати дітей на вулиці. Мету терористів було досягнуто, в суспільстві панував страх і дестабілізація.

Тероризм, на жаль, став невід'ємною частиною політичних і економічних процесів в світі, і представляє все більш значну загрозу громадській і національній безпеці. Будучи різновидом організованої злочинності які занурюються корінням в потужну тіньову економіку, тероризм може поставити під сумнів весь процес подальшого розвитку людства. Тероризм – це метод впливу шляхом здійснення теракту задля досягнення певних цілей, за якого жертва теракту не є об'єктом [1-2].

Теракти в 2018 році відбувалися на території Афганістану, США, Сирії, Франції, Нігерії, Іраку, Венесуели, Ірану і Лівії. Відповідальність за більшу частину терактів взяли на себе бойовики Ісламського держави. Незважаючи на збільшення кількості атак, кількість жертв під час терактів стало меншим завдяки підвищеним заходам безпеки [4].

Різновид тероризму характеризується як множина інформаційних війн та спеціальних операцій, пов'язаних із національними або транснаціональними кримінальними структурами й спецслужбами іноземних держав. Доступність інформаційних технологій значно підвищує його ризики, бо чим інформативнішим є суспільство, тим піддатливіше воно з технологічного погляду до впливів масово-

психологічного терору. Такий тероризм полягає також у спробах організації спеціальних медіа-кампаній, покликаних зруйнувати знаково-символьну інфраструктуру суспільства, створити атмосферу громадянського хаосу, клімату взаємної недовіри, зумовити поширення ксено-фобних настроїв і підозріле настановлення щодо «чужинців», якими можуть виявитися представники будь-яких меншин.

Загалом, орієнтуючись на низькопробні смаки, електронні мас-медіа (й зокрема телебачення) зазвичай схильні не лише до всілякої «полунички», а й до демонстрації сцен насильства й терору з метою збільшення чисельності аудиторії, бо відповідно збільшуються доходи від реклами.

Тед Коппел із американської телекомпанії ABC свого часу слушно зауважив: «Мас-медіа – особливо телебачення – й терористи, вступаючи у відносини спеціальної залежності, потребують одні одних, між ними виникають відносини симбіозу. Без телебачення терорист уподібнився б до філософа, закинутого у лісові нетрі, до голосу якого ніхто не дослухається й докази якого ніким не почуті. Але й телебачення без показу актів терору... втратило б значною мірою інтерес аудиторії».

Створюється хибне коло – демонструючи сцени ігрового або реального терору, мас-медіа нав'язують»терористичну свідомість» з усіма її наслідками [5].

З інформаційним тероризмом потрібно боротися вже сьогодні [6]. Він має переслідуватися за законом нарівні з тероризмом звичайним. Спотворюючи факти і фальсифікуючи події, інформаційні терористи впливають на свідомість людей у значно більших масштабах, ніж вибух тротилової бомби, і це призводить до значно трагічніших наслідків.

Список використаних джерел

1. Інформаційний тероризм як інструмент зовнішньої політики держави на сучасному етапі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/19234/1/55-Ryumina-266-268.pdf>. – Назва з екрана.
2. Інформаційний тероризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www.harmony.com.ua/text/149.html>. – Назва з екрана.
3. «Чорний вересень» здійснив теракт на Олімпійських іграх [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : https://gazeta.ua/articles/history/_cornij-veresen-zdijsniv-terakt-na-olimpijskih-igrah-42-roki-tomu/579374/ – Назва з екрану.

4. Найбільші теракти 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <https://uk.etcetera.media/naybilshi-terakti-2018-roku-de-vidbulisya-i-skilki-lyudey-postrazhdalo.html>. – Назва з екрана.
5. Загальні проблеми інформаційної безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : https://pidruchniki.com/10560412/politologiya/zagalni_problemi_informatsiynoyi_bezpeki. – Назва з екрана.
6. Тероризм і пропаганда у ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <https://petrimazera.com/terrormedia.html>. – Назва з екрана.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.55>

ДО ПИТАННЯ ПРО ВЗАЄМОДІЮ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Маренич В. М.

к.ю.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет

Радченко Л. О.

к.і.н., доцент, професор

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

директор

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ, Україна

Ключові слова: *реклама, види реклами, рекламна журналістика, рекламний медіа текст, журналістські жанри рекламних матеріалів.*

Keywords: *advertising, types of advertising, advertising journalism, advertising media text, journalistic genres of advertising materials.*

Сьогодні реклама пронизала усі сфери життя, стала невід’ємною його частиною, а рекламна діяльність – актуальним напрямом дослідження. В той же час реклама – динамічна сфера людської діяльності, її характер, зміст і форма швидко трансформуються під впливом розвитку продуктивних сил суспільства. Масова рекламна атака переслідує сучасну людину всюди і вона її відчуває щоденно.

Вперше реклама з’явилася в 15 сторіччі – з появленням книгодруку. Типографи почали пропагувати свої книги з похвальними відгуками на них. Пізніше найбільш розповсюдженим засобом реклами стали оголошення в газетах [1]. В Законі України «Про

рекламу» реклама трактується як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [2, ст. 1].

Рекламою користуються для [1]:

- формування тривалого образу організації фірми (престижна реклама);
- тривалого виділення конкретного марочного товару (реклама марки);
- розповсюдження інформації про послуги або події (рубрична реклама);
- оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажу);
- відстоювання конкретної ідеї (пояснювально-пропагандистська реклама).

Крім того рекламу підрозділяють на інформативну, як таку, що нагадує, порівняльну, підкріплюючу. Кожна з них має свою задачу, так, інформативної реклами – розповісти ринку про новинку; порівняльної – прагнення підтвердити переваги однієї марки шляхом порівняння її з іншими в рамках даного товарного класу; такої що нагадує – нагадати споживачам, що в товарі може виникнути потреба найближчим часом; підкріплюючої – завітати покупців в правильності зробленого ними вибору. Засоби масової інформації (ЗМІ) в усьому світі є провідними носіями реклами і вони відіграють першочергову роль і на їх частку приходиться найбільший відсоток від загального обсягу реклами. Телевізійна реклама займає друге місце. Зовнішня реклама має численні рекламоносії: вивіски, щити, покажчики, транспаранти, світові тумби, в тому числі на усіх видах громадського транспорту тощо. Далі йде поштова розсилка і пряма роздача листівок, каталогів, буклетів тощо. Відстає від телебачення та зовнішньої реклами радіо. Серед інших видів реклами можна відмітити виставково-ярмарочну діяльність. Швидкими темпами розвивається рекламна інформація на web-сайтах. Кажучи про основні рекламоносії, слід підкреслити, що ефективність зростає при використанні одночасно кількох каналів розповсюдження своєї інформації, так як у кожного каналу розповсюдження інформації є свої переваги і недоліки.

Рекламну журналістику можна охарактеризувати як особливу область практичної діяльності, кінцевим продуктом виступає рекламний медіа текст, який в подальшому розміщається в ЗМІ і має вигляд журналістської публікації. Метою такої інформативності є формування

сприятливого відношення у аудиторії до рекламованого продукту (товару, послуги, заходу тощо), а також спонукання цієї аудиторії до виконання конкретних дій [3]. До того ж журналістська медіа інформативність референтна, намагається докладно описати певну подію. У випадку з рекламною журналістикою цілком достатньо використовувати підхід, який застосовується в теорії журналістики.

Так, журналістський жанр є особливою формою організації життєвого матеріалу і типологічної категорії, яка має комплекс повторюваних і стійких характеристик. Також він говорить про жанр, як про метод відображення навколишньої дійсності, обумовлений пізнавальними завданнями. Беручи це за основу, у нашому випадку жанр треба розуміти як відносно стійку структурно-змістовну організацію текстового матеріалу, що визначається особливим відображенням дійсності. Жанри рекламних медіа текстів є відносно стійкими типами публікацій, доведеними до аудиторії за допомогою ЗМІ та об'єднаними схожими структурно-композиційними і стилістичними характеристиками. Якщо ж говорити конкретно про жанроутворення медіа текстів, то і воно залежить від загальних законів утворення жанру як такого. Ключовими жанроутворюючими ознаками медіа текстів прийнято вважати предмет відображення, цільову установку та метод відображення.

Предметом відображення можуть виступати товари, послуги, події і, звичайно ж, люди. Одночасно з цим в рекламних медіа текстах є і кілька обов'язкових характеристик предмета відображення. До них відносяться формальні ознаки, а саме: рекламні реквізити, компоненти бренду і вказівка в повідомленні на рекламний характер інформації.

Будь-які рекламні медіа тексти створюються з метою проінформувати громадськість, сформувати імідж та викликати зацікавленість і відповідно створити вибірковий попит на предмет відображення, тобто відповідне бажання придбати товар чи послугу.

Методи, за допомогою яких дійсність перетворюється в медіа текст, залежать від цільової установки. Але цікавим є той факт, що ці методи для журналістики та реклами схожі і можуть розділитися на дві групи:

- група емпіричних, теоретичних, соціологічних і нетрадиційних методів (всі вони застосовуються на раціонально-пізнавальному рівні);
- група художньо-образотворчих методів (застосовуються на емоційно-чуттєвому рівні).

З усього вищевикладеного ми прийшли до висновку, що сьогодні реклама та журналістика не просто мають точки дотику, але

є частиною одного цілого, тому що виконують багато в чому схожі завдання. Зокрема вони інформують людей і допомагають їм вибрати товари, послуги, події тощо. Професійна реклама неможлива без професійної журналістики. Саме за допомогою такого комплексного підходу створюються ненав'язливі, грамотні і аргументовані тексти, які спонукають до обдуманих дій.

Список використаних джерел

1. Реклама и журналистика: основы взаимодействия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=264>
2. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181, зі змінами. Нова редакція від 26.07.2018.
3. Реклама и журналистика. Лучшие формулы рекламных текстов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://4brain.ru/journalism/6.php>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.56>

ТРАНСФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЯХ

Мельникович О. М.

д.е.н., професор

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *рекламна індустрія, штучний інтелект, рекламна кампанія, трансформації.*

Keywords: *advertising company, Artificial Intelligence, advertising campaign, transformations.*

Рекламна індустрія в Україні, як і в усьому світі, переживає значні зміни, які викликані глобальними процесними перемінами в суспільстві та економіці. Першопричиною цих трансформацій є бажання агенцій бути на вістрі новацій, які запроваджуються, оскільки лише це дозволяє отримати конкурентні переваги та стійкість розвитку в турбулентному середовищі.

Для рекламних агенцій надважливим є набуття висококласних спеціалістів, особливо аналітиків та в царині креативу, але останні роки експерти відмічають деякий кадровий дефіцит [1]. Зокрема, існує потреба в спеціалістах, які мають досвід побудови складних моделей поведінки цільової аудиторії за допомогою інструментів глибокого дослідження даних (Data Mining). Їх називають дата-сайентістами, що є англицизмом, який, на наш погляд, слід замінити терміном на кшталт спеціаліст з аналізу даних, бізнес-аналітик або аналітик даних. Таких спеціалістів катастрофічно не вистачає українському ринку реклами, оскільки в більшості вони працюють в ІТ-компаніях. А рекламним агенціям потрібні фахівці, які мають глибокі знання методів статистичного аналізу даних, навички побудови математичних моделей, вміння працювати з великими масивами даних, виявляти закономірності, робити точні прогнози результативності рекламних кампаній.

Серед рекламістів немає остраху, що штучний інтелект, який базується на системі даних, повністю замінить людей. Так, деякі питання, пов'язані з медіазакупівлею рекламного простору, особливо в інтернеті, уже зараз здійснюються за допомогою програматик-програм. Медіа-плани або плани розміщення реклами в ЗМІ також допомагають створювати спеціальні програмні продукти, що є загрозою за медіапланерів. Водночас формування стратегій, розробка креатива є і залишиться прерогативою людей.

Для прикладу, французький міжнародний холдинг «Publicis Groupe» розробив власну платформу «Marcel» на основі штучного інтелекту, яка об'єднує 80 тис. співробітників холдингу по всьому світу. З січня 2019 року вона почала запроваджуватися в агенціях холдингу. Ця платформа об'єднує накопичений досвід усіх агенцій холдингу (понад 5 мільярдів файлів) та дозволяє не просто відповідати на запити користувачів, а й щоденно кожному надавати персоналізовану релевантну розсилку у форматі 6-и інформаційних текстів. Такі щоденні дайджести наповнюються залежно від ролі співробітника, його інтересів та зворотньої реакції. Окрім цього, платформа «Marcel» включає понад 200 000 робіт, які відмічені нагородами Міжнародного фестивалю креативності «Каннські Леви» з 2001 по 2018 роки [2].

Щоб скористатися співробітнику усіма накопиченими та отриманими даними, холдинг «Publicis Groupe» в платформі «Marcel» скористався технологією штучного інтелекту та Knowledge Graph компанії «Microsoft» [2].

Зміни, які відбуваються в рекламній індустрії, сформували потребу рекламодавців в інтегрованих кампаніях, що трансформує в агенціях менеджерів по роботі з клієнтами (account-менеджерів) в менеджерів проектів (project-менеджерів), які працюють за принципами роботи agile-команд. У зв'язку з цим виникла в агенціях потреба використовувати ERP-системи, які включають і CRM-системи, для роботи над проектами, які дозволяють ретельно підходити до контролю різних процесів, команд та етапів роботи з метою досягнення кінцевого результату. Запровадження таких систем агенціями почалося лише декілька років назад, а ще в 2000-і роки проведені нами опитування серед агенцій різної спеціалізації свідчили про те, що лише одиниці рекламних підприємств застосовували програмні продукти для комплексного ведення бізнес-процесів.

Рекламні агенції активно поглиблюють технологізацію процесу обслуговування своїх клієнтів: створюються акаунти «Facebook Business Manager», «Google MCC», які допомагають управляти рекламними ресурсами для потреб клієнтів; запроваджується «DoubleClick Digital Marketing platform», як платформа, яка дозволяє планувати, створювати та оптимізувати маркетингові кампанії на цифрових ресурсах.

У сфері реклами агенціями апробуються нетрадиційні форми співпраці. Зокрема, в Україні у грудні 2018 року холдинг «Publicis Groupe Ukraine» розпочав проект «PLS Help» для створення креативу протягом 24 годин, залучаючи фахівців із трьох креативних агентств групи: «Publicis Ukraine», «Leo Burnett Ukraine» та «Saatchi & Saatchi Ukraine». Формуючи проектні команди, такі agile-команди із аккаунт-менеджера, арт-директора та копірайтера, замовник може отримати результат у максимально короткий термін. Робота над брифом замовника здійснюється в двох режимах: в його офісі або офісі однієї з агенцій. Команда починає працювати, як тільки отримує оплату, а ідею презентує у вигляді ескіза: креативної концепції рекламної кампанії, вірусної кампанії, концепції спеціальної події, механіки промозаходу та ін. [3].

Ще одним трендом змін, які відбуваються в рекламній індустрії, є не просто залучення фрілансерів для розробки дизайну та креативу, а й формування цілих фріланс-команд у сфері аналітики, економетрії та цифрового маркетингу. Отож, досить актуальною є робота з пошуку та підбору фрілансерів.

Щодо майбутнього рекламних та PR-агенцій. Оскільки рекламна галузь стикається з проблемою зниження прибутковості та зростання витратної частини, то агенції постійно будуть знаходитися в пошуку

рішень, які об'єднують людські ресурси та штучний інтелект. Будуть запроваджуватися нові рекламні та ПР-продукти, які відповідають запитам рекламодавців. Буде продовжуватися технологізація рекламного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Герасько Ю. Работа в рекламе для молодых талантов *sexu* или нет? [Электронный ресурс] / Ю. Герасько // Всеукр. рекл. коалиция: [сайт]. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/yuliya-gerasko-rabota-v-reklame-dlya-molodykh-talantov-sexy-ili-net-80696.html>. – Загл. с экрана.
2. Publicis Groupe презентувала Marcel – платформу на основе ИИ [Электронный ресурс] // Всеукр. рекл. коалиция: [сайт]. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/publicis-groupe-prezentovala-marcel-platformu-na-osnove-ii-78552.html>. – Загл. с экрана.
3. Проект «PLS Help» [Електронний ресурс]: [офіц. сайт] / Проект «PLS Help». – Режим доступа : <https://plshelp.com.ua>. – Назва з екрану.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.57>

СЕМІОТИКА В РЕКЛАМНОМУ ЗВЕРНЕННІ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Мельніченко О. І.

к. п. н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *реклама, семіотика, знак, символ, вплив.*

Keywords: *advertising, semiotics, sign, symbol, influence.*

Знання та накопичений досвід щодо використання різних аспектів семіотики стають більш актуальними в наші дні при розробці, в тому числі, дизайну рекламних повідомлень. Особливий інтерес викликає питання вивчення впливу символів і архетипів у рекламі, тому що в основі логотипу рекламного графічного повідомлення лежить знак або символ. Для реклами актуально не тільки використання того чи іншого символу, а й створення нового. Реклама здатна

впливати на сприйняття споживачів тоді, коли інші елементи маркетингової програми виявляються безуспішними. Реклама стимулює розвиток товарних ринків і сфери послуг, і водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою й поведінкою людей.

Продуктом рекламної комунікації є рекламний твір (рекламні ролики, оголошення, рекламні повідомлення чи тексти), який формується пізнавальними діями суб'єктів рекламної комунікації і формує імідж об'єкта реклами (ідеї, товару, послуги) шляхом поєднання різноманітних вербальних та невербальних засобів [1].

Семіотика (грец. *sema* – знак) – це наука про знаки та знакові системи. Знак криє в собі матеріальний об'єкт, який умовно представляє і відсилає до означуваного ним предмета, явища, події, властивості.

Семіотика досліджена такими теоретиками як Ч. Морріс, Ч. Пірс, Ф. де Соссюр, Р. Якобсон, Ю. Степанов, Н. Сіроткін, В. Фещенко, Р. Барт, С. Моріарті, Л. Ройе, У. Еко, Ю. Лотман та ін.

Знаки поділяють на три види: знаки-індекси, знаки-образи та знаки-символи.

