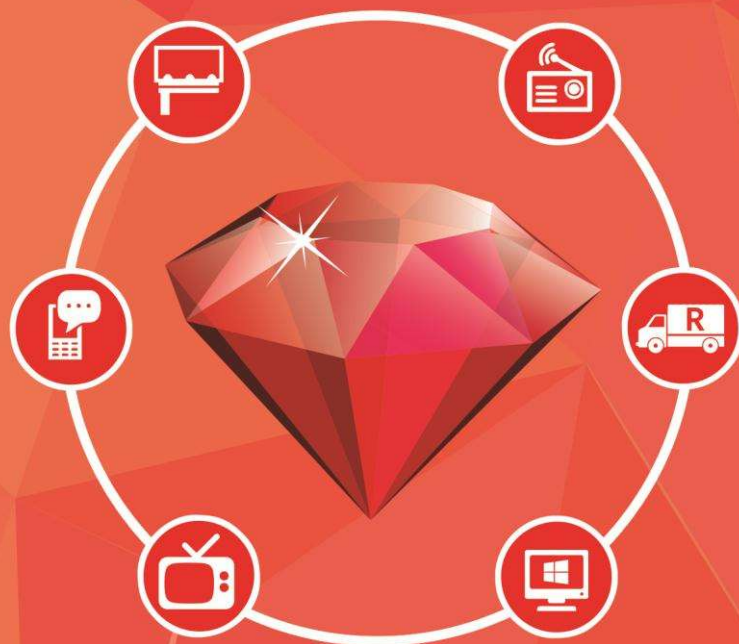


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



РЕКЛАМА: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ VIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 21 листопада 2014 року)

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

КИЇВ 2014

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет**

**РЕКЛАМА:
ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

**Тези доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції**

21 листопада 2014 р.

Київ 2014

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

УДК 659.1
ББК У9(4Укр)421
Р 36

Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с. – Укр., рос. та англ. мовами.
ISBN 978–966–629–697–2

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні в умовах подолання економічної кризи; відображено результати наукових досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку маркетингових комунікацій, особливостей державного регулювання реклами в Україні, управління маркетинговими комунікаціями на державному та підприємницькому рівні, особливостей якості підготовки професійних кадрів для рекламної сфери.

Тези доповідей надано в авторській редакції. За фактичний матеріал і його інтерпретацію відповідають автори.

**УДК 659.1
ББК У9(4Укр) 421**

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі, голова редакційної колегії, ректор КНТЕУ д.е.н., проф., акад. НАПН України; Н.В. Притульська, заступник голови редакційної колегії, проректор з наук. та навч.-метод. роботи д.т.н., проф.; Н.М. Гуляєва, к.е.н., проф.; Є.В. Ромат, д.н.д.у., проф. (відп. за випуск.); І.О. Бучацька, к.е.н., доц.; Д.В. Яцюк, к.е.н., доц.; О.В. Голік, к.н. із соц. комунікацій, доц.; К.А. Бондаренко, І.М. Мельник, О.В. Юсупова, аспіранти кафедри маркетингу та реклами.

ISBN 978–966–629–697–2

© Київський національний
торговельно-економічний
університет, 2014

ЗМІСТ

Передмова	10
 АЛДАНЬКОВА Г. В.	
Особливості співпраці рекламних агентств з підприємствами роздрібної торгівлі.....	12
 АЛЕКСЕЕВА С.Д.	
СМИ как инструмент формирования имиджа города Екатеринбурга	14
 БАБИЧ М. О., КУРЯЧА Н. В.	
Розвиток реклами у мережі Інтернет	16
 БАЛУК Н.Р.	
Технології маніпулювання в політичній рекламі в контексті соціально-етичних норм суспільства	18
 БАРАБАНОВА Н.Р., ГРУШЕВСЬКА Ю.А.	
Досвід підготовки фахівців для сфери реклами та PR шляхом реалізації студентських рекламно-інформаційних проектів.....	20
 БОГАТИРЬОВА О.М	
Використання мобільних додатків для ритейлерів.....	22
 БОНДАРЕНКО К.А.	
Маркетингові стратегії рекламних агентств	24
 ВДОВІЧЕНА О.Г., ОЛІЙНИЧ С.І.	
Проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні	26
 ВЕРНИГОРА С.М.	
Особливості проведення реклами телепередач в умовах перенасиченого інформаційного простору (на прикладі телеканалу «1+1»).....	28
 ГЛУЩЕНКО К.С.	
Проблеми підготовки фахівців для галузі державного PR: зарубіжний досвід	31
 ГОЛОВАЩЕНКО А.В.	
Історичні аспекти створення світових брендів	33
 ГРИГОРЕНКО Т.М.	
Основні підходи щодо управління конкурентоспроможністю франчайзингової роздрібно-торгівельної мережі.....	35

