

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

**РЕКЛАМА:  
ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

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

*(Київ, 23 листопада 2017 року)*

**Київ 2017**

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

УДК 659.1  
ББК У421.0-803.4  
Р 36

**Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп.**  
Р 36 XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) /  
відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон.  
ун-т, 2017. – 174 с. – Укр. та англ. мовами.  
ISBN 978–966–629–802–0

**УДК 659.1  
ББК У421.0-803.4**

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні й за її межами в умовах подолання економічної кризи; відображено результати наукових досліджень науковців, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку маркетингових комунікацій, особливостей державного регулювання реклами, управління маркетинговими комунікаціями, особливостей якості підготовки фахівців для рекламної сфери.

Тези доповідей надано в авторській редакції. За матеріал, що публікується в цьому збірнику, та його інтерпретацію відповідальність несуть автори.

**Редакційна колегія:** А.А. Мазаракі (голова редкол.), д-р екон. наук, проф., акад. НАПН України; Н.В. Притульська (заст. голови редкол.), д-р техн. наук, проф.; С.В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.; Є.В. Ромат, д-р наук держ. упр., проф., О.І. Лабурцева, д-р екон. наук, Романченко Т.В. (відп. секр.); Лісун Я.В., канд. екон. наук, доц.

**Відповідальний за випуск** Є. В. Ромат, д-р наук держ. упр., проф.

ISBN 978-966-629-802-0

© Київський національний торговельно-  
економічний університет, 2017

## ЗМІСТ

<b>Вітальне слово ректора Київського національного торговельно-економічного університету А.А. МАЗАРАКІ.....</b>	<b>9</b>
<b>Алданькова Г.В.</b> ВІРУСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	11
<b>Бірюков Я.В., Файвішенко Д.С.</b> ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА...	13
<b>Бучацька І.О., Білько В.П.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
<b>Волохов В.А., Мкртичян О.М.</b> СТАНДАРТИЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	18
<b>Гаврилечко Ю.В.</b> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ СУБ'ЄКТАМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	20
<b>Герасимчук Т.А.</b> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	22
<b>Голік О.В., Сергійчук Н.В.</b> ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ FACEBOOK.....	24
<b>Городецька А.В., Яцишина Л.К.</b> ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	27
<b>Гузь В.О., Корж М.В.</b> ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	29
<b>Гурджиян К.В.</b> КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	31
<b>Даниленко Н.А., Голік О.В.</b> МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ В РЕКЛАМІ.....	33

сприяти формування унікального для кожного підприємства комплексу організаційно-економічних, інформаційно-комунікативних заходів.

### Список використаних джерел

1. Худоногов А.В. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.sfukras.ru/sites/mn2010/pdf/13/124a.pdf>.
2. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>.
3. Развитие глобального та російського рекламних ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/global\\_trends.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/global_trends.htm).

## СТАНДАРТИЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

**Волохов В.А.,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
Український державний університет залізничного транспорту

**Мкртичьян О.М.,**

старший викладач кафедри маркетингу,  
Український державний університет залізничного транспорту

**Ключові слова:** реклама, стратегія, стандартизація, рекламний ринок, рекламний продукт, рекламні повідомлення.

**Key words:** advertising, strategy, standardization, publicity market, publicity product, publicity reports.

Сьогодні більшість великих міжнародних компаній дотримуються стратегії стандартизації реклами. Продукція компаній виводиться на міжнародний ринок під єдиної товарної маркою, існуючі рекламні повідомлення лише переводяться на різні мови.

В якості основи даної стратегії лежить визнання спільності характеристик споживачів різних країн в умовах глобалізованого суспільства. Люди в усьому світі мотивуються одними і тими ж бажаннями, тому компанії можуть діяти так, як ніби в світі немає відмінностей між націями. І дійсно, сучасні дослідження показують, що існують якісь універсальні цінності (захист сім'ї, чесність,

здоров'я, самоповагу, впевненість в собі, справедливість, свобода, дружба, ерудиція), якими можна керуватися при розробці рекламного повідомлення для споживачів по всьому світу, незважаючи на культурні відмінності.

Цілі стандартизації реклами спрямовані на створення іміджу бренду або товару в світовому масштабі, скорочення витрат на виробництво реклами, забезпечення впізнаваності та прискорення виходу на ринки різних країн. Однак існує і досить причин, за якими компанії змушені адаптувати свої рекламні повідомлення до специфічних умов національних ринків. Серед них: необхідність адекватного перекладу рекламних повідомлень, різний рівень економічного розвитку країн, законодавчі обмеження в області реклами, культурні та поведінкові відмінності.

Стратегія адаптації заснована на обліку відмінностей в споживчих аудиторіях і спрямована на локалізацію реклами до іншому культурному середовищі. Компанія може адаптувати товарну стратегію (змінити якісні характеристики продукту, упаковку) і креативну стратегію просування товару, таким чином, що один і той же бренд на різних ринках буде невпізнаним.

Ефективність реклами часто пов'язана з мовними відмінностями представників різних країн. Часто нерозуміння в міжкультурній комунікації обумовлено неадекватним перекладом рекламного тексту. Структура мови впливає і на сприйняття споживачів, на спосіб запам'ятовування інформації. Цей факт пояснює нам причину того, чому в англійських рекламних слоганах часто використовується прийом гри слів, перестановки букв і складів для запам'ятовування.

Для географії важливо вплив реклами на формування іміджу території, який би притягнув потенційних споживачів різного роду послуг, в тому числі, туристичних.

Манера подачі, пози, міміка і жести – все це також має величезне значення при розробці рекламного продукту для різних країн. Представники східних культур найбільш стримані в невербальній комунікації, в той час як американці найбільш експресивні

Популярність засобів масової інформації у рекламодавців і споживачів реклами в різних країнах неоднакова. Журнали, газети та телепрограми – це засоби реклами, які в кожній країні мають свій рівень значущості та споживчі властивості.

Сучасна реклама є надзвичайно складний і багатогранний феномен, який продовжує розвиватися і видозмінюватися під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних та технологічних умов. Реклама як феномен культури представляє великі можливості

для всебічних теоретичних досліджень. Реклама є об'єктом вивчення цілого ряду наук: економіки, культурології, соціології, психології, лінгвістики, мистецтвознавства, філософії та географії. Незважаючи на прагматичну спрямованість рекламної комунікації, її ефективність багато в чому залежить від її соціокультурного змісту.

### Список використаних джерел

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В.Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2002. – 562 с.
3. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р.Батра, Д. Майерс, Д.Аакер; пер. с англ. – М.; СПб., К.: Вильямс, 1999. – 784 с..
4. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручник / С.С.Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Краско, Т.И. Психология рекламы [Текст] / Т.И.Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
6. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
7. Сергеев, С. Социальная реклама: Искусство воздействия словом [Текст] / С.Сергеев. – Самара, 2006. – 300 с.

### ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ СУБ'ЄКТАМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Гаврилечко Ю. В.  
аспірант КНТЕУ

*Ключові слова:* соціальна реклама, публічний маркетинг, публічне управління, публічне адміністрування, суб'єкти публічного управління соціальні послуги, адміністративні послуги, освітні послуги

*Key words:* social advertising, public marketing, public administration, public administration, public administration, social services, administrative services, educational services

Традиційно, соціальна реклами сприймається як певний інструмент, що використовувався державними органами або громадськими організаціями щоб привернути увагу громадян до соціально значущих цілей. Серед цих проблем лідирувала боротьба із різними шкідливими звичками (тютюнопалінням, наркоманією), боротьба за