

популярності рецензії, як і, власне, її народження, призвели розвиток науки, а також та гостра суспільна необхідність у врегулюванні масиву наукових творів, яка постає у середині ХХ століття.

Таким чином, виникнення рецензії як жанру було обумовлене розвитком науки і вимогами самого часу. Для того, щоб наукова рецензія, яка має такі глибокі витoki, нарешті зайняла достойне місце серед інших жанрів наукової періодики, необхідно пам'ятати, що рецензія на будь-яких етапах свого існування повинна відповідати потребам не лише наукової спільноти, а й суспільства в цілому, чим і зумовлюється перспектива наших подальших досліджень.

### Список використаних джерел:

1. Burnham J. C. The Evolution of Editorial Peer Review // Journal of the American Medical Association. – 1990. – Vol. 263, No. 10. – P. 1323–1329.
2. Kronick D. Peer review in 18<sup>th</sup> century scientific journalism // Journal of the American Medical Association. – 1990. – Vol. 263, No. 10. – P. 1321–1322.
3. Parish L. C. Peer Review: What Is It All About? // SKINmed: Dermatology for the Clinician. – 2008. – Vol. 7, Issue 1. – P. 6–7.
4. Rethinking Peer review: How the Internet Is Changing Science Journals // New Atlantis. – 2006. – No. 3. – P. 106–110.
5. Siegelman S. S. The Genesis of Modern Science: Contributions of Scientific Societies and Scientific Journals // Radiology. – 1998. – Vol. 208. – P. 9–16.
6. Spier R. The history of peer review process // Trends in Biotechnology. – 2002. – Vol. 20 (8). – P. 357–358.
7. Weld C. R. A History of the Royal Society, with Memoirs of the Presidents. – Volume the first. – London: John W. Parker, West Strand, 1848– 527 p.
8. Weller A. C. Editorial Peer Review: its Strength and Weaknesses. (ASIST monograph series) Medford NJ: American Society for Information Science and Technology, 2001. – 342 p.
9. Zuckerman H., Merton R. K. Patterns of Evaluation in Science: Institutionalization, Structure and Functions of the Referee System // Minerva. – 1991. – Vol. 9, No. 1. – P. 66–100.

**Евсеев А.С.**

*кандидат экономических наук, доцент;*

**Валиёва О.В.**

*студент,*

*Харьковский национальный экономический университет  
имени Семёна Кузнеця*

### ВЛИЯНИЕ ПРОМО-САЙТОВ НА СОЦИУМ

Социальная информатика – это, в первую очередь, направление, которое изучает производство, переработку, хранение и распространение всех видов информации в обществе, а также последствия его информатизации [3, с. 20].

На данный момент наше общество находится на пороге новой информационной эпохи, соответственно информационная экономика набирает обороты, а информационное общество находится в фазе своего становления.

Период становления проходит через информатизацию общества, а точнее её воздействие на социальные процессы (включая влияние на развитие и положение человека в обществе, на изменение социальных структур общества под влиянием информатизации).

Развитие коммуникационной среды информационного общества привело к развитию сетевой виртуальной коммуникации. Ее содержанием является обмен образами, информационными по природе и различающимися по способам их восприятия.

Появление и быстрое развитие сети Интернет явилось прорывом в сфере информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет является очень эффективным инструментом бизнеса, а также мощным каналом распространения рекламы и рычагом давления на людей и их решения [3, с. 30]. Одним из таких инструментов на сегодняшний день являются промо-сайты.

Промо-сайт – это интерактивный мультимедийный сайт, предназначенный для продвижения товара на рынке путем отражения в лучшем виде его конкурентных преимуществ, чтобы подтолкнуть покупателя к выбору. Его действия направлены на точечное увеличение продаж, то есть на конечного потребителя. Продвижение ставит конечной целью узнавание компании, ее товара, имени, бренда. Промо-сайт создается на время проведения рекламной кампании и содержит всю необходимую информацию об акции: сроки, условия, место проведения, новости и другие сведения.

Создание промо-сайтов требует хороших знаний в области психологии. Чем грамотнее сделан промо-сайт, тем сильнее он может заинтересовать и увлечь потребителя, и тем выше эффективность промо-акции.

