

УДК 659.127

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-33

ДИБЧУК Л. В.

ORCID ID: 0000-0002-5412-7686

e-mail: nauk.metod404@gmail.com

Вінницький кооперативний інститут

ГОЛОВЧУК Ю. О.

ORCID ID: 0000-0002-4516-109X

holovchuk 312@ua.fm, holovchuk@vtei.com.ua

ПЧЕЛЯНСЬКА Г. О.

ORCID ID: 0000-0001-9147-5631

e-mail: pchelianska@ukr.net

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

*В умовах економічних трансформацій з'явився великий інтерес до проблем управління поведінкою споживачів через рекламу. У статті розглянуто сутність реклами з точки зору розвитку соціального та економічного простору, який спрямований як на вдосконалення сфери підприємницької та інформаційної діяльності, так і на захист соціальних цінностей. Запропоновано класифікацію реклами за цільовою аудиторією, охопленою територією, засобами передачі, функціями та цілями, оскільки саме ці критерії дозволяють певною мірою охопити та окреслити вплив реклами на суспільство в цілому, сфери його життєдіяльності та на кожного його представника окремо. Виділено вісім базових видів реклами, кожен з яких має власну специфіку і може застосовуватися залежно від поставлених цілей функціонування підприємницької структури. Зазначено, що дієвими чинниками, які підтвердили свою ефективність в системі засобів впливу на поведінку споживачів, є реклама. Автори звертають особливу увагу на те, що вагомою перевагою та інформаційним ресурсом підприємства є ефективна рекламна діяльність. Також зауважено, що головним двигуном продажів на сьогодні є Інтернет, а саме – реклама в Інтернеті. Охарактеризовано цілі та види Інтернет-реклами.*

*Визначено, що рекламна кампанія є одним із інструментів стратегічного плану підприємства. Описані методи та способи планування рекламної кампанії. Зазначено, що ефективність реклами чи загалом рекламної кампанії характеризується співвідношенням результатів (ефекту) конкретної рекламної кампанії та витрат на її проведення. Критеріями ефективності реклами вважатимуться її об'єктивність і конкретність, правдивість і етичність, наявність необхідної інформації, правильність висунутих на користь об'єкта доказів, і навіть спрямованість адресата.*

*Ключові слова: реклама, маркетинг, класифікація реклами, види реклами, Інтернет-реклама, рекламна кампанія, поведінка споживача.*

LIUDMYLA DYBCHUK

Vinnytsia Cooperative Institute

YULIIA HOLOVCHUK, GALYNA PCHELIANSKA

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNTEU

## CLASSIFICATION OF ADVERTISING AND ITS PRACTICAL SIGNIFICANCE IN INCREASING EFFICIENCY OF THE MANAGEMENT OF CONSUMERS BEHAVIOR

*In the context of economic transformation, there has been great interest in the problems of managing consumer behavior through advertising. The article considers the essence of advertising in terms of development of social and economic space, which is aimed at improving the sphere of business and information activities, as well as the protection of social values. The classification of advertising by target audience, coverage area, means of transmission, functions and goals is proposed, as these criteria allow to some extent to cover and outline the impact of advertising on society as a whole, its sphere of activity and each of its representatives individually. There are eight basic types of advertising, each of which has its own specifics and can be used depending on the goals of the business structure. It is noted that the effective factors that have proven their effectiveness in the system of means of influencing consumer behavior are advertising.*

*The authors pay special attention to the fact that a significant advantage and information resource of the enterprise is effective advertising. It is also noted that the main engine of sales today is the Internet, namely - advertising on the Internet (a form of impersonal presentation of information about goods or services on the Internet). The purposes and types of Internet advertising are described. It is determined that the advertising campaign is one of the tools of the strategic plan of the enterprise, as a result of which the use of advertising in the management of all activities of the enterprise is an important and integral part of the enterprise management system as a whole. Methods and ways of planning an advertising campaign are described. It is noted that the effectiveness of advertising or advertising campaign in general is characterized by the ratio of results (effect) of a particular advertising campaign and the cost of its implementation. Criteria for the effectiveness of advertising will be considered its objectivity and specificity, truthfulness and ethics, the availability of the necessary information, the correctness of the evidence presented in favor of the object, as well as the direction of the addressee.*

*Key words: advertising, marketing, classification of advertising, types of advertising, online advertising, advertising campaign, consumer behavior.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасну епоху інформаційної дійсності реклама є невід'ємною частиною суспільного життя, що обумовлює необхідність її комплексного вивчення, аналізу та