Знаки-індекси – знаки, що безпосередньо вказують на позначуваний ними предмет. Між знаком і предметом існує зв'язок, аналогічний зв'язку наслідку з причиною. Наприклад, дим вказує на наявність вогню.

Знаки-образи мають певну подібність до відповідних предметів. Ними можуть бути карта, план місцевості, картина, макет, фотографія, глобус.

Знаки-символи – це знаки, які фізично не пов'язані з предметами, які вони позначають, їхнє значення встановлюється за взаємною згодою. Зв'язок між знаками і предметом складається при формуванні мови і практичному засвоєнні конкретною людиною. Саме ці знаки становлять основу мови. Слова і є знаками-символами. Прикладами таких знаків є позначення речовин у хімії, математичні символи на зразок інтеграла, знаків додавання, віднімання тощо.

Використовуючи знаки-символи, ми можемо однозначно вказати на те, що для нас важливе саме зараз у предметі, про який ми говоримо, який ми розглядаємо чи досліджуємо.

Кожен знак повинен вказувати на окремий предмет і нести певну інформацію про цей предмет. Тобто кожний знак характеризується предметним значенням і смислом [2].

Семіотичний аспект значущий своїми знаковими системами у тексті. Це і його вплив на аудиторію, і пошук рівня сприйняття текстових, візуальних або звукових зображень, і способи вибору

відповідних знаків і значень, речень і стилю відповідно до поставленої мети.

Рекламистом інформація про предмет реклами через ідею (саме рекламне повідомлення) передається споживачеві реклами, який отримує лише знак (символ) і який сприйме рекламне повідомлення тільки в тому випадку, якщо йому буде зрозуміла сама ідея [3].

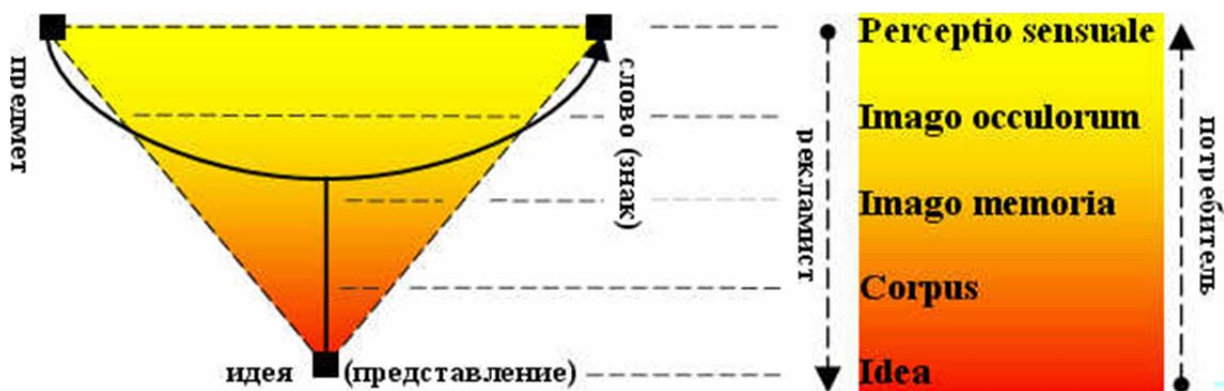


Рис. 1. Семіотичний трикутник в рекламі і семіотика в рекламі

Розуміння основної ідеї реклами – одна з основних проблем рекламної психології, що зменшують її ефективність в сучасних умовах. А щоб подолати цей ефект, необхідно навчитися мислити так, як мислить споживач, і дати йому зрозумілий для осмислення символ.

Згідно з вченням Платона і Аристотеля існує 5 основних типів уявлення про предмет:

1. *Perceptio sensuale* – чуттєве сприйняття, тобто враження про об'єкт в результаті нашого з ним безпосереднього контакту.
2. *Imago occulorum* – 1-ша ступінь абстракції, видимий образ предмета.
3. *Imago memoria* – 2-й ступінь абстракції, образ предмета, що залишився в пам'яті.
4. *Corpus* – геометричне тіло, яке не має ніяких інших характеристик – тобто форма, що збереглася в пам'яті.
5. *Idea* – чисте поняття, ідея.

У процесі кодування інформації адресантом відбувається позбавлення від деяких індивідуальних особливостей товару – тобто ми йдемо від пункту 1 до пункту 5. У певний момент (як правило, між 2 і 3 типом) процес кодування припиняється і передається у вигляді рекламного повідомлення адресату. Адресат виробляє зворотний процедуру (декодування) – він подумки «додає» необхідну інформацію до знакової каркасу і отримує своє власне уявлення про предмет.

Те, на якому місці адресант припинив кодувати повідомлення, має найбезпосередніший вплив на результат рекламної комунікації. Залежно від складності кінцевої ідеї, ступеня абстрагування і здібностей до декодування з боку адресата рекламне повідомлення буде зрозумілим. Розуміння основної ідеї реклами – одна з головних проблем рекламної психології, що зменшують її ефективність в сучасних умовах [3].

Чим простіше повідомлення, тим більше ймовірно, що його зрозуміють правильно. Тому необхідно враховувати всі змінні і робити рекламу гранично зрозумілою для цільової аудиторії.

Користуючись засобами і правилами семіотики, журналіст може якнайвиразніше зобразити словами-символами те, що зробить можливим уявити ситуацію, про яку йдеться, або ж відчутти настрій людини чи певної кількості людей. За допомогою різних слів, значення яких усім відоме, але вжитих у конкретній ситуації і з новим конкретним змістом, можна збентежити, зворушити читача (глядача, слухача) або ж, навпаки, закликати його до певних висновків, думок, а іноді, як наслідок, – і дій.

Саме комбінація знаків максимально впливає на сприйняття інформації людиною, яка її отримує і засвоює. Техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного.

Виробник реклами, який користується звичними і абсолютно зрозумілими для споживача штампами, забезпечує загальну мету реклами як соціальної технології спрямованої дії – впливати, формувати, моделювати масову активність громадян, маніпулювати суспільною думкою [1].

Отже, застосування семіотики у тексті дає можливість безпосередньо звертатися до читача (глядача, слухача) за допомогою асоціативних або явних знаків-образів, символів, індексів.

Список використаних джерел

1. Семіотика, жанри і функції рекламної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://opu-konf.at.ua/2011/m.g-jakubovska.pdf>
2. Серажим К. С. Семіотичний аспект аналізу тексту / К. С. Серажим [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1813>
3. Семіотика в рекламі. Семіотика и психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.photoads.ru/advertising/psychology_07.php

**PR-КАМПАНІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПРОДУКТУ
(СЕРІАЛ «ШКОЛА» ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ
«СТУДІЯ 1+1»)**

Москальчук Є. В.

PR-менеджер прес-служби

ТОВ «Телерадіокомпанія «Студія 1+1»

Бучацька І. О.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: телевізійний продукт, телебачення (ТБ), PR-кампанія, медіа.

Keywords: television product, television (TV), PR-campaign, media.

Кожен ЗМІ має власну цільову аудиторію і в залежності від її потреб – виробляє продукт. У онлайн – ЗМІ – це спецпроекти, інтерв'ю, газети та журнали у відповідності до своєї цільової аудиторії (ЦА) обирають обличчя на обкладинку та публікують інтерв'ю, а телебачення – створюють програми та серіали – телевізійні продукти.

Тенденція розвитку рекламного ринку в Україні і у світі дає змогу стверджувати, що інтенсивно йде перерозподіл між основними засобами ЗМІ і зменшується частка телебачення, оскільки його цільова аудиторія старіє, а молодь переглядає контент лише у Інтернеті. Але, по-перше, якщо глобальніше поглянути на речі, то близько 40% населення України немає доступу до Інтернету. По-друге, прогресивні телекомпанії вже починають адаптуватися до змін, які беззаперечно настануть і починають активну роботу над виробленням телевізійних продуктів для залучення більш молоді аудиторії до перегляду. Одним із найуспішніших прикладів залучення молоді аудиторії до перегляду телевізійного продукту став серіал «Школа» ТОВ «Телерадіокомпанії «Студія 1+1».

«Школа» – перший україномовний серіал, який розповідає про реалії життя школярів та їх стосунків із викладачами та батьками. Стрічка «Школа» стала найрейтинговішим серіалом на українському телебаченні (ТБ) у сезоні осінь 2017 р. – зима 2018 р. по аудиторії 18–54 (Україна). Найвищого рейтингу 6,9% за переглядом визнана 8-ма серія. Середня частка за перші 4 тижні показу становила 15,8%

по аудиторії 18–54 (Україна) та 12,1% – по 18–54 (50K+). Середня аудиторія однієї серії склала близько 2 млн глядачів, а загальне охоплення за 4 тижні перевищило 18,5 м глядачів (4+, Україна).

Цільова аудиторія телеканалу – це дорослі жінки, які мають дітей-школярів, які через завантаження на роботі, часто не мають змоги повноцінно впливати на їхнє виховання. Для того, щоб показати дорослим реальні проблеми власних дітей і те, які наслідки вони можуть мати – телеканал «1+1» створив україномовний серіал «Школа», заснованих на реальних подіях.

У центрі серіалу – пара молодих викладачів, які випадково потрапили на роботу до однієї з українських шкіл та намагаються вирішити проблеми учнів. Головна героїня Катя, яку грає акторка Яна Андрєєва, – успішна бізнес-леді, чия донька переживає кризу підліткового віку. Саме заради доньки Яна йде працювати до школи вчителькою економіки. У цей час до навчального закладу також приходять новий викладач англійської, колишній адвокат Алекс, роль якого виконує Микита Вакулюк. У Алекса є наречена, яка живе у США, у той же час між ним та Катериною спалахують нові почуття.

Автори серіалу «Школа» багато уваги приділяють актуальним проблемам школярів, з якими вони стикаються під час підліткового періоду: «буллінг» однолітків, нерозуміння в родині, хабарі вчителям та інтриги. Діти в серіалі – типові українські школярі, які дорослішають, зустрічаються з викликами на новому етапі життя та намагаються знайти відповіді на запитання: як стати популярним, як завоювати повагу однокласників, як побудувати стосунки з батьками.

Прем'єра стрічки відбулася взимку 2018 року і після виходу перших серій зібрала рекордні показники перегляду як в Інтернеті, так і на телебаченні, а актори – стали улюбленцями мільйонів.

PR-кампанія продукту була вибудована таким чином, щоб через підлітків до перегляду серіалу привести дорослу аудиторію. Це було реалізовано завдяки: позиціонуванню продукту, відсутності конкурентів у ніші серіалів для підлітків на українському телебаченні та низькому рівні перегляду передач телеглядачами в телесезоні (лютий).

Окрім стандартних PR-активностей: публікації, обкладинки, інтерв'ю, сюжети, прес-виїзди на знімальні майданчики, команда проекту також розробила PR-кампанію у діджиталі, організувала наймасштабнішу фан-зустріч на 9 тис. глядачів з акторами у столичному ТРЦ та видала книгу за мотивами стрічки.

Серіал «Школа» виробництва «1+1 Продакшн» був представлений на найбільшій європейській щорічній виставці аудіовізуального контенту MIP TV-2018 у французькому місті Канни. Стрічка була

показана в рамках програми «Fresh Fiction around the world», де презентують найбільш інноваційні, креативні та успішні серіали з усього світу.

Україномовний телевізійний продукт викликав неабиякий інтерес світової телевізійної спільноти, після чого за перші кілька днів виставки три телекомпанії виявили бажання придбати формат.

Отже, серіал «Школа» є яскравим прикладом того, що сучасний глядач готовий сприймати телевізійний продукт не залежно від віку. Історія просування бренду «Школа» розпочалася ще до виходу першого сезону серіалу в ефір. Маркетологи розробили окрему промо-кампанію для підлітків, на яких тестували контент. Якщо реклама для дорослих розповсюджувалася на телебаченні та у соціальній мережі Facebook, то для молодшої аудиторії – в YouTube, Instagram і на радіо.

Основною комунікаційною платформою було обрано Instagram, де почала формуватися спільнота прихильників (фанів) серіалу. До рекламування серіалу «Школа» залучили популярних серед підлітків блогерів та лідерів думок серед школярів. У день прем'єри першого сезону активна аудиторія налічувала 170 тис. сіоб тільки в Instagram.

Далі створювався та розповсюджувався спеціальний контент – саундтрек, караоке до саундтреку, гра у Viber, стікери, постери, відео, спеціальний сайт для фанів. Також проводилися фан-зустрічі в різних містах України з акторами та основним складом команди знімального процесу. На цих заходах дизайнери проекту вивчали, який одяг носять та які мають аксесуари представники цільової аудиторії, та розробляли спеціальні брендovanі товари для продажу.

Варто зрозуміти кожному маркетологу та фахівцю у сфері комунікацій, що створюючи продукт необхідно відразу проектувати його просування на всі майданчики для різних цільових аудиторій. Адже одну групу людей, можна охопити через іншу, враховуючи різні критерії впливу.

Список використаних джерел

1. Серіал «Школа» : офіційний сайт. – Режим доступу : <https://1plus1.ua/ru/shkola>
2. Головні герої серіалу «Школа» розповіли про інтриги другого сезону стрічки 1+1. – Режим доступу : <https://1plus1.ua/shkola/novyny/golovni-geroi-serialu-skola-rozpovili-pro-intrigi-drugogo-sezonu-stricki> 27.08.2018. Архів оригіналу за 28.08.2018. Прочитовано 27.08.2018.

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Парубок Н. В.

к.е.н., старший викладач

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: *рекламна діяльність, послуги, просування, готельно-ресторанний бізнес.*

Keywords: *advertising activity, services, promotion, hotel and restaurant business.*

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Ця обставина ставить споживача послуг у не вигідне положення, тому що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг.

Саме в силу своєї невизначеності або мінливості сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. Найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг викликається не тільки економічними, але й політичними та соціальними причинами [2, с. 98].

У зв'язку зі специфікою сфери послуг до комплексу маркетингу послуг зараховують ще три складові, що формують стандарти обслуговування фірми:

- персонал як головний ресурс зростання у сфері послуг (його кваліфікація, професіоналізм);
- процес здійснення продажу послуг (характер і якість обслуговування, час, що клієнт витрачає на придбання послуги);
- оточення (зокрема інтер'єр, що також відіграє певну роль у залученні клієнтів).

Отже, рекламування послуг з практичної точки зору – це комплекс дій, котрі виконує продавець послуг для того, щоб пояснити клієнтам, що він для них робить, як він це робить, і довести вигідність придбання тієї або іншої послуги. Остання обставина особливо важлива, тому що продавець з'являється на ринку не з реальним товаром, а з обіцянками зробити щось, що має для клієнта особливу цінність. Тому виробники послуг повинні оцінити свій товар ніби

«очима покупців». Адже, відповідно до концепції маркетингу, споживачі купують не товар, вони одержують задоволення від користування цим товаром [3, с. 184].

Аналіз концепцій просування послуг дозволяє зробити висновок, що всі вони мають схожі структурні і концептуальні елементи:

1. Усі моделі базуються на специфіці послуги як товару.
2. Усі моделі вказують на необхідність уваги до таких стратегічних факторів маркетингу послуг, як персонал, процес обслуговування і матеріальний аргумент обслуговування.
3. Більшість концепцій визнає необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетингом послуг. До таких додаткових стратегій належать внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

Зазначені особливості сфери послуг зумовлюють наявність специфічних характерних рис самих послуг. Найважливішою характерною рисою послуг є те, що в структурі товару-послуги домінують невідчутні якості. Однак багато ринкових пропозицій містять у собі як відчутні, так і невідчутні аспекти. Наприклад, внаслідок проведення маркетингових досліджень з'являється звіт (матеріальний товар), в якому зображено результати цілого ряду послуг (спілкування із споживачем, розробка стратегії досліджень, опитування респондентів, аналіз результатів). Усе це свідчить про те, що розбіжність між пропозицією матеріального товару і товару-послуги належить розглядати як відносне, а не абсолютне явище.

Невідчутність послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, почути тощо до моменту їх придбання. Усе це створює проблеми як у покупців, так і у продавців послуг. Покупцю складно розібратися й оцінити, що ж він купує до придбання послуги, а іноді навіть після її одержання. Покупець повинен або вірити продавцю послуг на слово, або довіритися думці тих людей, що вже отримували послуги в даного продавця. Тому з боку споживачів послуг дуже важливу роль відіграє фактор довіри до продавця, що необхідно враховувати в маркетингу послуг [1, с. 8].

У той же час невідчутність послуг створює додаткові труднощі і для виробників послуг. Вони не можуть продемонструвати свій товар і, отже, їм складно пояснити клієнтам, за що ж вони сплачують гроші. Це ускладнює створення рекламного продукту, просування і збут послуг, утруднює процес ціноутворення [4, с. 45]. Виробники можуть лише описати ті вигоди і той ефект, що має одержати покупець послуг після їх придбання, що також потребує довіри з його боку. Для зміцнення довіри споживачів виробники послуг можуть вжити ряд конкретних заходів.

По-перше, вони мають підвищити відчутність своїх послуг. Наприклад, фахівець з інтер'єру або дизайнер можуть надати клієнтам макети, ескізи майбутнього оформлення офісу або готелю.

По-друге, продавець послуг може не просто описати свою послугу, а підкреслити користь або вигоду, що одержить покупець, скориставшись нею.

По-третє, для підвищення ступеня відчутності послуг виробнику варто розробити й активно пропагувати свій фірмовий знак, до реклами варто залучити людей, що користуються популярністю і довірою в потенційних споживачів послуг. Дуже корисно з цією метою використовувати брошури, буклети, інші матеріальні носії інформації, що допомагають зрозуміти й оцінити послуги, що надаються.

Невіддільність від джерела означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і знаходиться у безпосередньому контакті з виробником послуг. Це призводить до того, що при наданні багатьох видів послуг визначальним мотивом вибору того або іншого виробника є не стільки «користь», результат якоїсь послуги, скільки процес її одержання. Те, як працівники готелів і ресторанів поведуться зі своїми відвідувачами, значною мірою визначається можливість повторного до них звернення. Тому в маркетингу послуг велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми.

Список використаних джерел

1. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 5. – С. 7–11. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_5_4
2. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. Лидовская. – Питер, 2010. – 144 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2002. – 200 с.
4. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» / Л. В. Страшинська. – Київ : НУХТ, 2011. – 89 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Петрина М. Ю.

