

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**  
II Міжнародної науково-практичної  
конференції

19 березня 2020 року

Київ

**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  
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 19 березня 2020 року)*

**Київ 2020**

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

УДК 070+659.1]-043

Ж 92

**Журналістика та реклама: вектори взаємодії** : тези доп.  
Ж 92 II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.) /  
голова орг. комітету А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац.  
торг.-екон. ун-т, 2020. – 232 с. – Укр. та англ. мовами.  
ISBN 978-966-629-981-2  
DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-03-19>

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 вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики та рекламних комунікацій.

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

УДК 070+659.1]-043

**Редакційна колегія:** А. А. Мазаракі, ректор, д.е.н., проф., голова організаційного комітету; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д.е.н., проф., заступник голови організаційного комітету; В. М. Сай, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, к.е.н., доц.; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д.т.н., проф.; Я. В. Лісун, в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами, к.е.н., доц.

**Відповідальний за випуск:** Я. В. Лісун, в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами, к.е.н., доц.

ISBN 978-966-629-981-2

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2020

Некомерційні та громадські організації є одним з основних та постійних замовників соціальної реклами та основним інструментом для їх реалізації. Соціальну рекламу використовують для охорони здоров'я, розвиток фізичної культури, збір допомоги для малозабезпечених тощо. Проте, останнім часом бізнес також розуміє свою потребу в соціальній рекламі, тобто активному застосування соціальної функції у рекламуванні свої товарів та послуг. Для комерційних організацій соціальна реклама – це інструмент створення образу соціальної відповідальності, формування репутації та іміджу. Одним зі способів досягнення своєї мети – є активна участь у створенні та розповсюдженні такої реклами, яка відображатиме морально-етичні аспекти поведінки особистості. Компанія хоч і не має права рекламувати себе таким чином, але має право робити акцент на спонсорстві, що також впливає на споживача рекламного продукту.

Оцінюючи сучасний етап розвитку суспільства, багато науковців та практиків наводять такі статистичні дані: «більшість українців – 52% – узагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому це явище відоме, 65% ставляться до нього позитивно, 20% не вбачають у такій рекламі великої користі й лише 15% вважають, що вона потрібна. Ці цифри говорять самі за себе» [3, с. 25]. Проблеми ефективності соціальної реклами є предметом професійного обговорення як в Україні, так і за її межами. Отже, на сьогоднішній день, під час проведення як наукових так і практичних конференцій, відбуваються спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами.

Соціальна реклама має порушувати проблеми, що по-справжньому хвилюють більшість населення, але, в той же час, має бути спрямована на привернення уваги до проблем меншості. Соціальна реклама спрямована не тільки на формування громадської свідомості суспільства,. Вона також відображає моральне здоров'я нації та є своєрідним „інструментом профілактики» соціальних негараздів.

Саме використання такого профілактичного інструменту вкрай необхідно сьогодні українському суспільству, адже він сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних стосунків між людьми, дає змогу відновити довіру до суспільно-політичних процесів тощо. Так, розвиток рекламної індустрії в цілому, та широкого створення та розповсюдження соціальної реклами зокрема, необхідно налагодити системний підхід до рекламної діяльності, залучаючи не тільки рекламистів, а й зацікавлених представників науково-академічної спільноти, соціально-культурних закладів, підприємств та організацій різної форми власності, які налаштовані на формування морального, громадські свідомого суспільства знань.

## Список використаних джерел

1. Про рекламу : Закон України № 2657-ХІІ[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.
  2. Кияниця Є. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід / Є. О. Кияниця // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – № 44. – С. 78–85.
  3. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? – Дзеркало тижня. – 2007. – 28 квітня. – С. 25.
  4. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / Мякота В., Рудяк Ю. – [2.изд., перераб. и доп.] – Х.: Издательский дом «Фактор», 2004. – 256 с.
  5. Наказ Українського Державного центру соціальних служб для молоді №80 від 20.07.98 «Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України».
  6. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г. – М.: Виртуальная галерея. – 2006 (рус.). – 200 с.
- Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. – [5.изд., междунар.] – СПб. и др. : Питер, 2003. – 797 с.

## РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

**Кирилюк І. М.**

к.е.н., доцент

**Литвин О. В.**

викладач

кафедра технологій та організації туризму

і готельно-ресторанної справи

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла*

*Тичини, Україна*

**Ключові слова:** брендинг, регіон, реклама, туризм, туристичний кластер.

**Keywords:** branding, region, advertising, tourism, tourist cluster.

У сучасних умовах реклама набуває все більш пріоритетного та диференційованого вигляду в усіх сферах діяльності. Зокрема, туризм стає рекламно означеною культурною реальністю, яка використовує всі можливості позиціонування брендів, просування турпродукту на

ринок, а також дестинації, які є привабливими для споживачів. Для сучасного споживача інформації рекламні комунікації в туризмі стають розгорнутою інфраструктурою та культурною практикою.