правового регулювання, що виникають в процесі її творення та розповсюдження. В даний час реклама вивчається багатьма науковими дисциплінами, і має відношення практично до всіх сфер людської діяльності. Виділяють напрями, в яких реклама має особливе значення, і тому потребує додаткових досліджень: це такі як соціологія, журналістика, економіка, маркетинг, правознавство та ін. Кожен з вказаних напрямів аналізує рекламу з урахуванням її залученості саме в певну царину, в зв'язку з чим існує колосальна безліч визначень реклами. Виходячи з цього, сутність реклами слід розглядати з точки зору розвитку соціального та економічного простору, які спрямовані як на вдосконалення сфери підприємницької, інформаційної діяльності, так і на захист соціальних цінностей. Крім всього іншого, реклама є проявом свободи слова, саме тому на неї поширюються гарантії такої свободи, в тому числі вимогу відповідності її обмежень переслідуванню цілям захисту громадських інтересів. Реклама як системне явище має досі невизначене коло видів, а її класифікація залишається сьогодні одним із актуальних напрямів дослідницьких студій.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Серед провідних науковців, що досліджують питання реклами та організації рекламної діяльності, доцільно виділити як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, зокрема таких як Г. Абрамова, Л. Балабанова, С. Ковальчук [3], Ф. Котлер [4], Т. Лук'янець, А. Павленко, В. Пекар, О. Осокіна [5], Е. Ромат, П. Сміт, В. Стадник [7], Б. Шмітт, Л. Яцишина та ін. Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники, як Н. Ахмедов, Н. Богомаз, Н. Бутенко, В. Ільїн, А. Козирев, І. Сеченов, В. Тарнавський та ін. Однак відкритими для обговорення залишаються питання видів та класифікації реклами.

### **Формування цілей статті**

Метою дослідження є аналіз окремих критеріїв класифікації та видів реклами в наші дні, а також її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів.

### **Виклад основного матеріалу**

Реклама – головний інструмент розвитку та просування товару, внутрішній компонент ринку. Для успішного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві слід визначити сутність, значимість та становище реклами в ринковій економіці.

Реклама у ринковій економіці здійснює виконання багатьох функцій. Саме тому в літературі існує безліч її інтерпретацій, кожна з яких характеризує свою особливу сторону рекламної сфери.

Для визначення суті реклами виділяють вісім базових видів, кожен з яких має власну специфіку і може застосовуватися в залежності від поставлених цілей функціонування підприємницької структури:

1. Більшість наочних реклам – споживча реклама, інше її найменування – рекламне поєднання трейдерської марки. Усі умови реклами цього виду спрямовані на формування конкретного виду бренду в покупця.

2. Торговельно-роздрібне рекламне об'єднання носить локальний характер і націлене на торгові точки, де пропонуються продукти, послуги, роботи. Завдання реклами цього типу, залучення покупців і споживачів у дане рекламове становище, і навіть створення індивідуального образу реалізованого місця.

3. Політична реклама застосовується з метою спонукання електорату віддавати свій голос за представників тієї чи іншої політичної течії. Основною метою є створення образу політика, а також формування стійкого сприятливого ставлення до тієї чи іншої політичної події, нової ініціативи чи певного стилю керівництва [3, с. 8].

4. За допомогою адресно-довідкової реклами споживачі дізнаються, як, де придбати товар, роботу чи послугу. Ця реклама призначена для спрощення способів пошуку задоволення споживчої потреби.

5. Направлено-відповідна реклама може використовувати будь-яке середовище для стимулювання прямого продажу на замовлення. Цей вид реклами може бути розглянутий як супутній інструмент формування «портфеля замовлень».

6. Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені не кінцевому споживачеві, у разі коли йдеться про продукцію народного споживання, а дистриб'юторам, промисловим покупцям, професіоналам. Цей вид просування має безперечну простоту, через обмеженість кількості потенційних учасників ринку. Але її складність – у присутності максимального рівня поінформованості всіх учасників ринку [4].

7. Установча реклама називається ще й корпоративною, чи іміджевою. Мета реклами – встановлення фірмової впізнаваності чи залучення уваги громадськості до погляду відповідної організації.

8. Громадська реклама передає повідомлення, що пропагує якесь позитивне явище та спрямоване на формування інформаційного поля споживача, а також стійкого позитивного образу товару та іміджу підприємства.