к.е.н., доцент

кафедра менеджменту та адміністрування

Винницький М. І.

студент

Інститут економіки та менеджменту

Івано-Франківський національний технічний університет

нафти і газу, Україна

Ключові слова: *реклама, рекламна діяльність підприємства, інновації, інноваційні технології.*

Keywords: *advertising, advertising activity of the enterprise, innovations, innovative technologies.*

Поширення інноваційних технологій в сучасному нам світі зумовлюється різними чинниками: розвитком технологічної бази, становленням системи масових інтерактивних комунікацій, переосмисленням значимості інноваційності порівняно з ефективністю: коли діяльність, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії реалізується у використанні засобів більшою мірою ефектних, ніж ефективних [1].

Рівень інноваційності в рекламі можна діагностувати за такими критеріями:

- використання професійного технічного забезпечення;
- використання новітніх комп'ютерних технологій;
- використання нестандартних способів подачі інформації, що виявляється в появі інноваційних рекламних форм.

Одним із прикладів інноваційної реклами є 3D, голографічна та мобільна реклама. Проте не всі підприємства можуть використовувати такі види реклами насамперед через брак необхідних коштів.

3D реклама – це один з останніх напрямів у сфері зовнішньої реклами, який за рахунок незвичайного об'ємного дизайну привертає увагу людей і допомагає просуванню продукції. Дослідження показують, що час спілкування з такою рекламою складає від 2 до 5 хвилин. 3D реклама не просто запам'ятовується, вона справляє враження. Люди фотографуються на її фоні, розповідають про побачене друзям. Всю 3D рекламу можна підрозділити в залежності від носія реклами:

підлогова та настінна. 3D – реклама не тільки приверне увагу споживача, але й за допомогою об'ємного зображення грамотно представить товар.

Серед перспективних та якісно нових видів реклами, що активно використовується в галузі, є відеореклама в місцях масового скупчення людей із застосуванням технології InDoor TV. Спеціалісти констатують високу ефективність такої реклами – вона концентрує увагу понад 90% потенційних покупців. Удосконалення цієї технології призвело до появи на ринку InDoor реклами новітньої трьохвимірної технології X3D video, яка дозволяє картинці вільно виходити за межі екрана та повертатися назад. Серед переваг – реалістичне зображення на досить великих відстанях, яке, на відміну від простих 3D-технологій, не потребує для сприйняття трьохвимірного зображення використання додаткових засобів (спеціальних шоломів, стереоокулярів тощо). Водночас, застосування такої технології впливає на психологічне сприйняття реклами споживачем і справляє незабутнє враження на оточуючих та формує їхні позитивні емоції [2].

Не може залишитись непоміченим ще один нестандартний підхід у інформуванні споживача – технологія інтерактивної взаємодії JustTouch – завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару, його наявності, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в поле його зору постійно потрапляє логотип рекламованого бренду. За допомогою такої системи будь-яка вітрина може перетворитися в повнофункціональний канал продажів [3].

Запропонована компанією GestureTek (США) технологія «Ground FX» являє собою проєкцію об'ємного зображення на поверхню з можливістю його інтерактивної зміни, коли система зафіксує рух в навколишньому середовищі. «Жива картинка» викликає у споживача зацікавленість та позитивні емоції, що не може не позначатись на його ставленні до рекламованої продукції чи підприємства [2].

Особливе зацікавлення сьогодні викликає так званий «інтерактивний одяг». Такими, приміром, є інтерактивні відеофутболки. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, поверх якого вдягається звичайна однотонна футболка. Управління запрограмованим матеріалом здійснюється за допомогою контролера на поясі або ж дистанційного пульта, що дозволяє демонструвати рекламу синхронно. Якщо, наприклад, на шоу чи виставці задіяні навіть тисячі футболок – усі вони синхронно можуть керуватися з одного пульта. Це вигідно, коли оператор має близько десятка оплачених рекламних

заказів рекламних компаній. Тоді він послідовно може вмикати на всіх футболках одночасно рекламу одного бренда, а потім змінювати її на іншу. Або всі реклами підряд показують послідовно чи в хаотичному порядку [4].

Ще однією «новинкою» стала японська технологія Free Format Projection. Вона створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню. При використанні даної технології фантазія рекламодавця може бути безмежна: величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, консервна банка, прогулюються між рядами в супермаркеті і т. д.

Цікавою також є технологія туман-екран (Walkthru Fog Screen). Це пристрій, що створює за допомогою ультразвукових хвиль з найменших крапель води пласку поверхню для демонстрації відеороликів чи зображень. Особливістю такого екрана є те, що глядач може пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її. Відео демонструють за допомогою звичайного проектора.

Останнім часом поширення набуває також мобільна реклама. Це – інформування споживачів про продукт чи послугу та заохочення до їх покупки через мобільний телефон. Мобільна реклама є частиною ширшого поняття – мобільний маркетинг. Мобільна реклама на сьогодні – це здебільшого графічні банери та посилання на сайтах в мобільному Інтернеті. Такі сайти переглядаються з мобільного телефону (також відомі як WAP-сайти). Натиснувши на посилання абонент переходить на мобільний сайт рекламодавця, де читає інформацію про продукт чи послугу. Використання Інтернету як каналу розповсюдження інформації вигідне з економічної точки зору, оскільки охоплення однієї тисячі осіб за допомогою Інтернету коштує в 50 разів дешевше ніж за допомогою телебачення.

Уся проаналізована інноваційна реклама виконує велику кількість функцій, головною з яких є, передусім, привернути увагу до самої себе. Адже така реклама незвична. Вона вражає, а отже не може залишитися поза увагою аудиторії. Інноваційна реклама допомагає вигідно виділити пропонований товар та його продавця, інформуючи про товар або послугу, певним чином позиціонує продукцію компанії.

Список використаних джерел

1. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами / Т. В. Глушкова // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Випуск 14. – С. 140–143.

2. Струніна Л. В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. – URL : http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf
3. Школа рекламіста [Електронний ресурс]. – <http://www.advertiser-school.ru/> від 10.04.2011 р.
4. Интерактивные футболки. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.best-promoitems.com/rus/interactive-futbolka.php>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.61>

ПСИХОЛОГІЧНІ ВІЙНИ – ВІЙНИ ХХІ СТОЛІТТЯ

Проха А. С.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *психологічна війна, холодна війна, інформаційний вплив, саботаж, пропаганда.*

Keywords: *psychological warfare, cold war, information influence, sabotage propaganda.*

Факти здійснення інформаційного впливу на широку аудиторію можна виявити протягом усієї історії суспільства. Зрозуміло, що в різні періоди інтенсивність застосування тих чи інших способів впливу, як і рівень його організації, змінювалися.

Люди живуть в інформаційному полі і щодня черпають інформацію з преси, радіопередач, з екранів телевізорів. Знаходячись часто в світі відірваних від реальності символів, вони можуть йти навіть проти своїх власних інтересів. Реальність може відходити на другий план, грати підлеглу роль. В цьому значенні людина не є вільною, тим більше що відпрацьований ряд способів ефективною інформаційної дії.

Сучасні можливості електронних ЗМІ, поліграфії, розмножувальної й іншої техніки в поєднанні з науковою та публіцистичною літературою, періодикою дозволяють ефективно впливати на розум,

свідомість і психіку мільйонів людей. Інформація та пропаганда стали сьогодні настільки могутніми, що здатні зумовлювати появу, перебіг і кінцевий результат політичних подій, навіть глобальних проблем миру й війни.

Вперше поняття «психологічна війна» використав доктор М. Кам-панео у своїй книжці «Досвід військової психології», що вийшла друком в 1904 р, у Бухаресті.

Перший досвід психологічної війни американці отримали у Другій світовій війні. До 1945 р. ці дії мали допоміжний характер, а потім, у роки «Холодної війни», набули самостійного характеру як «психологічна сфера» зовнішньої політики. 1948 р. була ухвалена «Директива СНБ 10/2», яка зобов'язала ЦРУ провадити психологічну війну. Згідно з цією директивою, основними таємними операціями є: пропаганда, економічна війна, превентивні прямі дії (саботаж, допомога підпільному руху та емігрантським групам тощо) [2].

Психологічна війна – сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людину з ціллю зміни в бажаному напрямку її психологічних характеристик, а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому [1].

В Міністерстві оборони США цей термін означає «планове використання пропаганди і інших психологічних дії, що мають за основну мету вплив на думки, емоції, стосунки, і поведінку ворожих іноземних груп, таким чином, щоб підтримувати досягнення національних завдань.

У психологічній війні, у свою чергу, задіяні як інформаційні канали, так і психотропний, психогенний, психотронний та інші види впливу [3].

- У рамках психологічної війни можна виділити такі напрями [4]:
- мобілізація й оптимізація моральних і психологічних сил задля виконання поставлених завдань;
 - захист від руйнівного психологічного впливу супротивника (психологічна протидія, прикриття, захист, контрпропаганда);
 - психологічна дія для дезорієнтації, деморалізації і дезорганізації супротивника (психологічна боротьба);
 - вплив на погляди, настрої, поведінку дружніх і нейтральних аудиторій в напрямі, сприятливому для досягнення цілей.

Психологічна дія відбувається передусім заради ініціації певних реакцій і конкретної поведінки об'єкта.

Основна мета психологічної війни – змінити в потрібному напрямі (дія або бездіяльність) поведінку супротивника за рахунок трансформації його свідомості, сприйняття ним картини світу.

Відмітними особливостями понять «інформаційна війна» і «психологічна війна» є і те, що інформаційна війна ведеться здебільшого в так званому кібернетичному просторі, тоді як психологічна – в просторі соціальному.

Таким чином, інформаційно-психологічна війна за своєю суттю є певною комплексною методологією зміни картини світу суспільства країни – жертви агресії у заданому напрямі. При цьому під суспільством країни – жертви агресії слід розуміти як окремих осіб (чи групу осіб), що приймають рішення на різному рівні, так і окремі групи людей або масову свідомість народу загалом.

Список використаних джерел

1. Політологічний енциклопедичний словник / [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.] ; за ред. М. П. Требіна. – Харків : Право, 2015. – 816 с.
2. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підруч. / [Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, В. В. Остроухов та ін.] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с. «Досвід військової психології» М. Кам-панео
3. Cebrowski A. K. Network-Centric warfare: its origin and future / Arthur K. Cebrowski, John J. Garstka // U. S. Naval institute proceedings. – 1998. – Vol. 124 ; Blaker J. R. Transforming military force: the legacy of Arthur Cebrowski and network centric warfare / James R. Blaker. – Westport ; London : Praeger security international, 2007. – XII, 248 p.
4. The implementation of network-centric warfare. – Washington : D. C. Office of the Secretary of Defense, 2005. – 79 p

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В СКЛАДНИХ НІШАХ

Родіонова Є. О.

бакалавр маркетингу, засновниця агенції контент-маркетингу
«Content.UA», Україна

***Ключові слова:** просування бізнесу в складних нішах, контент-маркетинг, стратегія просування бізнесу за допомогою контенту.*

***Keywords:** business promotion for complicated niches, content marketing, content business promotion strategy.*

1. Що вважається складною нішею для бізнесу: характеристики, ознаки та особливості складних ніш.

Складними для просування нішами можна вважати ті, в яких:

- дорогий або складний у використанні продукт;
- велика кількість сильних конкурентів на ринку;
- дуже вузька або, навпаки, дуже широка цільова аудиторія;
- довгий шлях до покупки, багато факторів прийняття рішення тощо.

2. Особливості контентного просування бізнесу в складних нішах.

Не завжди очевидно, на яких майданчиках шукати ЦА продукту і як із нею комунікувати. На перший погляд, аудиторію складних ніш потрібно шукати в LinkedIn, але в результаті може виявитися, що з тими самими IT-фахівцями набагато простіше спілкуватися в Instagram або Facebook. Необхідно лише знайти правильний тон комунікації.

Соцмережі потрібно розвивати обов'язково. Навіть якщо сьогодні більшість ЦА продукту користується ними рідко. Картина швидко змінюється, і вже тепер, якщо вашого бізнесу немає в соцмережах, можна вважати, що його немає взагалі. Отже, комунікувати з аудиторією треба через якомога більшу кількість каналів.

Email-розсилки по підготовленій базі допомагають комунікувати з аудиторією, яка мало користується соцмережами. Розсилка дозволяє зробити спілкування максимально персоналізованим і надати людині саме ту інформацію, що її з більшою ймовірністю зацікавить.

Якщо аудиторія дуже широка (наприклад, ноутбуки використовують і домогосподарки, і студенти, і бізнесмени), потрібно розробити контент-стратегію та філософію просування, щоб врахувати інтереси й запити кожного сегмента, але не змішувати адресовані їм статті та меседжі.

Якщо аудиторія – професіонали, говорити з ними варто професійною мовою. Для цього команді, яка працює з контентом, потрібно глибоко розібратися в темі та знайти грамотного куратора, технічного редактора.

Якщо ніша висококонкурентна, просування за високочастотними запитамі може не дати результатів, бо їх активно використовують лідери галузі. А от просування за великою кількістю низько- та середньочастотних запитів допомагає швидко зібрати трафік.

Виходячи на трасові майданчики та до профільних ЗМІ, варто враховувати, що це територія експериментів. Публікації можуть не дати очікуваних результатів або, навпаки, дати трафік із неочікуваних ресурсів. Водночас таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє досить швидко й порівняно дешево оцінити обсяг і залученість аудиторії, теми, на які вона реагує, тощо.

3. Етапи просування в складних нішах: цілі, задачі та методи роботи.

Аналітика. Вивчаємо нішу, цільову аудиторію, конкурентів та їхній реферальний трафік тощо.

Розробка стратегії просування. Залежно від потреб бізнесу прописуємо гіпотези, тестуємо їх та обираємо найефективніші канали просування. Прописуємо КРІ для кожного каналу.

Реалізація кроків, передбачених стратегією. Залежить від продукту, цільової аудиторії, відомості бранда та інших факторів.

Контроль. Відстежуємо показники КРІ та за потреби коригуємо напрям і методи просування.

4. Підбір команди для складного проекту.

За проектом закріплюється пул авторів, підбирається технічний редактор, що контролює фактаж, та літредактор, що відповідає за якість текстів. У деяких випадках – ще й коректор.

Ми просимо замовника організувати для контент-команди навчання з тренером стосовно продукту, щоб максимально ознайомити авторів із темою.

У процесі роботи відсіюємо авторів, що не справляються з темою, та добираємо нових.

5. Побудування взаємодії зі спеціалістами на боці замовника

Просимо замовника призначити спеціаліста, який може оперативно надавати інформацію щодо проекту та узгоджувати виконані роботи згідно з контент-маркетинговою стратегією.

Визначаємо граничну кількість ітерацій правок для кожного виду контенту.

Призначаємо контентні інтерв'ю зі спеціалістами на боці замовника для отримання актуальної інформації та створення корисного й глибокого контенту.

6. Контроль та вимірювання результатів контентного просування в складних нішах.

Регулярно стежимо за показниками, важливими для конкретного проекту. Серед них: охоплення та залученість у соцмережах, переходи на сайт та поведінкові фактори користувачів, показники ефективності реклами тощо.

Якщо КРІ не досягнуті, виявляємо причину й коригуємо або плани, або дії.

7. Складнощі та перешкоди, що можуть виникнути під час реалізації контент-маркетингової стратегії.

Неготовність замовника співпрацювати та надавати інформацію для створення якісного контенту.

Намагання замовника надмірно контролювати процеси на боці агенції, необґрунтовані вимоги до текстів: «Мені не подобається, переписіть».

Розсинхровання дій різних команд, що працюють над просуванням. Наприклад, контентна команда вже «розхитала» соцмережі, підняла цікавість до продукту, а команда розробників досі не допрацювала сайт. Трафік нема куди спрямовувати, отже, продажів немає.

Серед неочевидних факторів – неготовність власника бізнесу до суттєвих змін, які несе з собою просування. У результаті він неусвідомлено саботує дії з боку агенції.

Висновки. Просування в складних нішах потребує уважного вивчення аудиторії та її запитів.

Для підготовки контенту важливо обирати авторів, що вже знаються на темі, або забезпечувати їм якісні тренінги з продукту та суміжних питань.

Потрібно на старті визначити з замовником, хто та яким чином буде надавати необхідну інформацію, коментувати та узгоджувати тексти. На початку роботи коментарі текстів від замовників обов'язкові.

Важливо розуміти, що перші місяці роботи підуть на відпрацювання гіпотез, аналіз показників та визначення найдієвіших методів для конкретного бізнесу. Отже, не варто очікувати швидких результатів.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.63>

СПОЖИВАЧ ТА DIGITAL: ЩО ВПЛИВАЄ НА КОГО?

Романченко Т. В.

аспірантка

кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *діджиталізація реклами, контент, віртуальна реальність.*

Keywords: *digital advertising, VR and IR, content.*

Новітні технології і поява нових типів даних змінюють динаміку ринків, поведінку споживачів, взаємодію виробників продукції чи послуг і рекламних агенств. Розповсюдження мобільних пристроїв, які вже давно стали більше, ніж засіб зв'язку, безпосередньо впливає на звички та споживання контенту. В Україні, за даними дослідження We Are Social та Hootsuite, станом на 2018 рік проживає 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, що складає 58% всього населення. Лише 13 мільйонів з них користуються соцмережами, а мобільними телефонами для спілкування в інтернеті – 9,5 мільйонів.

Друге щорічне дослідження Adobe Consumer Content Survey – опитування в грудні 2018 року серед 1000 американських споживачів, які володіють принаймні одним цифровим пристроєм – показало, що споживання цифрового контенту зростає і споживачі мають певні очікування та переваги, з якими рекламодавці не можуть не рахуватися.

Було виявлено п'ять споживчих тенденцій формування споживання цифрового контенту.

1. Споживачі витрачають більше чверті дня на цифровий контент.

Поширення різноманітних форматів контенту (тобто відео, соціальних, мемів тощо) є причиною зростання споживання цифрового контенту. Згідно з даними дослідження, споживачі витрачають в середньому 8,8 години на добу, залучаючи цифровий контент.