ГУРДЖИЯН К.В.	
Маркетингова комунікаційна діяльність туристичних підприємств України.....	37
ДАНИЛЕНКО Н.А., ГОЛІК О.В.	
Психологічна складова реклами як вид практичної діяльності	39
ДАНИЛОВА Л.Л., ГАМОВА І.В.	
Ефективність реклами в мережі Інтернет	41
ДАНИЛОВА Л.Л., КАЗИМИР Я. В.	
Просування на ринок освітніх послуг київським професійно –педагогічним коледжем ім. А. Макаренка.....	43
ДИДІВ І.Б.	
Збільшення туристичних потоків в агротуристичні підприємства завдяки рекламі в системі маркетингу	45
ДРОЗДИК Л. А.	
Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні	47
ДУБІНІНА В.В.	
Реклама як інструмент бізнес-процесу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі	50
ДУПЛЯК Т.П.	
Методи реклами на виставках.....	52
ЗОРИНА О.І.	
Використання засобів амбієнт-маркетингу на залізничному транспорті України	54
ИСАЙЧИКОВА Н.И.	
Социальная реклама в Республике Беларусь	56
ІВНИЦЬКА А.В., ЗАГОРУЙКО М.В.	
Етичні проблеми реклами лікарняних препаратів в Україні.....	58
ІВЧЕНКО Ю. Ю., РЕЗНІЧЕНКО О. А.	
Психологічний аналіз впливу політичної реклами на особистість.....	60
ІРТЛАЧ М.О.	
Специфіка позиціювання бренду телевізійного каналу на ринку ділової інформації.....	62

КАПРАВИЙ В.В., ЯВОРСЬКА Н.З.	
Соціальна реклама та паблік рілейшнз як методи покращення іміджу вищих учбових закладів України та підвищення їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг	64
КИЯНИЦЯ Є.О.	
Основні складові маркетинг-міксу: реклама та канали її розповсюдження.....	66
КІНДРА С. О.	
Специфіка ефірної промоції радіостанції «Рокс»	68
КІСЛОВ Д.В.	
Маркетингові комунікації суб'єктів державного управління	70
КОВАЛЕВСЬКА А.В.	
Оптимізація сугестивного ефекту реклами за допомогою модальнісного редагування	72
КОВАЛЬ Л.А.	
Етичні проблеми реклами.....	74
КОНОНОВ А.И.	
Преимущества продакт плэйсмент перед традиционной рекламой	76
КОРЖЕНКО К.А., МАЙКОВСЬКА В.І.	
Вплив реклами на психологію споживача.....	78
КОРОТКОВА-КИПИНА Е.	
Влияние мультимедийного контента на смысловые облака, пласты, векторы, модальности и парадигмы.....	80
КРЕПАК А.С.	
Аналіз радіореклами підприємств торгівлі України у 2013 році.....	81
ЛАБУРЦЕВА О.І.	
Державна статистика рекламної діяльності в Україні у 2009-2014 рр.	83
ЛАКОМСЬКА І.В.	
Фразеологізми як сугестогенні складники медійних заголовків	85
ЛОШЕНЮК І.Р., ОЛІЙНИЧ С.І.	
Зовнішня реклама в передвиборчій кампанії політиків	87

ЛОШЕНЮК І.Р., ХОТИНЬ Л.В.	
Концепція екологічного маркетингу	89
МАСЛОВА Н.О.	
Роль вірусної реклами в системі маркетингу вражень банку	91
МЕЛЬНИК І.М	
Формування обізнаності громадськості в сфері захисту прав громадян на приватну власність	93
МЕЛЬНИКОВИЧ О.М.	
Позиціювання рекламних агенцій	95
МИКАЛО О.І.	
Сучасні реалії українського ринку продакт плейсмент	98
МИРОШНИЧЕНКО Ю. В.	
Івент-маркетинг, як ефективний засіб маркетингових комунікацій.....	100
МКРТИЧЬЯН О.М., ГОНЧАРЕНКО Д.С.	
Реклама: соціально-етичний аспект	102
МОСКАЛЕНКО Г., ШМАТ А.	
Особливості застосування політичної реклами в сучасних виборчих процесах в Україні.....	104
НАУМОВА О.Е., АНТОНОВА О.І.	
Нетрадиційні види реклами як сучасні ефективні засоби впливу на цільову аудиторію	106
НІКОЛАЄВА Я.В.	
Програми лояльності як метод збільшення привабливості підприємств експрес-доставки	108
ОЛЬХОВСЬКА А.Б., ПРИХОДЬКО Т.О.	
Ставлення споживачів до ТВ-реклами лікарських засобів седативної дії.....	111
ОРТИНСЬКА В.В.	
Етика соціально-етичного маркетингу.....	113
ОСТРОВЕРХ С.А.	
Назва футбольного клубу – основний ідентифікаційний елемент його бренду	115

РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мкртичьян О.М.

