

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

| | |
|---|----|
| Shamrai-Sas O. Gender equality and the media | 44 |
| Sharan D. The role of mass media in formation of public opinion | 46 |
| Shylo B. Instagram: test web versions of direct posts | 48 |
| Skinder N., Torianik I. Ecotourism promotion by the instruments of social media marketing | 50 |
| Vedmanov P., Lisun Y. New media and modern integrated communications..... | 53 |
| Al Tamimi Y., Malik Sh. Cultural and linguistic features in modern Saudi advertisements..... | 57 |
| Алієва І. Р., Кияниця Є. О. Роль репутації в управлінні суспільним телебаченням | 63 |
| Бажеріна К. В. Проблеми і перспективи соціальної реклами в Україні..... | 66 |
| Барладюга А. В., Соченко А. В., Мельніченко О. І. Особливості використання рекламних інструментів підприємствами торгівлі гаджетами | 69 |
| Баюра Д. О. Формування корпоративної репутації в умовах розвитку інформаційно-цифрового простору | 72 |
| Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Іванець Т. О. Формування медіакомпетентності PR-фахівців у сфері організації зв'язків із засобами масової інформації | 74 |
| Близнюк В. М. Доходність цифрових рекламних платформ | 77 |

клієнтами, оскільки ініціатива щодо започаткування цих відносин знаходиться по другій стороні.

Зазвичай, користувачі при використанні QR-кодів очікують, як результат, отримати вичерпну інформацію про товар, про знижки та іншого роду комерційну інформацію, пов'язану із технічними деталями ймовірного процесу купівлі-продажу. Належне використання такої споживчої цікавості дозволяє підприємству підвищити рівень споживчої задоволеності від реалізованого акту купівлі-продажу.

Перебіг повного процесу використання QR-кодів в процесі реалізації комунікації на лінії «виробник-споживач» при правильному його проектуванні, стає невід'ємною частиною загального процесу маркетингової комунікації із врахуванням можливостей, які надають сучасні технології у їхньому одному із найпростіших варіантів застосування.

У випадку застосування QR-кодів на Інтернет-сторінках, процес поширення інформації є однонаправленим, оскільки зміст повідомлення залишається в межах електронного каналу комунікації.

Двовимірна система кодування Quick Response (QR), хоч і існує на ринку ще із 1994 року та застосовувалась спочатку у промислових цілях, однак саме в останні роки набула найбільшої популярності як знаряддя маркетингових комунікацій [1,3]. Не в останню чергу це є наслідком конвергенції усього різноманіття існуючих медіаканалів. Динамічний розвиток шляхів застосування двовимірних кодів став можливим, перш за все, завдяки зростанню популярності цифрових каналів комунікації як каналів поширення повідомлень комерційного характеру. У такому ж ракурсі QR-коди як наразі є найбільш релевантним засобом налагодження зв'язку. Виходячи з цього, можна окреслити такі сфери їхнього застосування, передумови розвитку та потенційні загрози.

Окрім початково доволі вузького застосування QR-кодів як еквіваленту систем штрихового кодування, потреба у кодуванні, доставці та прочитанню великої кількості інформації стало ринковою необхідністю. На дану ситуацію наклалися тенденції пришвидшеної діджиталізації. Усе це вказує на незмінність тенденції поширення сфер та активності застосування QR-кодів, особливо беручи до уваги позаконкурентність вартості даної технології.

Стандартні за виглядом QR-коди перетворились у багато типів двовимірних систем кодування, які використовуються в залежності від вимог ринку. Найбільш популярними напрямками їх застосування (поза типовою маркетинговою комунікацією) є підвищення ефективності реалізації окремих процесів у таких галузях, як медична

(процедура моніторингу клієнтів) логістика (відслідковування трансакції, шляху пересування вантажу і т. ін.), промисловість (відслідковування виробничих процесів) та інші. Одночасно, поряд із поширенням сфер застосування, суттєво зменшуються витрати технології та з'являється т. зв. «мережевий ефект», який уже призвів до масової популярності та загального сприйняття QR-кодів, а отже і до появи пов'язаних із цим чергових переваг.

Список використаних джерел

1. Діброва Т.Г. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях / Т.Г. Діброва, І.В. Цуканова // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2013. – № 10. – С. 429–434.
2. Corniani M., Push and Pull Policy in Market-Driven Management / M. Corniani // Emerging Issues in Management. – 2008. – № 1. – S. 45-64.

ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ ЯК ОБ'ЄКТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В БІЗНЕС-МЕРЕЖАХ

Головчук Ю. О.

к.е.н., доцент

кафедра маркетингу та реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

Стадник В. В.

к.е.н., доцент

кафедра менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи

Хмельницький національний університет, Україна

Ключові слова: партнерські відносини, бізнес-стратегія, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

Keywords: relationship marketing, business strategy, competitiveness, competitive advantage.