2. Споживачі не витримують негативний досвід

Дослідження показало, що більше третини (35%) споживачів невдоволені повільними завантаженнями сторінок. Більше половини споживачів (51%) зауважили, що не будуть чекати на завантаження.

Споживачі також згадали, що відчувають роздратування, коли контент погано написаний (39%) або погано розроблений (28%), або не оптимізований для їх пристроїв (21%). Три з п'яти споживачів заявили, що переживання будь-якої з цих ситуацій зупинило б їхню взаємодію з брендом, тобто покупка не була б здійснена.

Відео, як показало дослідження, для споживачів важливе. 54% повідомили, що будуть більш готові залишитися на каналі бренду, якщо включити відеоконтент, половина споживачів заявила, що перестане переглядати вміст повністю, якщо роздільна здатність відео низька або відео повільне.

3. Використання нових технологій

Технологія розпізнавання голосу набирає поширення. Згідно з дослідженням, споживачі все ще в основному здійснюють покупки через фізичні магазини (49%), онлайн-ринки, такі як Amazon (48%), а також безпосередньо на веб-сайті бренду (44%), щоб придбати товари та послуги. Проте використання голосових помічників для здійснення покупок зростає (на 165% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року).

4. Персоналізований контент

Оскільки споживачі використовують кілька пристроїв протягом дня, люди очікують, що досвід і рівень персоналізації будуть безперервними і непомітним, оскільки вони переходять від одного пристрою до іншого. Дослідження показало, що більше третини (38%) споживачів стверджують, що постійно або часто отримують неперсоналізовані повідомлення. Безперечно, це втрачена можливість, оскільки більше половини споживачів заявили, що вони частіше купують (51%) або стають лояльними до бренду (49%), якщо вміст персоналізований.

Дослідження також виявило, що споживачі довіряють брендам, але вживають заходів безпеки. Дві третини споживачів заявили, що довіряють брендам, з якими мають взаємодію, якщо поважатимуть їх конфіденційність і не поширюють даних, які збирають.

Споживачі активно коригують свої налаштування конфіденційності щоб захистити свою інформацію, чим молодший вік споживача, тим вищий рівень обраного захисту.

5. Більшість споживачів все ще довіряють соціальним мережам

6% споживачів заявили, що довіряють каналам соціальних мереж. Не дивно, що існує поділ на покоління, коли йдеться про довіру до соціальних платформ, і лише 2% покоління Z говорять, що вони не довіряють соціальним мережам порівняно з 15% міленіалів, 30% покоління X, 48% Baby Boomers та 52% традиціоналістів.

Споживачі повідомили, що найбільше довіряють Facebook (26%), за ними йдуть YouTube (16%) і LinkedIn (9%).

Очікується, що цього року рекламодавці в усьому світі витратять на цифрову рекламу 266 мільярдів доларів (прогноз eMarketer). А протягом трьох наступних років прогнозується, що ця цифра сягне 376 мільярдів доларів. Експерти галузі погоджуються, що бюджети перейдуть до більш контрольованих середовищ, будуть орієнтуватися на контекст та демографічні показники.

В Україні схожі тенденції прогнозуються експертами ринку, проте співвідношення, звісно, інакше. Співставлення та перевірка даних по Україні потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел

1. Global digital report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
2. 2019 Adobe brand content survey [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slideshare.net/adobe/2019-adobe-brand-content-survey>

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Саковська О. М.

к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: *рекламна діяльність, туристичний потенціал, рекреаційні ресурси, туристичне підприємство, розвиток, регіон.*

Keywords: *advertising activity, tourist potential, recreational resources, tourism enterprise, development, region.*

Специфіка сучасної рекламної діяльності у туризмі полягає у підвищеній складності та розмаїтті форм і методів впливу на споживача, а також у розширенні цілей реклами.

Рекламна діяльність охоплює усі аспекти функціонування та розвитку туристичного підприємства, від якості її проведення значною мірою залежить дієвість реалізації стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень тощо.

У зв'язку зі стрімкими темпами розвитку туристичної індустрії в Україні, проведення рекламних заходів на ринку туристичних послуг, в контексті розвитку підприємств туризму, вимагає нових ідей та підходів для прогнозування процесів їх подальшої діяльності. За таких умов, питання розробки спеціального інструментарію задля формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг набуває особливої актуальності.

Реклама – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [1, с. 54].

Збільшення ролі та значення реклами в сучасних умовах насамперед визначається суттєвим ускладненням умов ринкового суперництва та розширенням кола потенційних конкурентів, підвищенням розмаїття вимог споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонуються для продажу, і ін. [2, с. 151].

Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-рекламної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного

ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів [3, с. 93].

Формуючи рекламну діяльність підприємства, зокрема представляючи нові тури, керівник має знати, як саме країна, яку він пропонує клієнтам відвідати, сприймається світовим суспільством і яким чином національні досягнення та невдачі впливають на її сукупний образ. Указаний процес передбачає визначення та аналіз потенційних туристичних можливостей підприємства.

Формування туристичного потенціалу підприємств – це процес ідентифікації та створення можливостей, структуризації елементів потенціалу та побудови певних організаційних форм для стабільного розвитку й ефективного відтворення [4]. Формування туристичного потенціалу підприємств можливе лише у взаємодії з зовнішнім середовищем [5, с. 108].

Під час оцінки процесу формування потенціалу необхідно розглянути фактори, які впливають на всі його складові та забезпечують ефективне їх використання на рівні країни.

Розрахунок потенціалу країни в будь якій сфері, зокрема і в туристичній, є досить складним і суперечливим процесом. Так, для прикладу, потрібно аналізувати людське сприйняття за різними напрямками, які створюють єдиний образ [6, с. 22].

На нашу думку, споживчі уподобання в туризмі можна умовно поділити на 8 «факторів-тенденцій»:

- туристично-рекреаційний потенціал країни;
- культура та історична спадщина;
- туристична індустрія;
- культура туристичного обслуговування;
- політичний стан у країні;
- рівень освіти; рівень науково-технічного прогресу (НТП);
- економічний розвиток держави.

Тобто з позиції підприємства створений сукупний образ країни є сумою людських знань та думок про державу за різними сферами, що впливають на посилення її позицій на світовому туристичному ринку.

Використання наведеного методу при оцінці підприємством образу певної країни, на нашу думку, має ряд переваг:

- по-перше, у восьмикутнику застосовується масштаб вимірювань у вигляді балових оцінок, що є зручним при застосуванні на практиці;
- по-друге, зображення на одному рисунку різних сфер дає можливість всебічно проаналізувати людське сприймання за різними напрямками та на його основі скоординувати маркетингову політику туристичного підприємства;

– по-третє, для формування рекламної кампанії з метою представити нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох країн, можна побудувати восьмикутники для всіх цих держав та виявити переваги кожної.

Однак, запропонований підхід має один недолік, який полягає в тому, що модель відображає сталу ситуацію на конкретний час і не містить прогнозної інформації відносно того, як та чи інша країна може посилити власні туристичні позиції в світі. Тому рекламна діяльність має стати більш виваженою та наближеною до споживача.

Список використаних джерел

1. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. С. 250–252.
3. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип.6, ч.3. С. 93–96.
4. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма. Концепт. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliyauschie-narazvitie-industrii-turizma>
5. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2011. Вип. 1. С. 107–112.
6. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P. 22.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.65>

КОМУНІКАЦІЙНІ ТОЧКИ ЗВ'ЯЗКУ ТА ЇХНЄ МІСЦЕ В КЛАСИФІКАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЙ

Семененко К. Ю.

старший викладач
кафедра маркетингу

Національний університет харчових технологій, Україна

Ключові слова: комунікації, онлайн комунікації, комунікаційні точки зв'язку.

Keywords: *communications, online communications, communications touchpoints.*

В процесі глобальної діджиталізації комунікаційних процесів виникає ряд питань методичного характеру, вирішення яких здійснюватиме вплив на процес організації операційного контролінгу маркетингових комунікацій загалом та ефективності реклами зокрема. Одним з таких питань є питання класифікації форм, видів та інструментів комунікації. Єдиного підходу в даному питанні не існує ні серед теоретиків, ні серед практиків ринку. Причину цього вбачаємо у інтенсивному розвитку ринку саме онлайн комунікацій. Зростання медійного тиску в традиційних онлайн каналах, а також збільшення вартості контакту в них призвело до формування стійкої тенденції до переорієнтації рекламних зусиль та медійних бюджетів в бік Інтернет-маркетингу. Нарощення фінансового потоку, в свою чергу, є мультиплікатором росту діджитал пропозицій через активне вливання коштів в пошук та розроблення нових форм та інструментів впливу на споживачів.

Більшість існуючих на сьогоднішній день підходів до класифікації та виокремлення окремих інструментів онлайн маркетингу ґрунтується на функціональному принципі, а саме: виділення того чи іншого інструменту виходячи з конкретного набору дій, що мають бути здійснені задля досягнення поставлених комунікаційних цілей. Враховуючи загальну динаміку розвитку комунікаційних процесів та темп розвитку інформаційних технологій, а також загальну тенденцію до інтеграції традиційних та онлайн технологій просування, використання подібних підходів буде призводити до постійного відставання методології від комунікаційних реалій ринку. На нашу думку, більш доцільно в основу класифікації закладати саме комунікаційні точки зв'язку (Communications Touchpoints) [1], тобто точки доступу, в яких можливе здійснення контакту. За умов активного росту ринку онлайн комунікацій та розширення рекламного інструментарію, доступного для використання в мережі Інтернет в рамках формування комплексу просування, такий підхід дозволяє більш повно розкрити суть комунікації і, водночас, лишає простір для включення нових форм, видів та інструментів за умови їх появи.

Таблиця 1

Класифікація інструментів онлайн маркетингу на основі комунікаційних точок зв'язку

Комунікаційні точки зв'язку (Communications Touchpoints)	Форми, види та інструменти комунікації
Брендований контент (Branded Content)	On-page інструменти (робота з наповнення сайту)
	Цільові сторінки (Landing pages)
	SMM, Social Media Marketing

Комунікаційні точки зв'язку (Communications Touchpoints)	Форми, види та інструменти комунікації
Інтерактивний маркетинг (Consumer Involvement / User Generated)	Ініційовані споживачем активності (Consumer Generated)
	Вірусний маркетинг (Viral)
	«Сарафанне радіо» (WOM)
Прямий маркетинг (Direct)	Електронний поштовий маркетинг (Email-marketing)
	Цільові сторінки (Landing pages)
Електронна комерція (Ecommerce)	Електронний поштовий маркетинг (Email-marketing)
	Цільові сторінки (Landing pages)
	Медійна реклама (Display Ads)
Спеціальні заходи (Events)	SMM (Social Media Marketing)
	Цільові сторінки (Landing pages)
	Вірусний маркетинг (Viral)
	«Сарафанне радіо» (WOM)
	Нестандартні рекламні носії (Ambient Media)
«Партизанський» маркетинг (Guerrilla marketing)	Нестандартні рекламні носії (Ambient Media)
	Прихований маркетинг (Buzz Marketing)
	Семплінг / Тестування (Sampling/Trial)
	Робота з тегами (Tagging)
	Медійна реклама (Display Ads)
Інтератктив / Онлайн (Interactive / Online)	Брендований сайт / Мікросайт (Brand Website / Microsite)
	Конкурси / розіграші (Contests)
	Digital відео
	Медійна реклама (Display Ads)
	Комп'ютерні ігри (Gaming)
	Реклама з застосуванням гео-локацій (Geo-based Ads)
	Адаптивні версії сайтів /оптимізовані для мобільних телефонів/планшетів (Mobile/Tablet Optimized Website)
	Подкасти (Podcasts)
Мобільні девайси / Планшети (Mobile / Tablet)	Додатки (App)
	Медійна реклама (Display Ads)
	Реклама, вбудована в додаток, гру (In-App or In-Game Ad)
	Комунікація на основі даних про місцезнаходження (Location-based Communications / Real Time Marketing)
	Розсилка повідомлення / Редакційне повідомлення, стаття / Контент (Messaging / Editorial / Content)
Друковані видання (Print)	Замовлені публікації (Custom Publication)
	Журнал – Digital формат (Magazine – Digital)
	Газета – Digital формат (Newspaper – Digital)

Комунікаційні точки зв'язку (Communications Touchpoints)	Форми, види та інструменти комунікації
Залучення професіоналів (Professional Engagement)	Деталізовані/представлені в електронному форматі/інтерактивні візуальні носії (Detail/E-Detail / Interactive Visual Aids (IVAs))
	Інформаційне/Документальне відео (Informational/Documentary Video)
Рекламні акції (Sales Promotion)	SMM (Social Media Marketing)
	Цільові сторінки (Landing pages)
Маркетинг через пошукові системи	Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO)
	Пошуковий маркетинг (SEM, Search Engine Marketing)
	Пошукова оптимізація соціальних мереж (SMO, Social Media Optimization)
Соціальні мережі (Social Media)	SMM, Social Media Marketing)
	Вірусний маркетинг (Viral)
	«Сарафанне радіо» (WOM)
	Медійна реклама (Display Ads)
Спонсорство (Sponsorship)	Цільові сторінки (Landing pages)
	Медійна реклама (Display Ads)

При застосування даного підходу першочергового значення набувають показники вимірювання ефективності конкретного заходу і сформований перелік метрик, за якими можливе оцінювання і впровадження KPI (Key Performance Indicators) [2]. На практиці це дозволить вже на етапі медіа-планування з урахуванням наявного бюджету та доступних каналів ставити обґрунтовані цілі медійних та маркетингових бренд-показників, а також ефективно здійснювати поточний контроль кампаній, що є особливо важливим за умов зростаючої конкуренції серед повідомлень в діджитал середовищі та постійної потреба у здійсненні коригування комунікативного міксу підприємства.

Отже, враховуючи все вищезазначене, запропонована класифікації форм та видів онлайн інструментів в розрізі комунікаційних точок зв'язку матиме практичну значимість в процесі планування та реалізації стратегії онлайн просування.

Список використаних джерел

1. Digital Touchpoints – What Are They? / Business Success Blog – October 30, 2017 by Greg Frye – Режим доступу: uprightcommunications.com/blog/digital-touchpoints-what-are-they/

2. KPIs в интернет-рекламе: с чего начать отслеживание / Блог компанії UaMaster. – 23.01.2018 Русанова Алена – Режим доступу: blog.uamaster.com/kpis-in-internet-advertasing/

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.66>

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ШУМ ЯК МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРИЙОМ

Старікова Н. Д.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *інформаційний шум, інформація, маніпуляція, засоби масової інформації, вплив, прийом, повідомлення, шум, увага.*

Keywords: *information noise, information, manipulation, media, influence, reception, message, noise, attention.*

Інформаційний шум – несуттєва, вторинна, нерелевантна інформація, якою супроводжується або заміщується основне повідомлення. Інформаційний шум є суб'єктивним поняттям. Інформація стає шумом після того, як втрачається її сенс, або ж існує її надлишок. І навпаки: шум може стати інформацією, якщо міститиме важливіші повідомлення, ніж основна інформація [1, с. 564–566].

Інформаційний шум може суттєво впливати на сприйняття інформації людиною, більше того, він також може бути й у вигляді психологічного впливу, а саме нічим іншим, як маніпуляцією. Інформаційний шум виступає яскравим прикладом маніпулятивного прийому, що здійснюється через пресу, радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, телетексти, рекламні щити, домашні відеоцентри та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що призводить до пробудження у об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо [2].

Є багато способів за якими засоби масової інформації можуть використовувати інформаційний шум, як маніпуляційний прийом:

1. Дезінформація (обман) – спосіб психологічного впливу, який полягає в навмисному наданні суперникам або аудиторіям такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ.

2. Техніка «сендвіча». Назва «сендвіч» означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів [3].

3. Міфи, як масова комунікація сприяє розповсюдженню соціальних міфів – ілюзорних ідей, що містять певні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення [4].

4. Створення інформаційної реальності. Людина не маючи доступу до усіх подій, які відбуваються у світі, потребує інформації про процеси, що відбуваються, які зачіпають її інтереси і сприяють орієнтації в інформаційному потоці.

5. Стереотипізація. Важливу роль у стереотипізації особи і соціуму роблять засоби масової комунікації й інформації, які активно впливають не лише на окрему людину, але і на усе суспільство, а також беруть участь у побудові образу соціального світу [5, с. 164–176].

6. Посилання на анонімний авторитет. Цей прийом введення в оману відноситься до так званої «сірої пропаганди». Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійною чи вагомою політичною фігурою, діячем науки тощо. Ім'я авторитету не повідомляється [6].

7. Емоційний резонанс. Спосіб створення у широкій аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мозку» [7].

8. Буденна розповідь. Якщо потрібно «привчити» людей до насильства, крові, вбивств тощо, то щодня в ЗМІ повідомляється про найтяжчі з них. Через декілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найжахливіші злочини і масові вбивства, бо настає психологічний ефект звикання.

9. Ефект присутності. Включає низку трюків, які імітують реальність, їх використовують при «репортажах з місця бою» та в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи [6].

10. Спіраль мовчання. Уперше це явище дослідила Е. Ноель-Нойманн. Суть його полягає в наступному: індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Перед тим, як відкрито повідомити свою точку зору, особа підсвідомо сканує «клімат» суспільного настрою довкола. Якщо ситуація сприятлива і більшість підтримує точку зору індивіда, він матиме навіть більше мотивації та бажання публічно висловитись. Якщо ж ситуація несприятлива – індивід, передчуваючи суспільні

санкції за висловлення непопулярної точки зору, найімовірніше промовчить. На переконання Е. Ноель-Нойманн, саме ЗМІ – а насамперед телебачення – каталізують дію «спіралі мовчання» [8, с.352].

Прочитавши та проаналізувавши багато інформації пов'язаної із інформаційними шумом, можна дійти остаточного логічного підсумку, що це ніщо інше, як неймовірно талановитий спосіб маніпулювання та відвернення уваги читача або слухача від більш серйозних та важливих моментів, це майстерне затуманення розуму, під час якого навіть не підозрюєш своєї неувважності. Інформаційний шум, на мою думку, ідеальний маніпулятивний прийом над свідомістю людини, це дієва зброя в руках будь-кого, а особливо того, хто вправно володіє словом.

