

**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

**Репродукція 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 ХХІ століття	82

Головата Д. В., Гамова І. В. Квазіреальність як інструмент воєнно-інформаційної війни	85
Гузенко Г. М., Кривошесва 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
Карсва 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. Користувацька 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

через технічні причини або брак досвіду дизайнера колір може зіпсувати всю ідею реклами, коли наприклад, рожевощокій 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; посилян 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.radio-svoboda.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-poiasnily-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 еволюціонує 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 схильється 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

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.