При розгляді реклами слід визначити основні риси, які властиві рекламі:

1. Громадський характер. Оскільки рекламне звернення отримує одразу багато людей, покупець знає, що мотив, яким він керується, є законним та загальноприйнятим.

2. Здатність до умовляння. Великомасштабна реклама, що проводиться продавцем, є свідченням його успіху та популярності. Вона дає можливість покупцю оцінювати та порівнювати звернення різних конкурентів.

3. Експресивність. За допомогою правильного використання кольору, звуку, друкарського шрифту реклама дає можливість яскравого уявлення про фірму та її товари. Хоча іноді, за помітністю, втрачається основна суть звернення.

4. Знеособленість. Реклама перестає бути настільки ж особистісним актом, як безпосереднє спілкування з продавцем. Аудиторія не має відповідальності за необхідність реагувати або відповісти. Реклама – це монолог з аудиторією [1, с. 24].

Існує досить велика кількість критеріїв, за якими можна класифікувати рекламу, втім ми зосередимо свою увагу лише на деяких з них, а саме: за цільовою аудиторією, охопленою територією, засобами передачі, функціями та цілями. Саме ці критерії дозволяють певною мірою охопити та окреслити вплив реклами на суспільство в цілому, сфери його життєдіяльності та на кожного його представника окремо.

Рекламу прийнято розрізняти за характером цільової аудиторії споживачів реклами, тобто одержувачів рекламних повідомлень – індивідів або організацій, до відома яких доводиться або може бути доведена реклама.

За цим же критерієм у сучасній рекламній практиці найбільш загальна класифікація цільової аудиторії проводиться за двома основними групами агентів (отримувачів) реклами: індивідуальні споживачі і організації [2, с. 360].

Видами реклами за охопленням цільової аудиторії:

1) персональна реклама – переважно це реклама, що передається в момент міжособистісної комунікації;

2) групова реклама – це реклама орієнтована на групу людей, об'єднаних чомусь (реклама, орієнтована на цільову групу); при цьому цільова аудиторія тут грає невимовно вищу роль, ніж при персональній комунікації, адже розширюється коло агентів реклами, разом з тим, всі вони є зацікавленими у рекламованій продукції (оскільки об'єднані якоюсь ціллю стихійно чи системно);

3) масова реклама – реклама орієнтована на маси, які не визначені в групі або орієнтована на різні групи. Така реклама розміщується повсюди. Її сучасним різновидом можна назвати «вірусну» рекламу в мережі [7, с.83].

Відповідно до цього підходу, існує ще один підхід виокремити цільову аудиторію, коли всі види реклами умовно поділяються на дві основні групи.

1. B2C-реклама (B2C утворено від англійського словосполучення Business to Consumer – бізнес для споживача) – споживча реклама, дія якої спрямована на індивідуальних, або так званих «кінцевих», споживачів.

2. B2B-реклама (B2B утворено від англійського словосполучення Business to Business – бізнес для бізнесу) – ділова реклама, дія якої спрямована на організацію і сферу бізнесу.

У практичному використанні класифікацію за цільовою аудиторією найчастіше доповнює класифікація за географічним, територіальним, регіональним охопленням реклами [6, с. 90].

Відповідно до такого підходу всі види реклами умовно поділяються на такі основні групи критерієм охопленої території реклами.

1. Місцева, або локальна, реклама, дія якої поширюється на локальні території. При цьому площа не завжди відіграє найважливішу роль. В поєднанні з цільовою групою така реклама є важливим рушієм маркетингової стратегії біля стратегічних об'єктів комунікації людей.

2. Регіональна реклама, дія якої поширюється на споживачів в одному або декількох регіонах. Така реклама формується історично в силу підприємницьких ініціатив, специфіку господарського розвитку, наявності / відсутності кордонів держави в регіоні тощо. Зокрема, формуються регіональні мережі супермаркетів з відповідним символічним змістом реклами. В процесі вони воліють перерости за загальнонаціональний рівень, втім тоді втрачають свою регіональну вираженість, перш за все це стосується реклами.

3. Загальнонаціональна реклама, дія якої поширюється на більшу частину території або на всю країну. Така реклама є найбільш витратною, втім при позитивному ефекті і продуманій маркетинговій стратегії вона приносить найбільше дивідендів.