Список використаних джерел

1. Евдокименко Е. Ю. Понятие информационного шума в социально-гуманитарных науках / Е. Ю. Евдокименко // Молодой ученый. – 2013. – № 10. – С. 564–566.
2. Вікіпедія / Вікіпедія – вільна енциклопедія 2001–2019. – Режим доступу: uk.wikipedia.org.
3. Варій М.Й. Специфічні форми і методи впливу на електорат // Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології»: навч. посіб. – Київ. – Ельга, Ніка-Центр. – 2003.
4. Застольська В.В. Маніпуляція як засіб формування ціннісно-нормативних уявлень в сучасних демократичних суспільствах // Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук. – №17. – 2010.
5. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа / Р. Лавлінський // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філософія. – 2010. – Вип. 7. – С. 164–176.
6. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації / М. М. Присяжнюк. – Режим доступу : nbuv.gov.ua
7. Вереїна Л.В. Емоційне зараження і наслідування як спосіб психологічного впливу на особистість в процесі спілкування / Вереїна Л.В., Хуснулліна Ю.І., Любій Ш.С.
7. Любій Ш. С. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. Ред. и предисл. Мансурова Н. С. / Элизабет Ноэль-Нойман – М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996, – 352 с.

НОВІТНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Сторожук Я. В.

студент 4 курсу

Файвішенко Д. С.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: український PR, Інтернет, лідери думок, зв'язки з громадськістю.

Keywords: Ukrainian PR, Internet, opinion leaders, public relations.

Щодня народжуються нові тренди змінюються смаки та вподобання людей. Разом з тим змінюються і шляхи впливу на них. Сьогодення українського PR дуже відрізняється від того, що було раніше. Адже змінюються інтереси аудиторії, щодо джерел отримання інформації. За даними дослідження агентства Isobar Ukraine – Інтернет стає єдиним медіа в Україні у якого росте охоплення аудиторії, на відмінну від ООН, ТВ, преси та радіо. А тому PR все більше проникає в мережу Інтернет [4].

Надзвичайно популярним стало просування товарів та послуг в мережі Інтернет через лідерів думок, які розповідають про них у своїх блогах в соціальних мережах таких як You Tube, Instagram, Facebook, Twitter. У просуванні товарів через лідерів думок робиться акцент не ринок соціальних медіа в цілому, а на конкретну аудиторію за інтересами, яка слідує за певними блогерами [5].

Щодо майбутнього Public Relations – за даними USC Annenberg Center for Public Relations найбільш важливими тенденціями, що вплинуть на майбутнє PR сфери є діджитал storytelling, моніторинг соціальних мереж, Big Data, поведінкові дослідження, маркетинг впливу, маркетинг у реальному часі фірмовий контент, потокове відео на останньому місці віртуальна реальність та фейкові новини [3].

Фахівці з PR вірять, що в наступні п'ять років для успіху організації будуть необхідні такі навички: стратегічне планування, лідерство, письмове спілкування, соціальні засоби комунікації, розробка мультимедійного контенту, дані та аналітика, кризовий менеджмент, вербальні комунікації, спілкування співробітників, дослідження,

бізнес грамотність, медіа зв'язки, маркетинг впливу, консультування з питань етики, маркетинг у реальному часі, штучний інтелект, програмне забезпечення, реклама, медіазакупівлі. Навички вибудовані за спаданням від найбільш значимих навичок до найменш значимих [2].

Отже, сфера зв'язків з громадськістю стрімко розвивається разом з розвитком новітніх технологій.

Список використаних джерел

1. Global Communication report / Global Communication report – 2017. – Режим доступу: annenbergl.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf
2. Global Communication report / Global Communication report the evolution of ethics – 2018. – Режим доступу: assets.uscannenbergl.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf
3. The relevance report / The relevance report – 2019. – Режим доступу: assets.uscannenbergl.org/docs/relevance-report-2019.pdf
4. Медіа тренди України і світу Isobar Ukraine
5. Медіа тренди України і світу Isobar Ukraine – 2018. – Режим доступу: overview.isobar.com.ua/
6. Проникнення Інтернету в Україні / Проникнення Інтернету в Україні – 2018. – Режим доступу: inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui_factum_group_ii_kvartal_2018.pdf

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.67>

МОВНА МЕНТАЛЬНІСТЬ В ОПЕРАТИВНОМУ ПОЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Супрун Л. В.

к.н. із соц. комунік., професор, завідувач кафедри
кафедра журналістики

Національний університет «Острозька академія», Україна

Ключові слова: соціальні комунікації, мовна ментальність, мас-медіа.

Keywords: social communications, linguistic mentality, mass media.

Особлива роль засобів масової комунікації в житті сучасного суспільства зумовлює необхідність з'ясування питань про те, як саме мас-медіа беруть участь у формуванні соціуму та свідомості

особистості й наскільки далеко поширюється їхній вплив на сучасну людину. Намагаючись зробити певну інформацію набутком мас, журналісти вибірково-фрагментарно транслюють аудиторії відомості про світ і ретельно опрацьовують форму своїх публікацій. У їхніх численних дискурсивних практиках по-різному категоризується і концептуалізується дійсність, а також визначаються моделі поведінки й оцінки людини та спільноти. Це робить дослідження ЗМІ певною мірою пов'язаними з дослідженнями когнітивного характеру, насамперед когнітивно-лінгвістичного [1, с. 184].

Пізнання ментальності започатковано в працях представників «Школи Анналів» (М. Блок, Ж. Ле Гофф, Ж. Ревель, Л. Февр), концепції яких адаптовано в дослідженнях Л.М. Баткіна, О.Я. Гуревича, Л.П. Карсавіна. Особливості української ментальності стали предметом наукового пошуку М.С. Грушевського, О.Ю. Кульчицького, В.К. Липинського, Д.І. Чижевського та ін. Нині вивчення менталітету відбувається в міждисциплінарному просторі на стику психології, історії, лінгвістики, літературознавства, філософії, культурології, етнології, соціальних комунікацій та інших дисциплін із кола наук про людину. Явища ментальності аналізують як процес вторинного перекодування картини світу за допомогою знакових систем (Н.Ф. Калина, Є.В. Чорний, О.Д. Щоркін). Ментальність постає в науковій рецепції як безпосередньо-процесуальний шар національної культури (Ю.Я. Мединська, О.Ф. Фурман), виразняється шляхом порівняння особливостей різних соціумів (К.О. Абульханова) або однієї спільноти в ретроспекції (О.І. Купріянов). З'ясовують також психологічні передумови формування ментальності (І.І. Кондрашин, Г.Ю. Парходько).

В українській комунікативістиці питання ментальності активно досліджується. Своє бачення проблеми пропонують політологи (політична ментальність (Н.Ф. Калина, М.М. Назаров та ін.), економісти (економічна ментальність (Н.В. Латова, Є.С. Балабанова), культурологи (культурна ментальність (О.О. Чорнобров) тощо. Кожен із цих видів ментальності «зчитує» свій визначений фрагмент дійсності.

Проблема актуальна й на теренах соціальних комунікацій. Науковий пошук здійснюють переважно в галузі рекламознавства. Так, О. Сухомлин, оперуючи поняттям «ментальність реклами», студіює категорію менталітету як параметр рекламного образу. О. Хобта простежує зв'язок між ефективністю рекламного впливу й інтенсивністю врахування етнічних особливостей аудиторії. Окрім того, проводять дослідження, у яких визначається співвідношення між ментальністю

та ЗМІ (В. Лернатович), з'ясовують залежність журналістських оцінок подій в Україні і країнах Європи від специфіки національної ментальності (О. Бакун). Спільні для автора інформаційного продукту й реципієнта ментальні платформи, що архівовані в глибинах колективного підсвідомого, визнають необхідною умовою публіцистичної комунікації (О. Александров), розглядають накопичений публіцистикою досвід аналізу проблеми деформації української ментальності (А. Шаргородська), осмислюють вплив ментально-когнітивної парадигми українського суспільства на практику національного PR (Н. Мантуло) тощо.

Універсальним типом ментальності є мовна ментальність. Саме вона акумулює досвід соціумів на різних горизонтах пізнання й відображення світу. Автор теорії мовної ментальності – О.Г. Почепцов, який у 1990 році опублікував статтю «Языковая ментальность: способ представления мира».

Нині ми можемо констатувати початок увіходження мовної ментальності в оперативне поле соціальних комунікацій. Так, Н. Кутуза досліджує політичні слогани як маркери ментального лексикону і закликає рекламистів максимально враховувати лінгвоментальність реципієнтів у процесі творення політичних рекламних слоганів. В. Мороз студіює мовну та мовленнєву ментальність як чинник формування комунікативного простору національномовної особистості.

На сьогодні залишається відкритим питання дискурсивного кореспондування мовної ментальності. Діяльність мас-медіа кваліфікується перш за все як дискурсивна, адже суть її полягає в тлумаченні, популяризації і трансляції по-особливому опрацьованої та препарованої інформації масовому адресатові з метою впливу на нього. Соціокомунікаційний дискурс відображає наслідки мисленнєво-мовленнєвої концептуалізації й категоризації світу, а також систему його оцінок, які сукупно орієнтують аудиторію на певне усвідомлення дійсності і (що головне) на подальші дії, вчинки й загалом поведінку. Ці ланки комунікативного процесу утворюють комунікаційну систему ЗМК та їхніх конкретних репрезентантів, наприклад преси і навіть окремо взятої одиниці медійної продукції, як-от часопису. Комунікаційна система має елементи етнічної конотації. Ми вважаємо мовну ментальність, тобто етнолінгвальну концептуалізацію й категоризацію дійсності і репрезентацію цінностей та моделей поведінки в соціумі, органічним чинником комунікаційної системи мас-медіа.

Список використаних джерел

1. Кубрякова Е.С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008. – С. 183–209.
2. Почепцов О.Г. Языковая ментальность: способ представления мира / Почепцов О.Г. // Вопросы языкознания. – 1990. – № 6. – С. 110–122.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.68>

КІБЕРНЕТИЧНА ВІЙНА ЯК РІЗНОВИД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Ткачук К. О.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: кібернетична війна, кібервійна, мережа Інтернет, інформаційні війни, кіберпростір, кібербезпека, кіберзахист, кібератака.

Keywords: *cyber warfare, cyberwar, Internet, information wars, cyberspace, cybersecurity, cyberdefense, cyberattack.*

З початком розвитку інноваційних технологій і мережі Інтернет, стало очевидним, що це новий період війн – війни сьомого покоління. Сьогодні технології та мережа Інтернет найбільш впливають на людство і є достатньо динамічними. Однією з нових форм воєн, які виникли в цю еру, є кібернетична війна. Це зручна зброя, адже мережею Інтернет користуються всі, і тому вплив може бути здійснений не лише на певну країну, а на весь світ. Така зброя постійно вдосконалюється, через розвиток технологій.

Професор О. О. Мережко дає таке визначення кібервійни: «Кібервійна – використання Інтернету й пов'язаних з ним технологічних і інформаційних засобів однією державою з метою заподіяння шкоди

військовій, технологічній, економічній, політичній та інформаційній безпеці та суверенітету іншої держави» [1]. З точки зору експерта в області кібербезпеки Р. Кларка: «Кібервійна – це дії однієї національної держави з проникнення у комп'ютери або мережі іншої національної держави для досягнення цілей нанесення збитку або руйнування» [2]. Є й інші зарубіжні та вітчизняні дослідники об'єктом дослідження яких є кібервійни. Тому сьогодні не існує певного сталого визначення цього терміну, але суть залишається незмінною. Хакери (ті, що видобувають інформацію) та кракери (ті, що псують програмно-апаратні засоби) – є головними діючими особами в таких війнах [3, с. 56].

Існують такі форми прояву кібервійн:

- вандалізм – псування інтернет-сторінок, зміна змісту негативними або пропагандистськими матеріалами;
- пропаганда – поширення звернень, що закликають до певних дій, або розміщення відповідної інформації на чужих Інтернет-майданчиках;
- збір інформації – зламування сторінок приватних осіб або окремих організацій для отримання закритої інформації;
- відмова сервісу – атаки з різних комп'ютерів для унеможливлення функціонування сайтів чи комп'ютерних систем;
- втручання в роботу обладнання – атаки на комп'ютери, що виконують адміністративно-контрольні функції в державних, громадських, військових та комерційних організаціях;
- атаки на об'єкти критичної інфраструктури – напад на комп'ютери, що контролюють життєдіяльність міст, зокрема телефонних ліній, водопостачання, електропостачання, пожежної безпеки, транспортного сполучення тощо [3, с. 56–57].

Кібернетичні війни можуть бути технологічними та інформаційними. Яскравим прикладом інформаційної кібервійни є соціальна мережа «Вконтакте», яка містить в собі достатньо пропаганди проти України, проте все ще залишається однією з соціальних мереж, яку відвідують українці (незважаючи на офіційну заборону). За рахунок того, що дана соціальна мережа є російською, користувач автоматично надає всю інформацію російським правоохоронним органам.

Багато країн вже починають розуміти, що чим нижчий рівень кібербезпеки держави, тим більші шанси зазнати ураження від кібератак по інформаційній та інших системах, базах країни. Тому вони потребують постійного покращення кіберзахисту, а особливо Україна. Відповідно до Законодавства України: «Кіберзахист – це сукупність організаційних, правових, інженерно-технічних заходів, а також захо-

дів криптографічного та технічного захисту інформації, спрямованих на запобігання кіберінцидентам, виявлення та захист від кібератак, ліквідацію їх наслідків, відновлення сталості і надійності функціонування комунікаційних, технологічних систем» [4]. Відомим сучасним прикладом кібервійни є російсько-українська кібервійна, яка почалася в 2013 році з російської атаки на інформаційні системи приватних підприємств та державні установи України.

Початок кібервійни передбачає кібератаку. Кібератака відбувається безпосередньо в кіберпросторі – віртуальний простір, в якому можна здійснювати комунікації в мережі Інтернет. Законодавство України визначає кібератаку, як спрямовані або навмисні дії в кіберпросторі, які здійснюються за допомогою засобів електронних комунікацій задля досягнення однієї або сукупності певних цілей [4].

Незважаючи на масштаб та наслідки кібервійн, американській вчений Мартін Лібікі зазначає, що за допомогою кібервійни неможливо роззброїти супротивника, окупувати його територію або змінити політичний режим в країні [5]. Проте все це на фізичному рівні, а той, хто контролює кіберпростір, має значні переваги, включаючи контроль над інформацією і майже всім світом.

Список використаних джерел

1. Мережко О. О. Проблеми теорії міжнародного публічного та приватного права / О. О. Мережко. – 2010. – Режим доступу: www.twirpx.com/file/1827023.
2. Слободянюк А. В. Аналіз небезпеки кібервійни на сучасній світовій арені. / А. В. Слободянюк. – 2017. – Режим доступу: conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/download/2332/1739.
3. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі: навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ, 2016. – С.56–57.
4. Закон України: Про основні засади забезпечення кібербезпеки України / Законодавство України. – 2018. – Режим доступу: zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2163-19.
5. Запорожець О. Ю. Кібервійна: концептуальний вимір. / Actual problems of international relations. Release 121 (part I). / О. Ю. Запорожець. – 2014. – Режим доступу: journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/download/2378/2111.

ОПТИМІЗАЦІЙНІ ШЛЯХИ ВИБОРУ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ

Транченко Л. В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: *реклама, комунікація, туризм, Інтернет, послуга.*

Keywords: *advertising, communication, tourism, Internet, service.*

У недалекому минулому туристичні підприємства розглядали елементи рекламних комунікацій як окремі види діяльності. За умов сьогодення, інтеграція комплексу маркетингових рекламних комунікацій в туризмі необхідна для досягнення успіху підприємства. Поєднання різних елементів рекламного маркетингу для підтримки туристичного продукту є більш ефективним, ніж використання одного з них.

Туристичні підприємства зіштовхуються з однією серйозною проблемою при організації комплексу рекламних комунікацій [1, с. 7]. Вона полягає в тому, що пропоновані ними послуги не мають уречевленої форми, а отже, їх не бачить споживач. У зв'язку з цим, особливого значення набуває чіткий опис як самих послуг, так і вигод, які отримає клієнт від їх споживання.

Одним з етапів розробки рекламної комунікаційної стратегії є оптимізація вибору структури комплексу маркетингових комунікацій. Вона являє собою поєднання окремих елементів просування (реклами, особистого продажу, пропаганди та стимулювання збуту) в комплексі комунікаційної стратегії підприємства [2, с. 293]. Рідко використовується тільки один елемент комунікацій. У більшості випадків підприємство прагне застосувати найбільш ефективне їх поєднання. Для цього в першу чергу необхідно визначити сильні і слабкі сторін кожного елемента.

Переваги реклами:

- привертає великий, географічно розкиданий ринок;
- доносить до споживача інформацію про підприємство;
- контролюється підприємством;
- добре поєднується з іншими елементами комунікацій і підвищує їх ефективність;
- може багаторазово повторюватися для однієї і тієї ж аудиторії;
- може видозмінюватися з часом;

- забезпечує ефективну презентацію туристичного продукту;
- невеликі рекламні витрати в розрахунку на одного клієнта.

Недоліки реклами: не здатна на діалог з потенційним клієнтом; стандартизованість рекламних звернень; не може обійтися без непотрібної аудиторії, тобто тих, для кого вона не призначена; вимагає великих загальних витрат.

Переваги особистого продажу: забезпечує особистий контакт з клієнтом і здатна на діалог з ним; викликає відповідну реакцію з боку потенційного споживача; може пристосовуватися до вимог окремих споживачів; концентрується на чітко визначених сегментах ринку; утримує постійних клієнтів.

Недоліки особистого продажу: високі витрати в розрахунку на одного потенційного споживача; не може охопити великий, географічно розкиданий ринок; вимагає значного розширення штату співробітників туристичного підприємства, що займаються реалізацією туристичного продукту/послуги.

Переваги стимулювання збуту: призводить до короткочасного зростання збуту і доповнює рекламу; містить явне спонукання до здійснення покупки; привертає увагу потенційних споживачів, пропонуючи їм яку-небудь поступку.