В умовах сучасного ринку при постійно зростаючій конкуренції, очевидно, що досягнення стійкого позитивного результату без залучення потенціалу, який дозволяє задіяти співпрацю між різними фірмами і підприємствами, практично неможливо, особливо з огляду на різноманіття форм такого роду взаємин: міждержавне, соціальне, між фірмове партнерство. Компанії змушені розробляти стратегії

розвитку, що дозволяють розвиватися, зберігати лідируючі позиції на ринку і більш повно задовольняти персоніфіковані і все більш ускладнюються потреби споживачів.

Все частіше спостерігається тенденція об'єднання компаній в бізнес-мережі, що дозволяє компаніям більш впевнено почувати себе на ринку і легше задовольняти потреби споживачів.

Для того, щоб створити міцну і довгострокову бізнес-мережу підприємства повинні визначитися з бізнес-партнерами, визначити критерії відбору ділових партнерів і механізми формування бізнес-мережі. Цей процес викликає багато труднощів і непорозумінь у учасників майбутньої бізнес-мережі. Дуже складно подолати поріг переходу від трансакцій до мережових форм взаємин між майбутніми партнерами. А відсутність довготривалих відносин між партнерами стає набагато більшою проблемою.[1, с. 85; 2, с. 230].

Організації з високим ступенем недостатньої довіри в партнерських відносинах фактично неконкурентоспроможні, і навпаки, ті, які будуються на основі довготривалих взаємовигідних відносин, мають кращі шанси для досягнення передбачуваних комерційних результатів в швидко мінливих умовах ринку. У зв'язку з цим розвиток довготривалих партнерських відносин є одним з найважливіших чинників досягнення відчутних успіхів в бізнес-мережах. Ще на початковій стадії можуть виникнути проблеми, які майбутні партнери не в силах визначити і подолати, не маючи повноцінної моделі формування ділового партнерства, що призводить до відсутності умов для його формування. [3; 4, с. 140]

Досі немає чіткого й однозначного розуміння сутності партнерських відносин в бізнесі, хоча термінологія партнерства широко використовується сьогодні в практиці бізнесу. Проте, маючи в наявності не малу кількість робіт, присвячених діловим партнерським відносинам і феномену довіри, по суті, можна стверджувати про слабку і недостатню довіру в маркетингу, його ролі в формуванні партнерських відносин.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці закордонних та українських вчених в області підприємництва, теорії організації, стратегічного управління, маркетингу: П.В. Іжевський, Н.В. Прямухіна, Г. Соколюк, Ю.В. Ставська, Н.С. Струк, І.А. Хмарська та ін.

Головне завдання управління взаємовідносинами – гармонізація інтересів усіх суб'єктів, що дозволяє створювати стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку. Вданий час управління взаємовідносинами з зацікавленими сторонами або ключовими партнерами

змінюється: на зміну традиційним методам ведення бізнесу приходять нові. Підвищений інтерес і пильна увага приділяється маркетинговим технологіям управління як інструменту розробки і реалізації корпоративних стратегій.[5, с. 124; 6, с. 655].

Кожна з областей маркетингу має свої цілі, завдання і стратегії, які пов'язуються із загальною маркетинговою метою, підпорядкованої в свою чергу цілям компанії. Цей підхід спрямований на реалізацію місії компанії і досягнення інших стратегічних цілей, в тому числі і в формуванні стійких взаємовідносин з партнерами. Тобто, різноманітність вподобань споживачів товарів та послуг і їх зростаюча індивідуалізація вимагають високої гнучкості надавачів цих послуг у реагуванні на запити споживачів. І чим більшим є рівень диференціації споживчих переваг, тим більше важить для успішності бізнесу здатність організації їх задовольнити

Маркетинг партнерських відносин стає об'єктом стратегічного планування підприємства. Специфіка маркетингових технологій формування взаємовідносин з ключовими партнерами організації визначає особливі умови формування конкурентних переваг, спеціальні методи і прийоми досягнення конкурентоспроможності.

Технології маркетингу взаємин давностосовуються провідними зарубіжними компаніями і активно впроваджуються на українському ринку. Фахівці визначають мету маркетингу партнерських відносин як створення ефективної маркетингової системи взаємодії з ключовими партнерами організації – клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом, сфокусованої на створенні кращих споживчих цінностей і спільного використання отриманих від цього вигод для кожного з учасників цієї системи. Виходячи з цього, актуальним на сьогоднішній день залишається питання вивчення технологій маркетингу взаємин і особливостей їх реалізації на українському ринку.

Список використаних джерел

1. Прямухіна Н.В. Розвиток соціального партнерства в системі економічних відносин регіону. Часопис економічних реформ. – 2018. № 3. – С. 83–88, available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2018_3_14.
2. Ставська Ю.В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. Modern Economics. – 2019. – № 13. – С. 227–232, available at: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35).

Наукове видання

ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

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

(Київ, 19 березня 2020 року)

(Укр., англ. мовами)

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 13,49. Тираж 60 пр. Зам. 154.

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.