асистент кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Гончаренко Д.С.

аспірант кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Ключові слова: реклама, етична реклама, свідомість, вплив реклами на свідомість.

Keywords: advertising, advertising ethics, consciousness, impact of advertising on awareness.

Реклама міцно увійшла в сучасну дійсність. На сьогоднішній день реклама є складовою частиною ринкового маркетингу, завдання якого полягає в забезпеченні безперебійного збуту продукції. Зі світового досвіду відома сила і роль реклами. Перш за все вона несе в собі інформацію, зазвичай подану у стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доводящую до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари та послуги. Таким чином, з одного боку, реклама доводить до споживачів інформацію, необхідну для покупки товару. З іншого – поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, робить на людину емоційно-психологічний вплив. Обидві складові рекламної діяльності, на жаль, не завжди відповідають вимогам етичного характеру.

З точки зору етики, в рекламі можуть бути розглянуті і оцінені такі складові: рекламований товар, зміст реклами, кількість (обсяг) реклами та вплив реклами на поведінку людини.

Який рекламований товар є небездоганим з точки зору етики? Найбільш загальне поняття неетичної товару – це той, який може зашкодити фізичному і духовному здоров'ю людини. Сюди входять алкогольні напої, тютюнові вироби, деякі косметичні засоби, харчові продукти, медикаменти.

Розглянемо рекламу медичних препаратів з етичної точки зору. Жодна реклама не повинна обіцяти одужання доти, поки таке твердження не буде доведена конкретними показниками і статистичними даними. Реклама не повинна містити заяв, які можуть піддати життя хворого небезпеки. Рекламне повідомлення не повинно пропонувати поставити діагноз або вселяти споживачеві страх: якщо він не буде лікуватися, то продовжуватиме хворіти і страждати. Важливо також відзначити, що в рекламі лікарських препаратів неприпустимо створювати враження, що даний засіб не викликає побічних ефектів.

Найбільш загальними прикладами неетичної «Змісту реклами» є показ сюжетів і ситуацій, образливих для людської гідності; прояв поганого смаку у виборі сценарію, тексту до нього, в режисурі і т.д.; фальш в трактуванні та показі сюжету; невинуваті перебільшення в

змісті реклами; створення негативних стереотипів; негативна спрямованість; нав'язливість; непереконлива аргументація; обман, свідоме введення в оману. Як фірми, що замовляють рекламу, так і рекламні агентства не мають розбіжностей в тому, що реклама повинна бути чесною і не вводить в оману. Як правило, випадки навмисного і навмисного обману рідкісні, проте вони трапляються.

Ще один вид реклами – порівняльна реклама. У порівняльній рекламі зазвичай дається явне або імпліцитне порівняння продукції з тією, яку пропонує конкурент; при цьому недвозначно вказується на переваги і перевагу рекламованого товару. Така реклама може ввести в оману потенційного покупця, особливо якщо порівняння смутно, невизначено і його неможливо перевірити. Реклама, що містить порівняння, повинна бути складена таким чином, щоб порівняння не вводило в оману і не суперечило хорошим звичаям у конкуренції, що йде між підприємцями.

Реклама, що впливає на підсвідомість є вельми і вельми неетичною. Така реклама використовує стимули, які впливають нижче порога свідомого сприйняття і сприймаються несвідомо. При цьому людина не знає, що інформація про товар йому передана.

Особливу увагу необхідно звернути на проблему впливу реклами на свідомість неповнолітніх. Засоби, використовувані в рекламній діяльності, спрямовані, насамперед, на залучення уваги. У зв'язку з цим несформована дитяча свідомість нерідко знаходиться в повній владі рекламних текстів, вони для нього стають путівниками по реальному світу. Все це ознаки сучасної кліпової свідомості. Звідси випливає, що реклама, адресована дітям і молоді, повинна уникати заяв або зображень, які можуть нанести фізичну або моральну травму, демонструвати агресивну поведінку.

Жодна реклама не повинна дискредитувати авторитет батьків і дорослих взагалі, підривати довіру до них з боку неповнолітніх, а також вселяти дітям, щоб вони переконали батьків або інших осіб придбати рекламований товар. У зв'язку з цим, утвердження в рекламних текстах, що всі можуть це купити і спробувати без винятку, явно суперечать моральним нормам.

Отже, негативний етичне вплив реклами в тому, що вона формує в суспільстві такі неетичні риси, як зайва матеріалістичність, цинізм, ірраціональність вчинків і поведінки, власництва, вираз зневаги і ворожості стосовно слабкого, безпорадність.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про рекламу"
2. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности : Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.