Недоліки стимулювання збуту: неможливість постійного застосування; може використовуватися тільки як додатковий елемент; є досить затратним.

Переваги пропаганди: надає потенційним покупцям достовірну інформацію про тур продукт/послугу; сприймається більш об'єктивно, ніж інформація, що виходить безпосередньо від турпідприємства; охоплює широке коло потенційних споживачів; створює можливості для ефектного представлення турпродуктів.

Недоліки пропаганди: висока вартість окремих заходів; нерегулярність, разовість публікацій; преса може акцентувати увагу потенційних споживачів на другорядних, несуттєвих характеристиках туристичних продуктів; відсутність гарантій формування позитивного іміджу туристичного підприємства і пропонуваного ним на ринку туристичних продуктів/послуг.

Таким чином, кожен елемент рекламної комунікації повинен застосовуватися чітко за призначенням з урахуванням тих обмежень, які він сам на себе накладає. При цьому необхідно визначити умови ефективності того чи іншого елемента. Загальна умова ефективності всіх елементів комплексу комунікацій виглядає досить просто: витрати на конкретний елемент просування повинні бути менше (або принаймні рівні) приросту доходів, отриманих в результаті їх

використання. Так, бюджетне обмеження для невеликих туристичних фірм дає змогу відхилити багато видів дороговартісної реклами. Інші умови ефективності маркетингових комунікацій залежать від таких факторів, як особливості продукту/послуги, що просувається і стадія життєвого циклу, рівень конкуренції на ринку, ступінь готовності потенційних споживачів звернутися до послуг туристичного підприємства, а також конкретних умов, що склалися у певний момент на ринку.

Отже, кожному елементу комплексу рекламних комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Проте всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Завдяки правильному поєднанню і використанню всіх складових елементів комплексу маркетингу забезпечується так зване просування на ринок. Виходячи з обраної стратегії рекламних комунікацій, здійснюється підготовка і проведення конкретних маркетингових заходів.

Список використаних джерел

1. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 5. – С. 7–11. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_5_4.
2. Транченко Л. В. Вплив інформаційних технологій на маркетинг у сфері туризму / Л. В. Транченко // Економіка і організація управління, 2014. – № 1(17). – С.292–296.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.71>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Хамініч С. Ю.

д.е.н., професор

Рохліна М. С.

магістр

кафедра економічної теорії та маркетингу

Дніпровський національний університет ім.О.Гончара, Україна

Ключові слова: *рекламна кампанія, реклама.*

Keywords: *advertising campaign, advertising.*

В умовах інтеграції глобалізаційних процесів у світовий економічний простір чинники маркетингового менеджменту все більше впливають на суб'єкти господарювання у рекламному бізнесі. Зовнішнє середовище має найбільший вплив на характер діяльності рекламних агентств. Воно змушує їх перебудовувати власний бізнес, пристосовуючись до нових умов та формувати нові програми розвитку. Щоб не втратити свої позиції на рекламному ринку, слід реорганізувати свій бізнес так, щоб перетворитися на рекламне агентство з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультаційних послуг.

На сьогоднішній день відмічають такі тенденції у рекламній діяльності:

- фіксування цін в гривні;
- попит на кризисну і внутрішню комунікацію;
- фіксування бюджетів міжнародних клієнтів;
- об'єднання бюджетів: PR, КСО, HR, частковий розподіл рекламних бюджетів на користь PR;
- суттєва увага до оцінки ефективності, фіксація очікуваного результату у договорах;
- співробітництво з PR-агентствами;
- роль діджитал [1].

Digital-marketing залишається майже єдиним сектором рекламної діяльності, який менш за всіх постраждав при нинішній кризі, якщо посилається на дохід у національній валюті. Обґрунтовано це перш за все тим, що даний сегмент має мінімальні затрати на залучення користувача. Тому сьогодні на українському рекламному ринку з'являється все більше спеціалізованих digital-агентств. Поступово замовник з телевізійної реклами переорієнтовується саме на інтернет-рекламу, пропонує йому інноваційні можливості і нові масштабні аудиторії.

Якщо говорити про діджиталізацію медіа простору, варто звернути увагу на актуальність SMM-комунікацій. Розуміючи наскільки сильним є даний інструмент, рекламодавці переорієнтовують свої бюджети з контекстної реклами у таргетовану. Найпопулярнішою є реклама у Facebook. Соціальні мережі є найбільшим сховищем даних користувачів. Комунікація з користувачем в мережі змінюється, стає більш живою та інтерактивною. Використовуючи рекламу у соціальних мережах варто зауважити, що вона не лише зорієнтована на цільову аудиторію, але й на демографічні особливості, соціальні зв'язки, інтереси та пріоритети споживача. Задля «гарантованої уваги» соціальні мережі все активніше впроваджують так звану

«рідну рекламу» (native advertising) – увага користувача залучається за допомогою контенту, який цікавий йому особисто.

Стійким залишається сегмент Fast Moving Consumer Goods – товари масового споживання. Наприклад, на їжі або ліках споживач намагається зекономити в останню чергу навіть у нелегкий час. Дивно, але ринок реклами електротехніки виявився стабільним. Причиною цього, мабуть, є те, що після девальвації гривні споживач почав вкладати гроші «з умом» у товари даної групи, з метою витратити свої накоплення з максимальною користю для себе.

Гірша ситуація складається в автомобільному сегменті і в сфері нерухомості. Ще вчора міцні автомобільні концерни-рекламодавці вже сьогодні скорочують свої рекламні бюджети у гривневому еквіваленті в декілька разів. Об'єм розміщення авто-реклами на зовнішніх носіях падає втричі. Що стосується ринку нерухомості, то ситуація аналогічна: найбільшим попитом користуються бюджетні квартири, а елітна нерухомість та офісні приміщення у фешенебельних бізнес-центрах поки не цікавить споживача – звідси і мінімальний процес розміщення відповідної реклами. Це стосується всього luxury-сегмента [2].

Рекламне бізнес-середовище є найбільш гнучким та відкритим до нових ефективних методик та інструментів. Сучасний рекламний ринок перенасичений: реклама в транспорті та на вулицях, заставки на телебаченні та радіо, друкована реклама – все це втрачає свою ефективність, не виконує покладені на неї функції. Однак, рекламний ринок, як система, що саморегулюється, зосереджує увагу на пошуку нових дієвих рекламних інструментів.

Коли традиційні рекламні методики не діють, виробники реалізують маркетингові стратегії своїх брендів через івент-заходи. Така стратегія має відповідну назву – event-маркетинг або маркетинг подій. Її сутність полягає у встановленні безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку за допомогою організації спеціальних подій, спрямованих на просування товару чи послуги. Тобто це сфера послуг з організації спеціальних заходів [3].

Рекламу на нових мобільних пристроях також вважають потужною та перспективною. Найближчим роками експерти очікують від неї більший дохід, ніж від реклами на настільних комп'ютерах.

Аналізуючи викладене, можна сказати, що рекламний бізнес як сектор економіки набуває великого значення. Він є важливим джерелом податкових надходжень, виступає чинником підвищення зайнятості, підтримує рівень економічної активності, забезпечує ефективні

переваги та перспективи для підприємств. Основні тенденції функціонування рекламного ринку в Україні визначаються впливом як глобалізаційних процесів, так і особливостями національного економічного та соціо-культурного розвитку. Слід приділяти увагу питанням адаптації рекламної діяльності до умов глобалізації та новим можливостям. Над традиційними методиками мають перевагу реклама у соціальних мережах, реклама на нових мобільних засобах, упровадження інноваційних рекламних технологій впливу на споживача, зокрема event-маркетинг. Саме ці методи є перспективними та можуть вивести галузь на новий рівень. Рекламним агентствам сьогодні слід реорганізувати свій бізнес таким чином, щоб перетворитися на рекламне агентство з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультативних послуг. Це дасть можливість нормального функціонування підприємства, досягнення успіху та розширення рекламного ринку в Україні.

Список використаних джерел

1. Підсумки року 2014 // Всеукраїнська рекламна коаліція, 2015. – Режим доступу: adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/2014AnnualRep.pdf.
2. Тоцька І.В. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні / І.В. Тоцька // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 146–148.
3. Event-management або подійний маркетинг, як ефективний засіб просування товару. – Режим доступу : alladvertising.ru/info/event-management.html.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.72>

АНОТАЦІЯ КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ В ІНТЕРНЕТ-ЗМК ЯК РЕКЛАМНИЙ ЗАСІБ

Хміль-Чуприна В. В.

асистент

кафедра філології та видавничої справи КрНУ

Кременчуцький національний університет, Україна

Ключові слова: *анотація книжкового видання, реклама, промоція книги у ЗМК, інтернет-ЗМК.*

Keywords: *book annotation, advertising, promotion of a book in media, Internet-media.*

Промоція книги у ЗМК передбачає створення спеціального рекламного медіаконтенту. Різні за жанром матеріали (анотації, рецензії, дайджести, бук-трейлери тощо) публікуються у пресі, розміщуються на інформаційних, розважальних чи спеціальних літературно-культурних порталах, складають теле- та радіоконтент.

Кафедрою філології та видавничої справи Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського розробляється проект, спрямований на популяризацію книги, читання і розвиток читацької культури студентської молоді «Книга у віртуальному просторі». До проекту було залучено наступних учасників: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчуцьку міську централізовану бібліотечну систему для дорослих, книжковий магазин «Роксолана», Кременчуцьку міську телерадіокомпанію; інформаційний портал «Кременчук Тудей». Основними завданнями проекту є популяризація читання і формування читацької компетенції студентської молоді, привернення уваги до художньої літератури, залучення молоді до користування бібліотечними ресурсами, реклама та промоція книжкових видань, які розповсюджують у книготорговельних організаціях, впровадження інноваційних форм проведення культурно-просвітницьких та рекламно-промоційних заходів, які стосуються книжок як продукту культури та читання як процесу, та осучаснення їх тематики, залучення засобів масової комунікації для популяризації читання, формування стійкого інтересу до літератури та промоції книжок, інтеграція зусиль бібліотеки, університету, засобів масової комунікації та книготорговельних організацій для популяризації читання.

Залучення молоді до читання і популяризація книги є актуальним для сучасної України. Проект передбачає інтеграцію зусиль різних учасників цього процесу, а саме: закладів вищої освіти, бібліотечних установ, організацій книготоргівлі та засобів масової комунікації. Проект координується та виконується викладачами та студентами університету, працівниками бібліотечних установ, працівниками засобів масової комунікації. Проект розрахований на молоду громаду Кременчука.

На початковому етапі студентам університету було запропоновано складання анотацій нових книжкових надходжень до Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих. Спочатку анотації розміщуються на сайті бібліотеки, далі планується створення спеціалізованого проекту в інтернет-виданні «Кременчук Тудей». Метою написання анотацій є реклама літератури серед студентської молоді. Вибір жанру анотації для формування базових вмінь

опису книжкових видань зумовлений тим, що він є більш легким для створення журналістами-початківцями порівняно з рецензією чи буктрейлером, оскільки анотація передбачає мінімум аналітичних та художньо-публіцистичних елементів.

Л. Шулінова, досліджуючи анотацію в системі жанрів наукового стилю української літературної мови, зазначає, що анотацію традиційно прийнято розглядати як короткий, стислий виклад (характеристику) змісту книги, статті, рукопису тощо, тобто анотація є стислою (короткою) характеристикою книги (статті), містить перелік основних розділів, тем чи питань, що розглядаються в роботі. Також анотація на книгу може містити додаткову інформацію про специфіку викладу матеріалу й адресата (для кого призначена). Анотація може не лише інформувати про зміст, а й давати оцінку твору, відомості про автора, про історію написання, покликання на літературу, рекламувати науковий продукт, пропагувати наукові знання та ін. [1, с. 377].

Для студентів участь у проекті є шляхом набуття практичних професійних навичок, бо написання анотацій це, перш за все, творчий процес, який передбачає фахове опрацювання друкованої книжкової продукції. Майстерно і професійно написана анотація є запорукою привернення уваги широкого кола читачів, вона спонукає придбати видання та формує інтерес до читання. Варто зауважити, що анотації, написані студентами, як показала практика, викликають більш високу довіру у молодіжної аудиторії, ніж ті, що створюються працівниками бібліотечних установ.

М. Венгринюк, розглядаючи комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту, зауважує, що з одного боку, цей жанр покликаний задовольняти інформаційно-пошукові потреби адресата, сприяти пришвидшенню отримання необхідних знань, динамізувати пізнавальний процес, з іншого – активно пропагувати працю, зацікавлювати читача [2, с. 44].

Анотації книжкових видань у Інтернет-ЗМК є ефективним засобом промоції. Дослідники відносять їх до контент-маркетингу. Зокрема, Д. Олефір, аналізуючи новітні способи промоції книги в інтернеті, характеризує контент-маркетинг як поширену стратегію із сучасної маркетингової практики, яка діє на привернення уваги та залучення цільової аудиторії за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації. Основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги [3, с. 6].

Отже, написання анотацій книжкових видань студентами у межах проекту «Книга у віртуальному просторі» сприяє досягненню двох цілей: привертає увагу широкого загалу до літературних новинок і формує у студентів-журналістів навички характеристики видавничої продукції.

Список використаних джерел

1. Шулінова Л. В. Анотація в системі жанрів наукового стилю української літературної мови / Л. В. Шулінова // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : ВД Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 29. – С. 377–381.
2. Венгринюк М. І. Комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту / М. І. Венгринюк, О. М. Мельник // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2015. – Вип. 55. – С. 42–44.
3. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Д. Олефір // Зб. наук. праць III Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». – Переяслав-Хмельницький, 2014. – С. 4–12.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.73>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Цурган А. С.

студент магістратури

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: комунікаційна політика, реклама, PR, масові комунікації.

Keywords: *communication policy, brand, advertising, mass communication.*

На сьогоднішній день комунікації – це найважливіший елемент забезпечення ефективності управління підприємством. Комунікації сприяють досягненню підприємством своїх цілей і збільшенню ефективності обміну інформацією. Основна роль комунікацій полягає в обміні інформацією між двома або більше особами та в забезпеченні їх взаєморозуміння. Комунікаційна діяльність виступає важливим інструментом у координації діяльності підрозділів підприємства, дозволяє

ефективно та своєчасно отримувати необхідну інформацію на всіх рівнях управління і бути залогом його успішного функціонування.

Актуальність управління комунікаційною діяльністю полягає в тому, що комунікаційні процеси є основою діяльності сучасного підприємства в умовах функціонування ринку, що стрімко розвивається. Підприємство постає як учасником так і носієм комунікаційних процесів, а отже комунікації є одним з найголовніших елементів взаємодії підприємства та ринку.

Основним завданням управління комунікаційною діяльністю є донесення важливої інформації до споживачів, за допомогою комунікаторів, з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору. Управління комунікаційною діяльністю є дуже важливим аспектом керування підприємством, адже без комунікаційної діяльності неможливо ефективно управляти всіма підрозділами та співробітниками, так як, з одного боку, воно спирається на існуючі та сформовані форми комунікації, а з іншого, формує ті форми комунікаційної діяльності, які оптимізують як спільну діяльність, так і саме управління.

Теоретичною основою дослідження стали праці зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Ч. Кулі [1], Е. Масуд [2], Р. Мінц [3], І. Цимбалюк [5], Т. Орлова [17], В. Березин [19]. Це дозволило поєднати теоретико-методологічні напрацювання української і світової науки та використати їх для розробки оновленого процесу управління комунікаційною діяльністю на підприємстві.

Виходячи з цього, комунікація це процес передачі інформації, досвіду і відомостей від однієї людини до іншої. Процес комунікації, або спілкування, передбачає, що менеджер насамперед ділиться інформацією. Комунікації дозволяють координувати діяльність як всередині підприємства, так і налагоджувати зовнішні контакти, тому комунікація має велике значення для ефективного функціонування організації. Комунікації можуть бути як формальні (інформаційні зв'язки в організації), так і неформальні (чутки) [4, с. 136].

Поняття комунікативна діяльність розглядається як система послідовних комунікативних дій, актів діяльності, які мають за основу процес спілкування і комунікації між суб'єктами взаємодії, передбачає активність цих суб'єктів, вироблення спільного погляду на речі та дії з ними й характеризується наявністю цілеспрямованої мети, мотиву (потреби) і конкретного результату [5, с. 464].

Існує два види комунікацій: 1) зовнішні; 2) внутрішні.

Зовнішніми комунікаціями – це обмін інформацією, що відбувається між організацією і зовнішнім середовищем. Такий обмін

дозволяє організації знати потреби потенційних покупців, аналізувати діяльність посередників і конкурентів, а також відстежувати нові технології, зміни в науці. Від організації комунікації залежить ефективність роботи фірми. Чим вище швидкість передачі інформації на підприємстві і чим вона достовірніша, тим продуктивніше воно працює [6, с. 703].

Внутрішні комунікації – це обмін інформацією, що відбувається всередині організації, між її структурними підрозділами. Організації користуються різноманітними засобами для комунікацій з елементами свого зовнішнього оточення. Зі споживачами вони контактують за допомогою реклами та інших програм просування товарів на ринку. У сфері відносин з громадськістю увага приділяється створенню певного образу організації на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівнях [7, с. 53].

Існує декілька видів комунікацій всередині організації:

– міжрівневі комунікації – це переміщення інформації в рамках вертикальної комунікації. Можуть відбуватися по низхідній (повідомлення підлеглим рівням про прийняте управлінське рішення), по висхідній (звіти, пропозиції, пояснювальні записки);

– комунікації між різними відділами, або горизонтальні комунікації. Організація складається з безлічі підрозділів, тому обмін інформацією між ними потрібний для координації завдань і дій. Керівництво має домагатися, щоб підрозділи працювали спільно, просуваючи організацію в потрібному напрямку;

– комунікації «керівник – підлеглий». Пов'язані з проясненням завдань, пріоритетів і очікуваних результатів; забезпеченням залучення відділу в рішення задач; обговоренням проблем ефективності роботи; отриманням відомостей про ідеї, удосконалення і пропозиції підлеглим.

Комунікаційна політика – це курс дії підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, які забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Список використаних джерел

1. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – Washington : [s. n.], 2005. – 456
2. Комунікативна політика. – Режим доступу: moyaosvita.com.ua/marketing/komunikativna-politika/

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Чирва О. Г.