В данном случае Интернет – точка соприкосновения продавца и покупателя. И самым важным фактором воздействия является форма подачи информации, не ее объем. Не менее важен тот факт, что промо-сайт запускается параллельно с оффлайновой рекламной кампанией, соответственно информация сайта всё время дублируется и вызывает первичный интерес к рекламируемому продукту. Основной задачей промо-сайта в этом случае является побуждение к покупке на финальной стадии принятия решений. По многим причинам промо-сайты являются очень перспективным видом рекламного бизнеса, ведь именно они предоставляют потребителям платформу для дальнейшего взаимодействия с брендом через различный контент.

Стоит отметить, что количество пользователей сети Интернет растет, при этом такие сегменты рынка рекламы как телевидение и наружная реклама уже стоят на втором месте. Соответственно, промо-сайт превращается в комплексную рекламную площадку, которая задействует все виды мультимедийных возможностей (например, неподвижные изображения и видео, анимированная компьютерная графика и текст, речь, звук).

Влияние промо-сайтов на потребителей подтверждается их количеством на промо-сайтах с регистрацией: число пользователей подобных ресурсов растёт, поэтому необходимо учитывать многообразные запросы аудитории, постоянно адаптировать под нее сайт [1, с. 57].

На сегодняшний день каждая компания стремится создать эмоциональную связь со своим потребителем, ведь в сфере продаж чувства важнее разума. Прежде всего, важно помнить, что любой человек хочет увеличить получаемую выгоду независимо от суммы. При добавлении купонов и скидок в общий маркетинг и стратегию ценообразования внимание со стороны покупателей растет. Но чтобы превратить это внимание в желание оформить заказ, важно дать клиенту выгодное предложение с конкретными цифрами.

Промо-акции влияют на отношение покупателя к продукции и компании в целом, ведь они вызывают доверие. Потребители безоговорочно верят, что предлагаемая скидка (акция) является справедливым снижением цены (предложением); такое доверие является дополнительным стимулом к покупке.

Промо-акції викликають відчуття, що пропозиція обмежена, і це особливий фактор для онлайн-бізнесу, де набагато простіше порівняти конкурентів. Промо-сайт, створений на час, викликає відчуття терміновості і спонукає клієнта швидше здійснити покупку, адже покупці розуміють, що так буде не завжди і потрібно діяти. Терміновість є ключовим фактором, що допомагає клієнту прийняти рішення. Зазвичай сторінку промо-сайту доповнюють фразами з обмеженням часу, наприклад, «Всього один день» або «Остання можливість!», що допомагає усунути останні вагання перед покупкою [2, с. 127; 4, с. 132]. Промо-акції – це потужний спосіб завоювання частки ринку, а промо-сайти – мост між компанією та клієнтами. Вибіркове використання знижок (при рідкому застосуванні великі знижки вважаються найбільш прибутковим методом) у поєднанні з промо-акціями може бути дуже ефективним. Інша частина успіху ґрунтується на вмінні проаналізувати чутливість споживачів до промо-акцій у різних форматах торгівлі: вдале розподілення структури промо-активності може забезпечити більш високу прибуток.

Отже, можна зробити висновок, що промо-сайти викликають дуже потужний вплив на думку цільової аудиторії, на її дії та сприйняття компанії і є найпотужнішим засобом просування компанії. Промо-сайти є ефективним засобом просування продуктів компанії та зміцнення її іміджу. Правильно побудований промо-сайт є перспективним рекламним засобом, який є платформою взаємодії бренду та цільової аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Євдокимов Н. В. Основи тематичної оптимізації. Ефективна Інтернет-комерція і просування сайтів в Інтернет // Москва, 2007. – 160 с.
2. Ліндерман М. Помилки Web-дизайну і як їх усунути до того, як ви побудуєте відвідувачів. // Москва, 2007. – 224 с.
3. А. В. Чугунов. СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАТИКА. Учебное пособие // СПб, 2012. – 223 с.
4. Евдокимов Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет // Киев, 2007. – 160 с.

**Кучеренко В.О.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Тернова А.І.*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*Запорізький національний університет*

#### **ВИРОБНИЦТВО ДИТЯЧОГО КОНТЕНТУ:**

#### **УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ**

В епоху швидкого розвитку засобів масової та соціальної комунікації телебачення та Інтернет роблять вагомий внесок у наше світосприйняття, розвиток культури та етичних й естетичних поглядів. Медіа, до яких відносять кінематограф, супутникове телебачення, відео та Інтернет набирає популярність не лише серед дорослої аудиторії, а й у дітей.

Дитяче телебачення як один із особливих елементів загальної системи телебачення складає систему спеціальних телепрограм, адресованих юному поколінню глядачів – дошкільного, шкільного, підліткового і юнацького віку.