Важливою умовою для розвитку туризму в регіоні є іміджева складова функціонування, яка проявляється в популяризації конкурентних переваг туристичної сфери в певному територіальному розрізі.

В даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні регіону в центрі його конкурентоспроможності виявляється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як певна «символічна цінність». Потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій така «символічна цінність» стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальну оціночну вартість [1, с. 21].

Кластери у всьому світі вважаються ефективним засобом формування національних конкурентних переваг, підвищення ефективності виробництва за рахунок вертикальної та горизонтальної інтеграції як окремих галузей, так і підприємств. Через кластерні технології формується комплексне уявлення про регіон, яке за допомогою інструментів територіального маркетингу трансформується в імідж. Створення іміджу та його підтримка залежить від маркетингових зусиль, направлених на розвиток кластеру.

Маркетинг території є стратегічним інструментом, який має створити місію та бачення майбутнього розвитку регіону. Для цього спеціалістам туристичного кластеру необхідно визначити:

- проблеми регіону та сформулювати певні цілі : місію для майбутнього, цілі, конкурентне середовище;
- цільові групи: інвестори, туристи, гості, мешканці тощо;
- методи та інструменти маркетингу;
- види послуг, які мають надаватись та їх обсяги для досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості території.

Одним із важливих інструментів маркетингу території є SWOT-аналіз території, який визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища. Відповідно до проведеного аналізу для досягнення оптимального рівня туристичної привабливості діяльність туристичного кластера має спрямовуватися на:

- визначення унікальності наявних туристичних ресурсів;
- використання новітніх інформаційних технологій;
- залучення місцевого населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного місця;
- використання своїх сильних сторін як переваги перед конкурентами;

- встановлення ціни на туристичні послуги з урахуванням можливостей споживачів.

Основними компонентами маркетингу територій є:

- 1) розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги [2, с. 44].

При реалізації кластерної політики в сфері маркетингових комунікацій спостерігається використання двох основних стратегій: створення єдиного (зонтичного) бренду кластера або концентрація на просуванні бренду підприємства, що виступає ядром кластеру.

Брендинг є одним з ефективних інструментів, що дозволяють регіону визначити не тільки свою унікальність та неповторність, але й надати позитивний поштовх розвитку інвестиційної привабливості території, підвищити свою конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках. Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів ( мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнитися на фоні інших регіонів, забезпечуючи вплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [3, с. 43].

Підвищення брендово-іміджевих характеристик кластеру в цілому або окремих ключових господарюючих суб'єктів кластера (ядра) сприяє скороченню витрат на рекламу за рахунок користування спільним брендом. Рекламуючи один суб'єкт господарювання, у туристичній галузі спрацьовує синергетичний ефект і реклама розповсюджується на всю територію, тим самим, залучаючи потенційного споживача не тільки до певного атрактора, а й до сусідніх. Популярність бренду підприємства – ядра кластеру дає широкі можливості для просування торгових марок підприємств постачальників. У зв'язку з цим оцінка маркетингового ефекту для компанії кластеру та бюджету може бути оцінена таким чином:

$$E_{мар} = \Delta E + П, \quad (1)$$

де *E<sub>мар</sub>* – ефект від зниження маркетингових витрат;  
*ΔE* – зниження кожного виду маркетингових витрат;  
*Π* – приріст об'єму продажів *i*-ї компанії за рахунок використання спільного бренду [4, с.27].

Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Використання сучасних трендів популяризації туризму як в регіоні, так і в країні та за її межами сприятимуть подальшому розвитку туризму в регіоні.

### Список використаних джерел

1. Коляденко С. В. Формування іміджу регіону в умовах розвитку туристичних кластерів / С. В. Коляденко // Економіка і організація управління. – 2018. – Вип. 3. – С. 16–23.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
3. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності / О. Нечай // Економіка і регіон. – 2010. – № 25. – С. 41–45.
4. Шилкіна К. О. Оцінка ефективності діяльності підприємств туристичного кластеру / К. О. Шилкіна // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 6(2). – С. 25–28.

### УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ОСВІТИ

**Кириченко А. В.**

студентка

**Кияниця Є. О.**

к.н. із соц. комунік., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,*

*Україна*