д.е.н., професор, директор

НН Інституту економіки та бізнес-освіти

Подзігун С. М.

к.е.н., доцент завідувач кафедри

кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла

Тичини, Україна

Ключові слова: *маркетинг, реклама, цифровий маркетинг.*

Keywords: *marketing, advertising, digital marketing.*

Цифровий маркетинг – це реалія, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що, як зазначають дослідники більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері. Як показало дослідження Boston Consulting Group (BCG), прогалини у вміннях, потрібних для ефективного провадження маркетингової діяльності на digital-теренах, набагато більші, ніж це уявляють компанії.

За оцінками eMarketer, в 2017 році сукупна сума світових витрат на цифрову рекламу сягає \$178 млрд. (це 30% від сукупних рекламних видатків). Відповідно до прогнозів, через кілька років у США обсяги ринків digital- та ТБ-реклами зрівняються. У Великій Британії 60% споживачів у середньому 52 хвилини щодня «сидять» у соціальних мережах. У цілому у світі приблизно 25% споживачів використовують смартфони, а до 2019-го року ця цифра зросте десь до 33% чи до 2,5 млрд. людей. Отже, хоча креативність та знання тонкощів побудови бренду не втрачають актуальності в новій цифровій реальності, маркетинг все більшою мірою стає наукою, що потребує навичок роботи з даними [1].

Основний тренд сучасного маркетингу – бажання покупців стати частиною бренду.

Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали. Вже сьогодні B2B компанії, які ведуть свої блоги, знаходять на 67%.

більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах (дані MarketingTechBlog). Одним з елементів підвищення

лояльності до бренду є персональна присутність власника бізнесу, керівників, менеджменту в соціальних мережах. Так, 52% компаній збільшили попит на свої товари і послуги за допомогою Facebook, 43% – завдяки LinkedIn (дані HubSpot, State of Inbound Marketing

Нові технології та стратегії дозволяють значно збільшити ефективність маркетингу, особливо, якщо використовувати їх раніше своїх конкурентів. Нижче запропоновано перелік ключових трендів digital-маркетингу, які є актуальними:

1. Орієнтація на мобільні пристрої з гео-таргетингом. Користувачі мобільних гаджетів запускають близько 75 окремих клієнтських сеансів щодня, що дорівнює приблизно трьом годинам екранного часу. Для digital-маркетологів це означає 75 можливостей щодня безпосередньо взаємодіяти із споживачем.

2. Відео-контент. Відео у найближчому майбутньому почне виконувати функції пошуку. YouTube вже вважається другою за величиною пошуковою системою у світі. Статистика показує, що до 2020 року 80% інтернет-трафіку буде пов'язано з відео. Створення облікового запису на YouTube і регулярне завантаження контенту не вимагає особливих зусиль, до того ж, воно абсолютно безкоштовне.

3. Чат-боти – це програми, які здатні імітувати спілкування користувача з одним або декількома співрозмовниками. Як правило, вони створюються на базі таких додатків, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber та ін. Такий віртуальний співрозмовник може бути розроблений навіть без залучення програмістів.

Основна ідея використання чат-ботів полягає в автоматизації повторюваних процесів та інтерактивному спілкуванні з користувачем. У зв'язку з економією ресурсів, використання чат-ботів, за прогнозами, стрімко збільшиться і до 2020 року буде забезпечувати 85% обсягу послуг взаємодії з клієнтами. Статистичні дані показують, що використання чат-ботів допоможе зберегти більш ніж 8 мільярдів доларів до 2020 року.

4. Мобільний світ. На даний час понад 60% користувачів здійснюють пошук в Інтернеті за допомогою мобільних пристроїв: починаючи з використання соціальних медіа і закінчуючи он-лайн покупками, банківськими послугами.

Все більше і більше користувачів довіряють своїм мобільним гаджетам, а кількість осіб, які використовують стаціонарні персональні комп'ютери – стрімко знижується. Як результат, Google наближається до впровадження свого Mobile-First Index, який буде вище оцінювати сайти, адаптовані до мобільних пристроїв. Основна

мета – спонукати до створення сайтів, які будуть швидко і точно відображатись на різних типах мобільних пристроїв.

5. Pay per click. Багато фахівців з маркетингу задаються питанням, що станеться з PPC, особливо з огляду на те, що Google збільшує витрати, порівняно з рекламою в соціальних мережах. Платний пошук продовжує відігравати важливу роль в digital-маркетингу. Тому варто звернути особливу увагу на те, щоб всі PPC-кампанії були ефективно націлені на мобільних користувачів, що дозволить максимізувати результати і збільшити рентабельність інвестицій.

6. Google Shopping. Покупки через Google дійсно починають домінувати і цей тренд продовжить зміцнювати свої позиції у 2018 році. Основна перевага Google Shopping в тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати з великими ритейлерами за ідентичні пошукові запити і супутні товари.

Отже, хоча креативність та знання тонкощів побудови бренду не втрачають актуальності в новій цифровій реальності, маркетинг все більшою мірою стає наукою, що потребує навичок роботи з даними. У час, коли постійно з'являються нові digital-канали й інструменти, маркетингова діяльність мусить проходити все коротші ітераційні цикли, бо інакше компанії не зможуть адаптуватися до стрімких змін у зовнішньому середовищі.

Але зараз фірми не відносять вищезазначені вміння до категорії першочергових, а дуже часто взагалі не розглядають дані види маркетингової діяльності як свої найважливіші бізнес-пріоритети. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, не достатньо залучати відповідних фахівців та час від часу реалізовувати потрібні навчальні програми.

У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових спроможностей одним із своїх основних пріоритетів, що потребує реструктуризації цілої організації [2]. Тому менеджери змушені надавати необхідні ресурси, підтримувати нові ініціативи та залучати інвестиції у створення платформ, що дозволяють скористатися з переваг digital-технологій.

Список використаних джерел

1. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям. – Режим доступу: management.com.ua/tend/tend739.html.
2. The Talent Revolution in Digital Marketing. – Режим доступу: bcg.com/publications/2015/marketing-technology-organization-talent-revolution-in-digital-marketing.aspx.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Широка Х.

студентка

Полянська А. С.

д.е.н, завідувач кафедри

кафедра менеджменту та адміністрування

Івано-Франківський національний технічний університет

нафти і газу, Україна

Ключові слова: *реклама, управління рекламною діяльністю.*

Keywords: *advertising, advertising management.*

Ефективна та прибуткова діяльність підприємства будь-якої галузі майже неможлива без використання якісної реклами, оскільки саме реклама є своєрідним каталізатором розвитку компанії, просуванням її товарів чи послуг. Тому актуальним є дослідження сучасних інструментів управління в рекламній сфері.

Поняття та основні інструменти рекламної діяльності розглядаються у економічній літературі з маркетингу [1, 2, 3, 4], в нормативних документах [5], а також окремо розглядаються науковцями та експертами у сфері рекламної діяльності [6, 7]. Проте потребують додаткового дослідження сучасні інструменти управління рекламою на підприємстві.

Метою даної публікації є виокремлення основних сучасних інструментів управління рекламною діяльністю, що використовуються підприємствами.

Згідно Закону України «Про рекламу», реклама – це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [3]. Відомий маркетинголог світу Ф. Котлер визначає рекламу як найпереконливіший і найдешевший способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [1]. «Реклама представляє товар, послугу, їх найменування, упаковку, ціну і спосіб поширення...; її розглядають як соціальну страховку громадянського суспільства» [2]. Таким чином, реклама є

потужним інформаційним супроводом діяльності будь-якого підприємства чи організації. Тому її значення, зокрема і у діяльності вітчизняних підприємств, постійно зростає. Про це свідчать дані, опубліковані у журналі «Маркетинг в Україні». На зміну скороченню рекламного ринку в Україні більше як на 50 % в 2014–2016 роках, у 2017 році почалося відновлення загальних обсягів реклами. Так, протягом 2017–2018 років реклама на радіо зросла на 20 %, більше як на 26 % зросла ТБ-реклама, реклама у пресі – на 18 %, у кінотеатрах – на 14 %, цифрова реклама – на 30 %. Окрім цього, в найближчій перспективі передбачається приріст медіа ринку [6].

Однак розвиток рекламної діяльності на підприємствах вимагає додаткових знань як правильно та ефективно її здійснювати, яким чином застрахувати як виробника, так і споживача від неякісних і недобросовісних відносин на ринку рекламних послуг. Для досягнення цих цілей управління в рекламній сфері використовує сучасні інструменти управління, під якими ми розглядаємо форми та способи здійснення рекламної діяльності.

За формою здійснення розглядають пряму, непряму та змішану рекламу. Кожна форма має свої переваги і недоліки і тільки фахівці у даній сфері можуть запропонувати найкращий варіант їх застосування. Так, пряма реклама орієнтує на окремі сегменти ринку та споживачів за допомогою традиційних видів реклами, зокрема преси, телебачення, радіо тощо. Проте, збір необхідної інформації для організації маркетингових кампаній займає багато часу і коштів. Сьогодні із розширенням технологій інформаційного забезпечення, а саме Інтернету, з'являються нові можливості пошуку та збору такої інформації. Непряма реклама охоплює облікові записи соціальних медіа, блоги та інформаційні бюлетені, які не намагаються нічого продати. Ця тактика дозволяє побудувати довіру і лояльність клієнтів, а також посилити взаємодію з нею діяльності може надати корисну інформацію, отриману через спілкування за посередництвом Інтернету для використання у прямих рекламних кампаніях.

Щодо методів управління рекламною діяльністю то виділяють централізований, децентралізований та змішаний методи. Кожному методу притаманні свої особливості, які необхідно враховувати при виборі того чи іншого способу здійснення рекламної діяльності. Під централізованим управлінням розуміється управління, при якому стратегічне, тактичне і творче рішення приймаються в рекламному відділі,

який здійснює управління рекламною діяльністю. Запровадженню централізованих методів управління рекламною діяльністю сприяє інформатизація суспільства. Саме завдяки застосуванню централізованих методів виробництво рекламних матеріалів стає значно ефективнішим, така діяльність значно диверсифікується за рахунок пропозиції рекламних матеріалів у різних формах. Децентралізоване управління характеризується автономним прийняттям управлінських рішень рекламними структурами, що здійснюють рекламні заходи. При змішаному управлінні рішення приймаються рекламними підрозділами на місцях, але узгоджуються з центром. Тому, підприємство повинно враховувати особливості діяльності, для підбору найбільш ефективного методу управління в рекламній сфері.

Таким чином, вміле поєднання сучасних інструментів управління рекламною діяльністю на підприємстві формує інформаційну платформу для прийняття рішень щодо купівлі-продажу товарів і послуг, наближаючи виробника до споживача, враховуючи його потреби та формуючи нові пропозиції.

Список використаних джерел

1. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практи. посіб. / Ф. Джефкінс; пер. англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
4. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
5. Закон України «Про рекламу» №270/96 – Розділ 1: «Загальні положення».
6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5–6. – С. 16–21.
7. Глущенко Т. С. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Т. С. Глущенко, В. В. Добрянська // Бізнес-інформ. – 2015. – № 4. – С. 327–332.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Юник О. О.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, маркетингові технології, вітчизняні компанії, big data.*

Keywords: *Internet marketing, content-marketing, marketing technologies, domestic companies, big data.*

Зі вступом світової економіки в економічну кризу середні та малі підприємства України опинилися в умовах, які фактично унеможливають розширення існуючих і освоєння нових ринків збуту, а також підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Один зі шляхів вирішення означеної проблеми маркетингологи вбачають у використанні інструментарію Інтернет-маркетингу, наділеного цілим рядом переваг:

- відносною доступністю у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами;
- можливістю забезпечення недосяжної за інших умов широти охоплення та адресності впливу на цільову аудиторію;
- відсутністю територіальних та політичних кордонів тощо.

Сутності поняття «Інтернет-маркетинг», його структурі, основним інструментам та тенденціям їх застосування в сучасному бізнесі присвячено праці В. Байкова, І. Бойчук, К. Вертайм, І. Гамової, Е. Голубкова, Ф. Котлера, І. Литовченко, Дж. Райна, Дж. Сифоні, Р. Тодларда, О. Третяка, Я. Фенвіка, А. Хартмана та інших дослідників. Разом з тим, досі не універсалізовано новітній інструментарій ведення бізнесу в Інтернет-просторі.

На думку Н. Кузнецової, вітчизняні маркетингологи розглядають інтернет-маркетинг переважно як можливість використовувати банерну рекламу та Public Relations, тоді як світова практика в повній мірі використовує інноваційні методики проведення маркетингових

Інтернет-досліджень: вивчення попиту і споживчої аудиторії, алгоритми проведення ефективних рекламних кампаній та способів вірного позиціонування торгової марки на ринку тощо [3, с. 63]. Втім, останнім часом простежується суттєве надолуження темпів розвитку технологій Інтернет-реклами в Україні. Яскравим доказом цього слугує лідерство України у Східній Європі з використання Rich Media в онлайн-реklamних кампаніях – їх доля складає 56%, тоді як усереднений показник в означеному регіоні – 33% [4].

Упродовж останніх трьох років у трійку найпопулярніших технологій Інтернет-маркетингу провідне місце займає контент-маркетинг, під яким слід розуміти «сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів» [5, с. 383].

На думку З. Двудіта, на сьогодні можна виділити 5 основних видів контент-маркетингу:

1. Інтерактивний контент-маркетинг – вікторини, соціологічні опитування, які передбачають активну участь користувачів і дозволяють аналізувати результати у вигляді звітів.

2. Фотоматеріали та інфографіка як засіб ознайомлення потенційних клієнтів з новими товарами та послугами. Означений вид контент-маркетингу набуває особливої популярності з розвитком Instagram, Twitter та інших соціальних мереж, інтерфейс який розрахований переважно для мобільних пристроїв. Так, за даними консалтингової компанії Gemius Global, в Україні у 2018 році доля показів Інтернет-реклами на ПК склала 61,1%, а на смартфонах – 32,9%. За останнім показником Україна суттєво випереджає багато європейських країн: у Чехії доля рекламних показів на смартфонах становить 22,2%, у Литві – лише 8,6% тощо [4].

3. Мікроподії (вебінари, тренінги, стріми), які приваблюють велику кількість користувачів можливістю спілкування в реальному часі.

4. Соціальні медіа (соцмережі) як найдоступніший аналог сайту компанії з можливістю миттєвого пропонування товарів та послуг зацікавленим користувачам і отримування від них зворотного зв'язку.

5. Електронні книги, які стабільно користуються популярністю серед користувачів старшого покоління та клієнтів з підвищеною пізнавальною активністю [2, с. 12–13].

Слід акцентувати увагу на ще одній трансформації маркетингу, покликаний задовольнити сучасні потреби бізнесу. Від часу своєї появи на початку ХХ сторіччя, маркетинг як концепція обслуговування масового попиту споживачів не мав на меті врахування їх індивідуальних

особливостей. Натомість, стрімкий розвиток інформаційних технологій дозволив швидко і якісно здійснювати процеси збору-обробки даних про споживачів за допомогою технологій Big Data. Таким чином, ми спостерігаємо перехід від сегментованого до індивідуально-орієнтованого маркетингу, спрямованого на обслуговування споживачів відповідно до їх індивідуальних потреб [1, с. 283–284].

Технології Big Data породжені синтезом різних галузей знань. Так, поєднання програмування й лінгвістики дозволило розробити комплекс методик Sentiment Analysis, за допомогою яких із загального інформаційного потоку виокремлюються повідомлення певної тональності (позитивні, негативні, нейтральні), пов'язані з конкретними брендами. Тісне взаємодоповнення ІТ та психології дозволило розробити методику Predictive Modelling, яка створює модель ймовірної поведінки споживачів у тих чи інших умовах.

Узагальнюючи вищевикладене, слід зазначити, що Інтернет-маркетинг є одним із найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Втім, хочемо наголосити, що він має ряд суттєвих недоліків, зокрема:

- збільшення конкуренції на світовому віртуальному ринку та стирання меж між бізнесом різного рівня, викликане доступністю інструментів Інтернет-маркетингу для всіх без виключення компаній;
- наявність продукції, не пристосованої для реалізації через Інтернет (товари, для яких найважливішими є сенсорні характеристики – смак, аромат тощо);
- проблема авторських прав, пов'язана з легкістю копіювання інформаційних продуктів.

Саме у подоланні перелічених недоліків ми вбачаємо перспективи подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Гнітецький Є В. Big data в маркетингу: орієнтація на споживача / Є. В. Гнітецький // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – 2017. – №14. – С. 281–285.
2. Дзуліт З. П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Дзуліт, С. І. Наумчук // Економіка та держава. – Київ, 2018. – №10. – С. 10–13.
3. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи / Н. Кузнецова // Економіка. – 2012. – №127. – С. 63–65.

4. Ринок Інтернет-реклами у Східній та Центральній Європі. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/rynok-internet-reklamy-v-regione-centralnoj-i-vostochnoj-evropy.html>
5. Тертичний О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О. Тертичний // Економіка та суспільство. – 2017. – №12. – С. 382–385.
6. Gamova I. V. Development trends of electronic trade in Ukraine. / I. V. Gamova // Actual Problems of Economics. – 2014 (4). – № 11 (161). – P. 371–379. (SciVerse Scopus).

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.77>

РЕЛІГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Юрко Т. В.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *інформаційно-психологічний вплив, види впливу, інструменти впливу, релігія.*

Keywords: *informational psychological influence, types of influence, influence's tools, religion.*

Сучасний час характеризується інтенсивним застосуванням різноманітних методів інформаційного, психологічного, технологічного пресингу, що особливо пов'язано з розвитком сучасних технологій, дозволяючих впливати на свідомість і психіку великої кількості людей одночасно без взаємодії і прямого контакту з ними. Актуальною була і є проблема психологічного впливу на свідомість людей в різних сферах життєдіяльності суспільства.

Інформаційне середовище все чіткіше набуває характеру другої, суб'єктивної реальності. Проте сприймається ця реальність істотним зовнішнім джерелом загроз інформаційно-психологічної безпеки особистості.