4. Міжнародна реклама, дія якої поширюється на території більш ніж однієї країни.

5. Глобальна реклама, дія якої поширюється на більшість країн світу. Зазвичай глобальна і міжнародна реклама формуються під впливом великих міжнародних суб'єктів чи транснаціональних корпорацій. Вона може мати характер агітації (зокрема сучасні процеси вакцинації від корона вірусу).

Не менш важливим критерієм класифікації реклами є способи передачі інформації. Даний критерій проявляє механізми поширення реклами, а розширення його видів веде до якісного та кількісного збільшення реклами в цілому.

За цим критерієм, виділяють такі напрямки. По-перше, реклама в засобах масової інформації як найбільш класичний взірець. Дана реклама як правило оплатна, специфіка зворотного зв'язку від споживача не виражається (або із запізненням) та без особистісна. Вид ЗМІ визначає характер поширення такої

реклами. Газета в сучасний час меншою мірою, тоді як телебачення (блог, Інтернет-канал) – найбільш ефективні способи передачі масової реклами [5, с. 19].

По-друге, виділяють пряму і непрямую рекламу. Ця реклама спрямована на негайне захоплення і купівлю. До категорій прямої посилкової реклами, наприклад, потрапляє реклама замовлень поштою. Таким же чином деякі газети і журнали докладають до реклами купони, за якими читач може замовити каталоги або додаткову інформацію.

По-третє, реклама на місці продажу – це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукала б його до негайної дії, тобто купівлі. Якщо класична реклама діє повільно, тут має місце «бліцкриг» з метою пошуку потенційного покупця і продажу товарів чи послуг.

По-четверте, особиста або індивідуальна реклама як реклама, що проводиться авторитетними особами в конкурентно визначених колах людей. Вона має переконливий характер, саме тому й зростає її ефективність.

По-п'яте, це персональний продаж об'єднує переваги особистої реклами та реклами на місці продажу товару, тому що передбачає продаж товару «з рук до рук» методом бесід та переконання, а також показом (демонстрацією) самого товару й принципу його дії [6, с. 89].

Не менш важливим також є критерій класифікації реклами за функціями і цілями. Передусім, це інформативна реклама, яка доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо. Також саме цей вид виконує функцію повідомлення про місцезнаходження підприємства чи торговельного закладу, контактів. Саме на початкових етапах просування товару на ринок переважає інформативна реклама, коли стоїть завдання створення первинного попиту, ставляться цілі розповісти потенційним споживачам про новинку або про нові застосування існуючого товару, інформувати про зміну ціни, пояснити принципи дії товару, описати надані послуги, виправити неправильні подання або розсіяти побоювання споживача, сформувати образ фірми.

Другим видом реклами згідно критерію за цілями та функціями є переконуюча реклама, яка заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару; змінює сприйняття споживачем властивостей товару. Загалом переконує в необхідності придбання товару як такого. Інколи ця реклама набуває особливого значення на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на певну марку товару. Переважна частина реклами належить саме до цієї категорії. Особливість переконуючої є те, що така реклама перетворюється в порівняльну рекламу, мета якої – встановлення переваги певної марки товару за допомогою порівняння одного або декількох її ознак з однією або декількома марками аналогічних товарів [4, с. 216].

Відповідно третім видом є порівняльна реклама. Порівняльний вид реклами забезпечує проведення аналізу та характеристики рекламованого товару в зіставленні з аналогічними характеристиками товарів-конкурентів. Останнім видом є нагадувальна реклама, коли рекламується товар, який вже завоював ринки збуту, однак потребує в нагадуванні покупцю про себе [2, с. 370].

Реклама має робити внесок у досягнення цілей підприємства. Розрізняють економічні та соціальні цілі реклами. Економічні цілі прямо пов'язані з купівлею товарів, робіт, послуг, соціально спрямований на це вплив опосередкований. Інформуючи людей про товари, послуги, ідеї реклама стимулює зростання продажів, отже, торгівлі. За рахунок одночасного інформування великої кількості людей про запропоновані товари, роботи, послуги реклама значною мірою знижує витрати збуту та полегшує завдання індивідуальної реалізації. Як результат – знижуються витрати, і зростає прибуток. Свобода реклами дозволяє виходити на ринок конкуруючим організаціям, що стимулює вдосконалення існуючих виробів і розробку нових моделей. Запрошуючи випробувати нові товари, реклама дає імпульс успіху якісної продукції та сприяє відсіву непридатних товарів.

