

# Аналіз друкованих та електронних джерел рекламних видань

Скоробогатих Наталя<sup>1</sup>, Хміль Ірина<sup>2</sup>

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,  
E-mail: 1. natalya.skorobogatuh@gmail.com, 2. khmil.iryna@gmail.com

*Abstract – The advertisement filling of periodicals is analysed from the point of view of traditional presentation of information and him electronic variant. Such segment of the informative filling is investigational in print editions, and also on Internet-auctions. Comparative description, advantages and defects, is illuminated each of such advertisement information generators. This analysis is conducted on the Ukrainian segment of array of advertisement information.*

Ключові слова – друковані видання оголошень, електронні аналоги, електронні джерела оголошень

## I. Вступ

Інформаційне середовище та стрімкий розвиток інформаційних технологій на одне з перших місць вивів використання мережі Інтернет в комерційній діяльності. Засоби інформаційних оголошень можна поділити на три групи: 1) друковані видання; 2) електронні аналоги друкованих видань; 3) електронні аукціони та дошки оголошень.

## II. Порівняльна характеристика джерел рекламних оголошень

Складовими поширення друкованих видань є: 1) однозначний та чіткий формат видання; 2) послідовне дотримання контенту; 3) невелика ціна для газети такого обсягу та якості; 4) сучасний дизайн, журнальна зшивка, 5) зручні розділи. Другу групу видань становлять електронні версії друкованих видань. Пошук у таких виданнях здійснюється за номером сторінки, тому необхідно або переглядати усе видання в пошуку необхідного оголошення, або знати рубрики чи сторінку рубрики, яка цікавить. Третю групу видань становлять електронні джерела оголошень. Особливістю цієї групи джерел є простота пошуку – він здійснюється за ключовими словами у рядку пошуку у всіх розділах або вибраному.

Для порівняльної характеристики різних засобів отримання рекламної інформації або подання оголошень здійснила аналіз друкованих видань та електронних засобів за вибраними характеристиками.

ТАБЛИЦЯ 1 Характеристика джерел

Ознаки	Друковані рекламні видання	Електронні версії др. видань	Електро- нні сайти оголошень
Доступність	7	9	9
Представлення	6	6	9
Точність	7	7	8
Оперативність	4	4	7
Частота оновлення	5	5	8
Обсяг	5	5	9
Тер. пошир.	6	9	9
Вартість ог.	8	8	9
Зв. зв'язок	4	4	9
	52	57	77

Шкала оцінювання 1-10:

1 – відсутність характеристики;

4-5 – ознаки неповністю виконують свої функції;

7-8 – характерні ознаки добре виконують свої функції;

9-10 – представленні ознаки конкретного виду джерел повністю виконують свої функції.

До основних переваг електронних джерел оголошень можна віднести: пошук за необхідною тематикою; пошук у необхідному місті, районі; щохвилинне оновлення інформації; зворотній зв'язок покупця з продавцем.

## Висновок

Отже, проаналізувавши дані можна сказати, що на сьогодні електронні джерела рекламних оголошень набули все більшої популярності. Електронні дошки індексуються пошуковими системами, тобто інформація доступна і поширюється не тільки на постійних користувачів даного ресурсу. Електронні джерела надають пошук товару по всій Україні, друковані – у конкретному місті або регіоні.

## Література

1. Кульчицька В. А. Модель управління рекламною діяльністю друкованих засобів масової інформації / М. О. Данилюк, В. А. Кульчицька // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення» (м. Тернопіль, 8–9 жовтня 2009 р.) – Тернопіль : ТНЕУ : Екон. думка, 2009. – С. 242–244.