Андрій Курпатов (вчений психотерапевт) каже, що мозок домальовує реальність. Зорове і слухову сприйняття світу не є стовідсотковим.

За стільки часу еволюції, ми – великі ссавці, навчилися будувати стійкі зв'язки між звуками, які чуємо, між образами, які бачимо [1]. Досить зрозуміти функціонування людського сприйняття і вплинути на маси стає зовсім неважко. У людей дуже багато «слабких місць».

Інформаційно-психологічний вплив (часто його називають інформаційно-пропагандистським, ідеологічним) – це вплив словом, інформацією. Основною метою такого психологічного впливу є формування певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань, одночасно воно викликає у людей позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі масові реакції. Так, листівка, надаючи пропагандистський вплив (тобто впливаючи на свідомість), може одночасно викликати психологічні переживання, наприклад відчуття туги за батьківщиною, за родиною. У період Другої світової війни радянські листівки з віршами Е.Вайнерта «Подумай про свою дитину», що розповсюджувалися серед німецьких військовослужбовців, чинили на них сильний емоційний вплив [2].

Інформаційно-психологічний вплив складається з двох основних видів: спонукання і примус.

1. Спонукання об'єкта інформаційно-психологічного впливу до здійснення будь-яких дій – відкритий вплив на свідомість об'єкта, в результаті якого в свідомості відбувається формування мотивації до здійснення певних вчинків.

Спонукання є основним відкритим методом управління як в міжособистісній взаємодії, так і в процесах взаємодії особистості і суспільства, особистості і держави, держави і громадських організацій.

2. Примус як вид інформаційно-психологічного впливу – вплив на свідомість об'єкта, в результаті якого в свідомості об'єкта відбувається формування мотивації для обов'язкового здійснення певних вчинків всупереч власній волі чи бажанню [3].

На прикладі спонукання об'єкта інформаційно-психологічного впливу до здійснення будь-яких дій ми розглянемо питання релігії.

Релігія являє собою багатофункціональний духовний системоутворюючий феномен, який впливає на саму особу, її соціальні взаємини і взаємодії, а також соціальні групи і спільноти. У площині релігійної уваги знаходяться соціокультурний і моральний розвиток людей.

За даними American Pew Research Center на період 2010 року 98% людей є прихильниками певного віросповідання, з яких 33,2% належать християнам. І відповідно 2% атеїстів [4].

Як трансляція найдавніших культурних цінностей, релігія, ґрунтуючись на духовному аспекті, надає допомогу людині у важких

життєвих ситуаціях? Чи дійсно вона може сприяти вирішенню проблем особистісного, соціального і екзистенціального характеру? Служителі культу і богослови, які ділять релігії на справжні, частково справжні і несправжні, вважають, що справжні релігії відіграють безумовно позитивну роль, помилкові – безумовно негативну, а частково справжні – суперечливу роль. Серед атеїстів є і такі, які вважають, що будь-яка релігія відіграє лише негативну роль. Вони, як правило, керуються висловом В. І. Леніна, який назвав релігію (релігію взагалі, будь-яку релігію) «ворогом культури і прогресу».

Усунення стародавніх манускриптів дало можливість створити псевдо-історію і відрізати людство від його справжніх коренів. Маніпулювати історією надзвичайно важливо, тому що то, як люди бачать своє минуле, впливають на сьогоднішнє і майбутнє.

Вся Біблія – це могутній інструмент підсвідомого впливу, повний окультних чисел, послань, алегорій і краденого матеріалу древніх релігій. Крім того, Біблія пронизана психічною енергією і силою збудження страху і віри в те, що вона реальна.

Ці так звані «релігії» (християнство, мусульманство та іудаїзм) побудовані на тортурах, вбивствах і брехні, і єдиний спосіб вижити для брехні таких жахливих масштабів – це постійно створювати нову брехню, руйнуючи тих, хто знає правду. Християнство – це не більше, ніж програма. У ній немає нічого ні духовного, ні релігійного. Адже вони переписані і запозичені в релігіях, що виникали значно раніше. Людству набагато більше років, ніж здається. Величезне число людей страждає депресією, безнадією і безцільністю свого існування, а маніпулювати стає все простіше і доступніше.

Прості громадяни дуже люблять моральність. Вони лають аморальне телебачення, але дивляться його. Вони гніваються на аморальну жовту пресу, але споживають її. Вони паплюжать сучасні звичаї, але жити, як в Середньовіччі, не хочуть. Вони дуже шанують Біблію як «основу моральності», але читати її не бажають. Хто ж в нашій країні є монополістом в області моральності? Якщо опитати сто людей, абсолютна більшість на автоматі дадуть відповідь: – Церква! Слово це в свідомості громадян лежить поруч зі словами «моральність», «релігія», «Біблія», «православ'я», «бог», «християнство». При цьому більшість людей, щиро називають себе віруючими, про християнство мають досить поверхневе уявлення, до церкви ходять тільки на екскурсію, з попами не спілкуються, а Священне писання, як уже говорилося, ніколи не читали. Але ж Біблія для віруючих – базова річ, як для марксиста «Капітал» [5].

Список використаних джерел

1. Курпатов А. В. Красная таблетка. – 2018. 270 с.
2. Спецслужбы и войска особого назначения. – Режим доступа: info.wikireading.ru/220884
3. Varanov E.G. National Psychological Journal 2017, no. 1
4. Последователи религий. – Режим доступа: ru.wikipedia.org/wiki/Численность_последователей_основных_религий
5. Никонов А.П. Опиум для народа. Религия как глобальный бизнес-проект. – 2009. – 344 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.78>

РЕКЛАМНА ПІДТРИМКА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ

Юсупова О.В.

к.е.н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *реклама, стимулювання продажу, стимулювання збуту, цінове стимулювання, акції.*

Keywords: *advertising, sales promotion, BOGOF.*

Стимулювання продажу є самостійним та одним з основних інструментів маркетингових комунікацій підприємства, проте найбільшої ефективності досягає в поєднанні з рекламою. Реклама надає стимулюванню продажу необхідної інформаційної підтримки та представляє потенційному покупцеві передбачену акцією вигоду. Одну і ту саму вигоду в рекламі можна представити кількома різними методами.

Найпростішим та найбільш розповсюдженим засобом цінового стимулювання продажу є пряме зниження цін. Представлення даного засобу стимулювання продажу в рекламі може приймати різний вигляд за багатьма ознаками і по-різному впливати як на обсяг реалізації товару в поточному періоді, так і на ціну, яку покупець буде вважати справедливою для даного товару в майбутньому.

Пряму знижку на товар підприємство може зазначити у відсотках або у грошових одиницях. Дослідження показали, що обидва варіанти представлення знижки є однаково цікавими для покупців, проте саме знижки у грошовому вираженні негативно впливають на порівняльну ціну, знижуючи її [1]. Такий результат пояснюється

трьома причинами. По-перше, покупці схильні не розраховувати знижену ціну, якщо знижка представлена у відсотках, адже такий розрахунок є порівняно складним. По-друге, навіть якщо покупець здійснює розрахунок, складність визначення нової ціни зменшить впевненість покупця в отриманому результаті. По-третє, здійснюючи такий розрахунок, покупці схильні недооцінювати знижки, надані у відсотках [1]. Цікаво, що, не зважаючи на останнє, покупці також схильні сприймати знижки у відсотках як вищі за аналогічні знижки, виражені у грошових одиницях, якщо розрахунок зниженої ціни не здійснюється [2].

Різноманітні обмеження акційних пропозицій, що наводяться в рекламних матеріалах, також впливають на вибір покупців. Наприклад, споживачі схильні вище оцінювати акційні пропозиції, що пропонуються обмеженій кількості учасників [3]. Також помічено, що використання купонів активізується при наближенні дати завершення їх дії [4].

Багато уваги вчені приділяють порівнянню прямого зниження цін та обсяговому стимулюванню, яке полягає у зменшенні ціни за умови придбання визначеної кількості товару. У цілому наукова спільнота дотримується думки, згідно якої збільшення обсягу товару за сталої ціни є більш вигідним в очах покупця, аніж пряме зниження ціни, навіть якщо економічна вигода в обох випадках є ідентичною. Такий феномен прийнято пояснювати кількома причинами. Так, існує припущення, згідно якого переважна кількість покупців схильні обирати такі пропозиції, що передбачають позитивний стимул (збільшення вигоди) на противагу негативному стимулу (зменшення втрат) [5]. У контексті цінового стимулювання продажу позитивним стимулом є додаткова кількість товару, а негативним – зменшення ціни. Іншим поясненням є те, що пряма знижка у відсотковому вираженні завжди є меншою за розмір збільшення обсягу товару, також вираженому у відсотках. Наприклад, збільшення обсягу товару на 25% за розміром економічної вигоди відповідає знижці у 20%. І, хоча фактично дані пропозиції є однаково вигідними з економічної точки зору, покупці схильні нехтувати даною інформацією, натомість порівнюючи відсотки між собою (25% більше 20%, відповідно, перша пропозиція здається більш вигідною) [6].

Разом з тим, більш детальні дослідження виявили, що надання переваги збільшенню обсягу товару не завжди є характерним для покупців і залежить від багатьох факторів. Так, виявлено, що покупці обирають пряме зниження цін, якщо вважають продукт шкідливим чи таким, що не приносить користі [7]. Також показано, що покупці надають перевагу прямим знижкам у випадках, коли придбання товару пов'язане з підвищеним ризиком, а саме, якщо торговельна марка

товару є невідомою або вартість товару є порівняно високою [6]. В таких випадках рекламні матеріали мають презентувати вигоду як пряме зниження з ціни товару без вимогу придбати кілька одиниць.

На відміну виробничих підприємств, підприємства роздрібною торгівлі не можуть змінювати обсяг товару в упаковці, і замість цього поєднують кілька одиниць товару (кілька упаковок) в набори з меншою ціною. При цьому знижка на набір може бути представлена як додаткова одиниця в подарунок (наприклад, замість пропозиції «25% знижки за умови придбання чотирьох одиниць товару» підприємство може запропонувати «четвертий товар у подарунок»). У такого методу є свої переваги, адже, як збільшення кількості товару в упаковці, додання додаткового товару є позитивним стимулом. Проте, як показали дослідження, включення «безкоштовного» товару до набору призводить до того, що покупець готовий заплатити за набір менше [8].

Таким чином, спосіб передачі інформації про захід стимулювання продажу є не менш важливим фактором, що впливає на ефективність акції, аніж розмір вигоди, що пропонується покупцеві.

Список використаних джерел

1. DelVecchio, D. Cent or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. / Devon DelVecchio, H. Shanker Krishnan & Daniel C. Smith. // *Journal of Marketing*. – 2007. – Vol. 71. – P. 158–170.
2. Krishna A. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings / Aradhna Krishna, Richard Briesch, Donald R. Lehman, and Hong Yuan // *Journal of Retailing*. – 2002. – Vol. 78. – P. 101–118.
3. Barone M. J. Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response. / Michael J. Barone & Tirthankar Roy // *Journal of Marketing*. – 2010. – Vol.74. – P. 121–132.
4. Inman J. J. Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior? / J. Jeffrey Inman and Leigh McAlister // *Journal of Marketing Research*. – 1994. – Vol. 31. – pp. 423–428.
5. Dimond W. D. The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons. / William D. Diamond and Abhijit Sanyal // *Advances in Consumer Research*. – 1990. – Vol. 17. – P. 488–493.
6. Chen H. When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. / Haipeng (Allan) Chen, Howard Marmorstein, Michael Tsiros & Akshay R. Rao // *Journal of Marketing*. – 2012. – Vol.76. – P. 64–77.
7. Mishra A. The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. / Arul Mishra and Himanshu Mishra // *Journal of Marketing Research*. – 2011. – Vol. 48. – pp. 196–206.

8. Kamins M. A. Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free / Michael A. Kamins, Valerie S. Folkers, Alexander Fedorikhin // Journal of Consumer Research. – 2009. – Vol. 36. – P. 660–670.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.79>

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ «РОЗУМНИХ» РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В GOOGLE

Яцюк Д. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: розумна рекламна кампанія, КМС, покоління великого пальця, соціальний креатив.

Keywords: smart advertising.

Е-commerce-проекти завжди шукають нові можливості для свого онлайн-просування. Коли всі стандартні методики перестають працювати на максимізацію прибутку, бізнесу слід шукати нові вирішення своїх завдань [1].

Сьогодні інформаційні технології поглинають усі сфери людської діяльності: розумний дім, розумні девайси, інтерактивні магазини, VR/AR-технології та штучний інтелект стрімко завойовують популярність.

Розумні рекламні технології в цьому аспекті тільки починають свою експансію. Так, японське рекламне агентство McCann віддало посаду креативного директора – роботу. Ґрунтуючись на даних попередніх кампаній, штучний інтелект мав розробити рекламу для м'ятних льодяників Clorets. Ту ж задачу одночасно доручили людині. Обидві реклами виставили на голосування глядачів, і людина перемогла – але лише з результатом 54% проти 46. У майбутньому, можливо, результат буде вже на користь штучного інтелекту [2]. Компанії, в тому числі і Google, все частіше застосовують штучний інтелект для автоматизації більшості процесів, в тому числі при створенні креативу, налаштуванні таргетингу, визначенні цінкових стратегій тощо. Наразі тривають дослідження автоматичних алгоритмів, які найпевніше підтвердять ефективність оптимізації процесів.

Цей матеріал присвячено вивченню можливостей «розумних» рекламних кампаній в Google, які базуються на застосуванні автоматизованих комп'ютерних алгоритмів. Розглянемо найбільш ефективні з них [3]:

1. Динамічна пошукова кампанія (DSA, орієнтована на feed – завантаження даних)

Орієнтація на feed – ще досить новий інструмент, який зустрічається лише у 1% рекламних акаунтів. Відмінність таких DSA-кампаній від стандартних полягає в можливості самостійно обирати, на які сторінки буде переходити користувач після кліку на оголошення. Це означає, що воно показується користувачам, які зацікавлені в конкретному товарі.

Контент в рекламних оголошеннях DSA-кампаній автоматично завантажується з feed-списку даних про товарні пропозиції або послуги. Таким чином можна розширити охоплення кампанії трафіком.

Ціна за клік у таких кампаній вище, оскільки в ній використовуються висококонкурентні пошукові запити. Однак при цьому і коефіцієнт конверсії у неї набагато вище, ніж у звичайної кампанії. Це пов'язано з тим, що застосовуються запити більш релевантні оголошенням і сторінкам, а значить залученість користувачів вище.

2. Розумна КМС-кампанія (Smart Display).

Розумні КМС кампанії – черговий крок Google до повної автоматизації контекстної реклами.

Динамічний ремаркетинг дозволяє інтернет-магазинам показувати в Медійній мережі Google (КМС) рекламні оголошення з товарами, які користувачі переглядали на сайті, але так і не придбали. «Розумна» кампанія використовує дані з feed для підбору потенційних клієнтів. Хоча зовні вона нагадує динамічний ремаркетинг, її алгоритми працює інакше.

3. Використання динамічних оголошень завдяки застосуванню логічного оператора «if»

Використання логічного оператора «if» в рекламних оголошеннях допомагає краще персоналізувати їх для кінцевого користувача. З його допомогою можна динамічно змінювати тексти оголошень для власників певних девайсів (смартфони, планшети) і користувачів з списків і аудиторій.

Завдяки оператору «if» можна показувати певні оголошення при виконанні умов, зазначених при налаштуванні. Наприклад, якщо користувач входить в базу покупців інтернет-магазину, то йому потрібно демонструвати оголошення: «Знижка для постійних покупців – 50%». Якщо ж користувач перейшов за посиланням зі смартфона, можна це вказати в тексті: «Знижка 25% при оформленні замовлення зі смартфона» і т.д.

4. Розширення рекламних оголошень

Розширення оголошення із зазначенням «Ціни», «Промоакції» дозволяє відображати необхідну користувачу інформацію під текстом оголошень про товари або послуги, що значно привалює потенційних покупців, у яких з'являється можливість порівняти, наприклад, цін, розмір знижки ще до переходу на сайт магазину.

Таким чином, автоматизовані «розумні» рекламні кампанії – це зручне і ефективне рішення, яке дозволяє враховувати безліч чинників в процесі управління рекламою. Тепер рекламодавцю не обов'язково націлювати, розраховувати ставки і створювати оголошення, тому що ці операції в розумних кампаніях автоматизовані.

Разом з тим, для того, що мати можливість застосувати автоматизовані розумні кампанії в Google, необхідно щоб:

- за останні 30 днів в акаунті було мінімум 50 конверсій з контекстно-медійної мережі або мінімум 100 – з пошукової;
- кампанія мала достатній бюджет на час навчання. Google рекомендує, щоб денний бюджет становив мінімум 10 цільових цін за конверсію, інакше кампанія просто не зможе коректно навчитися, досліджувати аудиторію і принести очікуваний результат.

Використовуючи розумні кампанії, рекламодавець демонструє свої оголошення практично будь-яких форматів та звертається до користувачів на різних етапах послідовності конверсії – від просто зацікавлених до тих, хто вже готовий зробити покупку. І цей процес побудований на використанні автоматизованих алгоритмів, розроблених штучним інтелектом.

Google Ads постійно поповнює список новацій, які підвищують ефективність онлайн-бізнесу. Вони полегшують досягнення цілей е-commerce-проектів, дозволяючи вигідно виділитися серед конкурентів і привести цільових клієнтів на сайт. Головне, зважено підходити до подібних пропозицій, попередньо тестувати обрані інструменти та з'ясовувати специфіку і різних нішах. Це допоможе заощадити рекламний бюджет, спрямувавши його на найефективніші канали.

Список використаних джерел

1. 5 неочевидних приемов AdWords. – Режим доступа: promodo.ua/blog/5-neochevidnyh-priemov-adwords.html
2. Евтушенко С. 10 технологий рекламы будущего. – Режим доступа: promtech.ru/commercial/295062-10-tekhnologiy-reklamy-budushchego
3. Умные кампании в контекстно-медийной сети. – Режим доступа: support.google.com/google-ads/answer/7020281?hl=ru

Наукове видання

**ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА:
ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 19 березня 2019 року)

(Укр., англ. мовами)

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 13,71. Тираж 80 пр. Зам. 145.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.