Однією з основних функцій реклами є економічна. З того самого моменту, коли підприємство планує та здійснює, запускає свою рекламну кампанію, виникає ланцюгова реакція економічних подій. Насамперед це впливає власне на товар.

Початковим результатом рекламної кампанії можна назвати зростання збуту товару та сприятливе ставлення ринку. Другий рівень ланцюгової реакції – це результат, у якому зацікавлене саме підприємство-рекламодавець – можливість залучення додаткової робочої сили, інвесторів, партнерів, споживачів. На третьому рівні відбуваються зміни становища підприємства рекламодавця: економічного, ринкового, інформаційного, іміджевого. Рекламний ринок створює для рекламодавців стимул до розробки нової продукції та вдосконалення старої. Коли один із різновидів товару досягає домінуючого положення на ринку, менш відомі товарні марки можуть на якийсь час зникнути. Однак неминує, що в той момент, коли на ринку з'являється виріб покращеної якості за вмілої рекламної підтримки, становище різко змінюється і домінуючий вид товару швидко поступається місцем новому, якіснішому виробу [1, с. 24].

Реклама може надавати додаткову цінність товару у сприйнятті споживача. Багато бажань людей мають не практичну, а емоційну, соціальну чи психологічну основу. Такі бажання у вільному суспільстві дозволяє задовольняти реклама, як «обіцянка високого соціального статусу, щасливого життя, переваги над іншими».

Реклама – це вид комунікацій, що здійснюються за допомогою різних технічних засобів та способів поширення комерційної та іншої інформації. Учасниками рекламного процесу виступають виконавці реклами; рекламодавці; організації, що обслуговують рекламний ринок; розповсюджувачі реклами (ЗМІ, газети тощо); рекламоодержувачі.

Рекламодавцями можуть виступати також спільні підприємства, міжнародні об'єднання, закордонні замовники, а також може бути підприємство будь-якої організаційно-правової форми, а також громадські організації, приватна особа або група осіб, які виявили бажання замовити та реалізувати від свого імені рекламне звернення, яке не суперечить встановленим принципам та правилам.

Виконавці реклами здійснюють замовлення у рекламодавця самостійно або із залученням інших підприємств та організацій, а виконавцем замовлень рекламодавця може бути спеціалізоване державне, кооперативне, громадське та засноване на будь-яких інших засадах власності підприємство.

Розповсюджувачами реклами є як засоби масової інформації, так і всі інші засоби поширення, доступні для використання рекламодавцем. Розповсюджувачі реклами представляють на замовлення рекламодавця чи виконавця реклами місце у газетах і журналах, екранний і ефірний час, і навіть надають послуги, пов'язані з доведенням рекламних звернень до цільових груп споживачів. Організації, що обслуговують рекламний ринок, залучаються в міру виникнення в них потреб, а також в результаті вирішення конкретного завдання. Рекламоодержувачами можуть виступати будь-які юридичні особи та споживчі сегменти. Рекламна діяльність на підприємствах здійснюється у вигляді рекламних кампаній.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, роботи, послуги, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню підприємством своїх стратегічних чи тактичних завдань.

Необхідно відзначити, що рекламна кампанія є одним із інструментів стратегічного плану підприємства, внаслідок чого використання реклами в управлінні всією діяльністю підприємства є важливою та невід'ємною частиною системи управління підприємством загалом.

Реклама як просування товару є одним із численних інструментів збуту, що використовуються, досягнення рівноцінного обміну між підприємством і цільовим ринком. Значення реклами змінюється залежно від характеру підприємства, міста та інших видів ринкової діяльності.

Методи планування рекламної діяльності (реklamної кампанії) визначаються характером стратегічних цілей, які постають перед підприємством. Місії рекламної кампанії можуть розглядатися з точки зору ініціатора рекламної кампанії, а також з точки зору адресата. Поділ місій, виходячи з різних точок зору, необхідний тому, що рекламна діяльність відіграє роль сполучної ланки між підприємством і одним з елементів його оточення, зокрема споживачем, як протилежна сторона, діє зі зворотними пріоритетами, не орієнтуючись на фінансову частину [3, с. 10].

Способи планування маркетингової кампанії формуються стратегічною метою, що стоїть перед підприємством. Цілі рекламної кампанії можуть розглядатися з позиції клієнта рекламної кампанії і з позиції одержувача самої реклами. Розмежування цілей реклами з різних точок зору необхідно тому, що реклама відіграє роль зв'язувальної ланки між підприємством і споживачем.

