

**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

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

Данілова Л.Л., Ратинський Л. INSTAGRAM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА РИНОК.....	36
Дергоусова А.О., Зоріна О.І. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	38
Деревецька А.О., Гамова І.В. ЛІТЕРАТУРНИЙ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.....	40
Дубовик Т.В., Бучацька І.О. ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ..	42
Дупляк Т.П. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	44
Зимбалецька Ю.В., Яцишина Л.К. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУСПІЛЬСТВО.....	47
Івченко Д.С., Бучацька І.О. МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	49
Isaychikova N.I. SMALL-BUDGETARY MARKETING COMMUNICATIONS...	51
Казакова М.Ю., Гамова І.В. ЕТИЧНІСТЬ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ.....	54
Кашпур А.О. СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – ФАКТОР УСПІХІШНОСТІ БІЗНЕСУ.....	56
Кисель М.О. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ.....	58
Кияниця Є.О. ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ КОНТЕНТУ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ	60

Корж М.В., Пілецька С.Т. СИСТЕМНО-СИТУАТИВНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	63
Корж М.В., Чуб І.В. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	65
Крусь М.О., Файвішенко Д.С ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	68
Кучкін М.С., Гамова І.В. КОНТРПРОПАГАНДА У СИСТЕМІ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	71
Лабурцева О.І. РИЗИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СПОСОБИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ.....	73
Лісун Я.В. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	75
Максимів М.М., Лісун Я.В. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	77
Максимів М.М., Гамова І.В. СПІВВІДНОШЕННЯ ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ПОНЯТЬ «ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ» ТА «НЕЙРОМАРКЕТИНГ».....	80
Мельникович О.М., ЦІННОСТІ ЯК ПІДГРУНТЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ.....	82
Микитенко Л.А. ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	84
Набільська А.О., Бучацька І.О. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	87

Набильська А.О., Гамова І.В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	90
Негієвич Б.В. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ СИНТЕТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	92
Підлісна О.В. НЕЙМИНГ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННІ БРЕНДА.....	95
Понуренко К.В., Лісун Я.В. ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР ДИСТРИБУЦІЇ.....	97
Реган Ю.М., Гамова І.В. МУЗИЧНІ КЛІПИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ...	99
Rybalchenko M., Danilova L.L. USING BIG DATA TECHNOLOGIES IN MARKETING.....	101
Романченко Т.В. ОПТИКАНАЛЬНІСТЬ: ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПОНЯТТЯ.....	104
Ромат Є.В. ПРОБЛЕМИ РОЗПОДІЛУ В ПУБЛІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	106
Савчук А.М. АУТОСОРСИНГ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	109
Сиволовська О.В. НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	112
Санакосва Н.Д., Куш С.Г. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	115
Сідельніков Д.С., Гамова І.В. ЕВОЛЮЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ПРОПАГАНДІ	117
Сліпченко В., Данілова Л.Л. ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ З ОБМЕЖЕНОЮ ТА З НЕОБМЕЖЕНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ.....	119

Сторожук Я.В., Гамова І.В. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ У ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ.....	121
Ткаченко Н.Б., Сова В.В. ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	123
Файвішенко Д.С. ІНТЕРАКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	126
Федоришина І.Л. ДО ПИТАННЯ ПРЕДМЕТУ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ PR-МЕНЕДЖЕРА	128
Чебанова О.П., Мкртчян О.М. КРЕАТИВ ТА ЙОГО РОЛЬ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ.....	130
Шпак П.Б., Гамова І.В. «ЧОРНИЙ» PR ЯК ЕЛЕМЕНТ БОРОТЬБИ ВЕЛИКИХ КОМПАНІЙ.....	133
Щерба О.М., Гамова І.В. КОРПОРАТИВНА АЙДЕНТИКА БРЕНДІВ КЛАСУ «ЛЮКС».....	135
Юсупова О.В. ПРОМОЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ	138
Юшко В.В. ЕМОТИВНІСТЬ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	140
Ющук Ю.О., Яцишина Л.К. ВИКОРИСТАННЯ СПОЖИВЧОГО ІНСАЙТУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ	143
Янковська Г.В. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА.....	146
Яцюк Д.В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОШУКОВОГО ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ	148

До речі, сучасні вимоги до професійного журналіста передбачають його володіння всіма можливими засобами оформлення інформації – не тільки у вигляді текстів. Інформування ж в діяльності ПР-мена – один з інструментів, що забезпечує формування в цільових громадськостях розуміння змісту, цілей та спрямованості активності організації та сприяє створенню відносин довіри. І робота з текстом – лише один з ряду інструментів. Крім того, ПР- тексти є суттєво відмінними від журналістських за стилем, структурою, аргументацією, використанням художньо-публіцистичних засобів, авторського бачення й т. ін. Відповідно й професійні навички, що ними повинен володіти ПР-спеціаліст у роботі з текстами дещо інші, ніж такі в журналіста.