Внаслідок розробки плану рекламної кампанії корисно керуватися такими чотирма питаннями: кого ми хочемо охопити, де вони знаходяться, що являє собою рекламне звернення, коли розміщувати оголошення та як часто його демонструвати.

Відповідь на запитання кого потребує точного опису цільових потенційних покупців. Адже жоден товар, жодна послуга не використовуються всіма відразу однаковою мірою. Деякі люди є реальнішими ймовірними споживачами, ніж інші. Спочатку ми сегментуємо ринок по споживачах, обчислюючи найбільш можливих і платоспроможних. Згодом вибираємо засоби реклами з аудиторією, це можуть бути паперові та електронні носії, і ті засоби, які найповніше відповідають характеристикам ринку. Ці носії забезпечують охоплення більшої аудиторії потенційних споживачів товару.

Головними ознаками, які використовуються з метою аргументованого підбору рекламних носіїв, є охоплення показників вибіркової, загальний показник витрат та інше.

Розумний аспект у тому, щоб представляти рекламу там, де зосереджена більшість можливих споживачів, там, де є можливість покриття обраних цільових споживачів. Розуміння нового продукту сприяє вигідному формуванню підбраного виду реклами, якими, у свою чергу, можуть виступати радіо та телевізійне мовлення, Інтернет тощо, але так само і класична реклама на паперових носіях. Якщо рекламне повідомлення покликане сформувати певний стиль марки, чи «обличчя» товару, його потрібно розташувати в носіях, яким властива оригінальність, яка доповнює і посилює стиль товару.

Головним двигуном продажів, на сьогодні є Інтернет, а саме реклама в Інтернеті. Інтернет-реклама – форма неособового подання в мережі Інтернет інформації про товари або послуги.

Мета Інтернет-реклами – збільшення продажів товарів та (або) послуг як через онлайн-продаж – через Інтернет, так і офлайн продажу – з використанням традиційних каналів продажів. Вторинні цілі Інтернет-реклами – досягнення взаємопов'язаної сукупності наступних результатів: формування та підвищення попиту на товари та послуги серед користувачів мережі Інтернет; позиціонування товарів та послуг для споживачів – користувачів мережі Інтернет; пропаганда у мережі Інтернет споживчих

властивостей товару; просування в Інтернеті торгових марок; збільшення присутності на ринку; створення каналів паралельного збуту; підвищення іміджу фірми.

Рекламна діяльність у мережі Інтернет покликана переконувати чи інформувати, впливати на споживчу поведінку та/або думку Інтернет-аудиторії. Рекламна діяльність в Інтернеті – один з інструментів маркетингу, що може використовуватися в поєднанні з рекламою інших видів, а також з такими прийомами, як стимулювання збуту, індивідуальним продажем або налагодженням ділових зв'язків [2, с. 375].

Види Інтернет-реклами:

1) медійна Інтернет-реклама – розміщення текстової, графічної інформації (логотипи, фотографії, схеми тощо), відео-контенту безпосередньо в контенті Інтернет-ресурсу, на майданчиках, які відвідують цільову аудиторією;

2) рекламні банери – графічно та смислово виділені з контенту Інтернет-ресурсу анімовані чи статичні зображення рекламного характеру;

3) фрейм-реклама – вікно, що вбудовується в контент сайту з рекламною інформацією, рекламним контентом іншого сайту рекламодавця;

4) банери, що спливають – банери рекламного характеру розміщуються над основним контентом сайту (як правило, з перекриттям контенту);

5) трюк-банери – рекламні повідомлення, що імітують стандартні повідомлення операційних систем, популярних програм;

6) інтерстильні оголошення – інформація рекламного характеру, яка показується відвідувачу сайту до завантаження основного контенту;

7) текстові оголошення з гіперпосиланнями – реклама розміщена в розриві текстового контенту сайту, а також розміщена до (після) тексту на сайті та оформлена окремим блоком;

8) контекстна Інтернет-реклама в пошукових системах – графічні та текстові повідомлення, рекламного характеру, що показуються відповідно до запиту користувача, який він набирає в пошуковій системі;

9) продакт-плейсмент в Інтернет-іграх – інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес;

10) директ-реклама – розсилка прес-релізів, e-mail, розсилки новин.

Крім основного завдання – показати інформаційно-рекламне повідомлення відвідувачам Інтернет-ресурсу, Інтернет-реклама, як правило, дозволяє відвідувачу продовжити комунікацію з рекламодавцем та об'єктом рекламування – при натисканні кнопки мишки при наведеному на рекламне оголошення курсору, відвідувач переходить на Інтернет-ресурс рекламодавця або іншу сторінку сайту, що містить розгорнуту інформацію про об'єкт рекламування та (або) рекламодавця. У цьому полягає основна відмінність Інтернет-реклами від решти видів традиційних рекламних носіїв та способів рекламування [7, с. 91].

Ефективність реклами чи загалом рекламної кампанії характеризується співвідношенням результатів (ефекту) конкретної рекламної кампанії та витрат на її проведення. Критеріями ефективності реклами вважатимуться її об'єктивність і конкретність, правдивість і етичність, наявність необхідної інформації, правильність висунутих на користь об'єкта доказів, і навіть спрямованість адресата.

Економічна ефективність реклами тісно пов'язана з цілями, які ставляться під час проведення конкретного рекламного заходу, та сумою коштів, що виділяються на її проведення. Оцінка рекламної кампанії зазвичай включає попереднє тестування і дослідження ефективності продажів.

При здійсненні рекламних заходів на чільне місце мають бути поставлені цілі, яких підприємство намагається досягти при використанні цього методу просування. Зазвичай цілі рекламної кампанії ділять на кількісні цілі та якісні. До якісних цілей зазвичай відносять всі ті результати, яких хочуть досягти в цій конкретній рекламній кампанії. Кількісні цілі реклами характеризують способи досягнення якісних цілей.

### **Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі**

Таким чином, процес класифікації реклами триває і сьогодні. Реклама еволюціонує з розвитком самого суспільства і технологій. Втім основними класифікаційними критеріями залишаються за цільовою аудиторією, охопленою територією, засобами передачі, функціями та цілями. Великого значення набуває реклама, мета якої – привернути увагу потенційних покупців до підприємства: можливостей товарів, що випускаються, підкреслити весь спектр споживчих властивостей товарів. Також не варто забувати, що Інтернет, ймовірно за все, продовжить експансію в різні сфери життя людини, і особливо у сфері реклами. А це зробить інструменти Інтернет-реклами в майбутньому ще більш популярними та актуальними. Напрямами подальших досліджень є визначення основних підходів до ефективності рекламної діяльності сучасного підприємства та розробка напрямів її підвищення.

### **Література**

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21–26. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26)

2. Дибчук Л.В., Васількова А.О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 358–390. DOI: <https://doi.org/10.32782/23072524-0072-2018-19-58>
3. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. Eastern – European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). 2016. P. 4–12. DOI: 10.15587/1729-4061.2061.70540
4. Котлер Ф. Основы маркетингу. Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пенковой. Пер. с англ. М. : Прогресс, 1990. 736 с.
5. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. Наукові записки ТНУ. 2015. № 11. С. 17–21.
6. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88–93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88
7. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80–95. URL: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>

### References

1. Holovchuk Yu. O., Dybchuk L. V. Formuvannya ta osoblyvosti efektyvnoi reklamnoi kampanii. Ekonomika, upravlinnia ta administruvannya. 2020. № 1 (91). S. 21–26. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26)
2. Dybchuk L.V., Vasilkova A.O. Innovatsiini tekhnolohii podання informatsii v internet-reklamі. Ekonomika i suspilstvo. 2018. № 19. S. 358–390. DOI: <https://doi.org/10.32782/23072524-0072-2018-19-58>
3. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. Eastern – European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). 2016. P. 4–12. DOI: 10.15587/1729-4061.2061.70540
4. Kotler F. Osnovy marketynhu. Obshch. red. y vstuf. st. E. M. Penkovoі. Per. s anhl. M. : Prohress, 1990. 736 s.
5. Osokina O.T. Sutnist ta rol reklamy na pidpriemstvi. Naukovi zapysky TNU. 2015. № 11. S. 17–21.
6. Pchelianska H.O., Holovchuk Yu.O., Dybchuk L.V. Stratehichni napriamy marketynhovoі diialnosti biznesu v umovakh transparentnosti seredovyshcha. Ekonomika ta derzhava. 2021. № 3. S. 88–93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88
7. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80–95. URL: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>

Надійшла / Paper received: 16.11.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021