Список використаних джерел

1. Віято Мітель. Щоденна робота журналіста. – Київ, 1999.
2. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
3. Ньюсом Даг, Ван Слайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз – СПб. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2001. – 628 с.

КРЕАТИВ ТА ЙОГО РОЛЬ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ

Чебанова О.П.

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: креатив, рекламний бізнес, рекламний продукт, рекламний ринок, соціальна реклама.

Keywords: *creativ, publicity business, publicity product, publicity market, social advertising.*

Мода на «креатив» виникла не випадково. Все, що пов'язано з творчої складової бізнес-процесів, приносить великі доходи, причому як самим креаторам, так і тим, хто експлуатує їх ідеї. Одна з популярних сфер додатка «нестандартного мислення» – реклама.

Пройшли ті часи, коли реклама була лише примітивним двигуном торгівлі. Звичайні «рекламні штучки» не тільки не приваблюють аудиторію, але і дратують її, як найбрудніше сміття в що б'є з багатьох джерел потоці інформації, обсяги якого настільки великі, що помітити в ньому можна лише щось дуже дивовижне. Для реклами «рятівним колом» став креатив.

Вичленення креативу як необхідної частини рекламного процесу на Заході відбулося ще в 60-х роках ХХ століття; в Росії цей підхід закріпився тільки на рубежі минулого і нинішнього століть. До цього часу вітчизняний ринок реклами розвивався дуже мляво, на початку 90-х років він був представлений лише двома видами продуктів – професійними кіно- відеороликами, які демонструвалися як твори мистецтва на фестивалях реклами і не мали маркетингового результату, і нудними інформаційними спотами. З середини 90-х років почалося дорослішання ринку, його учасники стали розуміти, що креативна складова є найбільш «смачною» і дорогий частиною рекламного продукту. Однак разом з цим осяянням в російському рекламному бізнесі настав період «дикого капіталізму»: замовники, розкусивши принадність якісної реклами, захотіли все робити самостійно – писати сценарії, присутні в кадрі, монтувати. Подібні експерименти були занадто дорогі і неефективні, а їх результат, як правило, жахливий. Кінець низькопробним імпровізацій поклав кризу 1998-го року, добре профільтрувати рекламний ринок. У цьому бізнесі залишилися лише деякі компанії, для яких виробництво якісної реклами було єдиним способом виживання. Вони стали переймати західні технології і робити нормальні продукти, схожі на ті, що користуються попитом на світовому ринку. До 2000-го року сформувалася ціла рекламна індустрія, креатив став сприйматися як технологія, якої можна навчитися, з'явилися відповідні методики і тренінги.

На початку 2000 рр. ринок почав погоню за ефективністю. Замовники «виросли», навчилися MBA і стали розуміти, що чистий креатив у відриві від кінцевої мети – залучення клієнта – приносить тільки моральне задоволення, але для розвитку бізнесу абсолютно даремний. У рекламі поряд з творчою ідеєю став цінуватися маркетинговий результат. Однак знайти оптимальний баланс креативності та ефективності виявилось не так-то просто. З'явилися випадки, коли використання яскравого ходу, наприклад, шоку в соціальній рекламі, за оцінками експертів ринку, призводило до зворотного ефекту на ринку.

Серед успішних прикладів креативних знахідок, які виявилися ще й ефективними, є модель перевертнів, коли створений в рекламному ролику образ спочатку не асоціюється з просуваються брендом, але в кінці відкривається несподіваний сенс сюжету.

Чи можна навчитися креативу? Багато людей помилково вважають, що зробити собі ім'я в творчості не складно: сьогодні наснилося щось геніальне, завтра ти це реалізував, а післязавтра отримав премію і став відомим. Однак справжніх креативників в світі одиниці. Поставити на конвеєр генерацію ідей ще нікому не вдавалося. Народження вдалих творчих ходів можна порівняти з появою грудного молока у жінки, – в обох випадках необхідні особливі як внутрішні, так і зовнішні ресурси і умови. Креатив також не може вироблятися постійно, він повинен отримати підживлення, накопичитися, щоб знову продемонструвати свою чудодійну силу.

Якщо креатив виживе в світі соціальної реклами, погоду в якому здебільшого визначає держава, намітиться тенденція до якісної підйому всієї рекламної галузі. Зростання попиту на оригінальні творчі прийоми, навіть в одному вузькому сегменті ринку, призведе до посилення конкуренції серед всіх рекламних агентств і підвищення вимог до підготовки фахівців в області реклами.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н.Ю. Бутенко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – Київ : Кондор, 2006. – 334 с.
3. Власова П.К. Психология в рекламе / П.К. Власова / 2-е издание, дополненное, переработанное, исправленное. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 320 с.
4. Імшинецька Ія. Креатив в рекламі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru>