

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання
Заочна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему «Маркетинговий інструментарій формування програми лояльності
споживачів кондитерських закладів»**

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Жижила Марися Андріївна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2022

Затверджую
Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«20» вересня 2021 р.

Погоджено
Науковий керівник _____
(підпис)

к.е.н., доц. Іваннікова М.М.

«20» вересня 2021 р.

План

дипломної роботи студентки освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему *«Маркетинговий інструментарій формування програми лояльності
споживачів кондитерських закладів»*

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

- 1.1. Методологія аналізу рекламної діяльності на підприємстві
- 1.2. Роль рекламної діяльності у формуванні програми лояльності
- 1.3. Зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ

- 2.1. Маркетингові дослідження ринку реклами в Україні
- 2.2. Критерії визначення відвідуваності в Інтернеті та ефективності реклами в Інтернет при формуванні лояльності
- 2.3. Структура комплексу маркетингових комунікацій в Інтернет для лояльного споживача

РОЗДІЛ III. ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

- 3.1. Механізми удосконалення управління рекламною діяльністю в Інтернет-мережі
- 3.2. Оцінка ефективності банерної реклами

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Студентка _____
(підпис)

Жижила М.А.

«20» вересня 2021 р.

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Сучасний етап розвитку економіки України, а також особливості ринкової діяльності вітчизняних підприємств обумовлюють актуальність маркетингової складової у формуванні їх конкурентних переваг. Для реалізації ефективної маркетингової стратегії формування конкурентних переваг підприємству потрібен відповідний рівень розвитку управлінської системи, здатної забезпечити інтеграційні процеси усіх сфер його діяльності, спрямованих на задоволення потреб представників цільового ринку. Своєю чергою, досягнення взаємодії й узгодженості впроваджуваних заходів у кожній зі сфер діяльності має ґрунтуватися на системному управлінні. Як результат, управління маркетинговою діяльністю у внутрішніх процесах підприємства виступає координуючим початком, що формує й приводить у дію ресурси підприємства для досягнення його маркетингових та управлінських цілей.

Реалії сьогодення свідчать, що сучасна ринкова система орієнтована «на споживача», його потреби і бажання. Маркетинг взагалі і рекламна діяльність є тими основними важелями, які спроможні впливати на споживача і навіть формувати його потреби, відповідно з цілями підприємця. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, збільшуються обсяги виробленої продукції, а як кінцевий результат - покращуються показники господарської діяльності підприємств.

Також, необхідно зазначити, що рекламу варто розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування. Причому, виникаючи як феномен масової культури, реклама здатна у своїх найкращих творчих проявах формувати духовну культуру в найвищому

сенсі. Щоб це сталося, суспільство має приділяти увагу рекламній діяльності, регулювати й удосконалювати її за допомогою ефективних законів, суспільної думки, що виражається вільно, підтримувати соціально корисні й обмежувати деструктивні тенденції. Отже, сучасна психологія реклами як галузь наукового знання включає як мінімум три важливі розділи: особистість, масову комунікацію і культуру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням реклами та рекламної діяльності підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед основних слід відмітити праці таких науковців як Ромат Є., Ляпін Д., які значну увагу приділяли вивченню процесу державного управління рекламною діяльністю та державного регулювання галузі реклами в Україні; Обритько Б., досліджував рекламу та рекламну діяльність; Булбук Н., Сумец А., Сумец Р., вивчали питання визначення ефективності рекламного ринку; Дем'яненко В., Потапенко С., Кузьмін О., Горбаль Н., аналізували рекламні витрати та розробляли шляхи оптимізації розподілу бюджету рекламних компаній, а також Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В., Косенков С. та інші досліджували рекламу та рекламну діяльність як складову маркетингової діяльності підприємства.

Питання маркетингової діяльності, досліджували вітчизняні й іноземні науковці: Г.Армстронг, Р.Бренсон, П.Друкер, Ф.Котлер, О.Варченко, А.Войчак, О.Гудзинський, С.Камілова, О.Луцій, П.Саблук, М.П.Сахацький. Дослідження в галузі маркетингової політики можна знайти у працях І. Зюзіної.

У той же час, ще не вироблений єдиний підхід щодо особливостей рекламної діяльності і їх врахуванні при розробці маркетингових дій підприємств. Але все ж таки є окремі питання щодо рекламних досліджень у підвищенні ефективності роботи приватних підприємств потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Мета і задачі дослідження. Мета магістерської роботи полягає у

визначенні напрямків удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *задачі*:

- розглянути методологію аналізу рекламної діяльності на підприємстві;
- вивчити понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві;
- дослідити зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві;
- розглянути структуру та основні види реклами в Інтернеті;
- діагностувати проблеми рекламної діяльності в Інтернеті;
- запропонувати механізми удосконалення управління рекламною діяльністю шляхом застосування Інтернету;

Об'єктом дослідження є процеси, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку рекламної діяльності із використанням інтрнет-технологій.

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, абстрактно-логічний метод - при дослідженні особливостей рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах; історичний та порівняльний - для відображення основних тенденцій розвитку концепції рекламної діяльності; також, метод логічного моделювання - для визначення перспектив впровадження сучасних методик. Застосування системного підходу дозволило сформувати аналітичну базу для обґрунтування доцільності та ефективності проведення управління рекламною діяльністю, а використання графічного методу - більш наочно уявити концептуальні основи рекламної діяльності.

Інформаційною базою магістерської роботи слугували законодавчі та нормативно-правові акти Верховної ради України і Кабінету міністрів України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України,

науково-методичні публікації в періодичній пресі, довідкова і монографічна література вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі рекламної діяльності, дані мережі Internet.

Структура магістерської роботи. Складність проблем, що підлягають дослідженню, їхня різноплановість зумовили загальну логіку і структуру роботи. Магістерська робота загальним обсягом 99 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновків, списку використаних джерел у кількості 58 найменування.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Методологія аналізу рекламної діяльності на підприємстві

Досліджуючи методологічні виміри рекламної діяльності на підприємстві необхідно розглянути методологію управління, тому що саме вона є сучасним інструментом управління розвитком діяльністю підприємства в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі і пов'язаної з цим невизначеності.

Термін методологія походить від грец. *methodos* і *logos* та трактується як вчення про методи пізнання й перетворення світу. Іншими словами методологія це вчення про систему наукових принципів, форм і способів дослідницької діяльності - має чотирирівневу структуру. Нині розрізняють фундаментальні, загальнонаукові принципи, що становлять власне методологію, конкретно наукові принципи, що лежать в основі теорії тієї чи іншої дисципліни або наукової галузі, і систему конкретних методів і технік, що застосовуються для вирішення спеціальних дослідницьких завдань [16, с. 234]. Ці ознаки поняття "методологія", що визначають її функції в науці, дають змогу зробити такий висновок: методологія - це концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища[6, с. 43].

Щодо методології рекламної діяльності, то це сукупність принципів, специфічних методів прийняття управлінських рішень і способів їх практичної реалізації для досягнення цілей, що дозволяють підприємству оптимально використовувати існуючий потенціал і залишатися вразливою до

вимог зовнішнього середовища. Щоб краще зрозуміти сутність рекламної діяльності, розглянемо умови появи його методології.

Особливого значення набули методологічні дослідження на початку ХХ ст. Причина цього криється в диференційованому й інтеграційному науковому пізнанні, та тими змінами, що відбулися в міждисциплінарних зв'язках, і виникненню багатьох нових дисциплін. Методологічні знання можна класифікувати, за певними ознаками. Так, наприклад, методологію дуже часто поділяють на змістову і формальну. До компетенції змістової входять такі проблеми як:

- структура наукового знання;
- закони виникнення, функціонування й розвитку наукових теорій;
- понятійний каркас науки та її окремих дисциплін;
- умови і критерії науковості тощо [11, с. 45].

Формальні ж аспекти методології пов'язані з аналізом мови науки, формальною будовою наукових пояснень, описом і аналізом формальних і формалізованих методів наукового дослідження. При вирішенні цих проблем виникає питання про логічну структуру наукового пізнання, що в свою чергу сприяє розвитку методологічної науки як самостійної наукової сфери, яка охоплює всю багатогранність методологічних і методичних принципів і засобів, операцій і форм побудови наукового пізнання. Також, зазначимо, що є спроби піднести сьогодні структурний та системний підходи до рівня всезагальної методології. Проте переконливішими є аргументи на користь того, що системний підхід це прояв діалектичного методу. Саме таке переконання містяться в розділі, присвяченому діалектиці, її сутності, законам, категоріям та їх значенню. Проте все ж варто зазначити, що роль діалектики як всезагального філософського методу і методології має велике значення [7, с. 122].

В перекладі з грецького діалектика це мистецтво вести бесіду, суперечку, тобто це вчення про найбільш загальні закономірності становлення, розвитку, внутрішнє джерело яких вбачається в єдності і

боротьбі протилежностей [23, с. 67]. Основним законом, ядром діалектики, який виражає собою джерело усякого руху як саморуху, усякого розвитку як саморозвитку, є закон єдності і боротьби протилежностей. Можна навести приклад дії цього закону: плюс і мінус, сили тяжіння і відштовхування, асоціація і дисоціація, асиміляція і дисиміляція, чоловіче й жіноче, продуктивні сили й виробничі відносини - все це - протилежності, які знаходяться між собою в стані єдності і боротьби, тобто, протиріччя, тільки завдяки яким і існує постійно рух - як не тільки й не стільки зміна просторово-часових координат, а як будь-яка зміна, що відбувається.

Для методу діалектики характерні певні принципи, такі як: принцип розвитку, згідно з яким все у світі розвивається, причому має місце перехід від кількісних до якісних змін, причиною розвитку, зокрема і якісних змін, є "боротьба" протилежностей, напрям розвитку загалом має прогресивний характер; принцип універсального зв'язку речей матеріального світу, тобто визнання зв'язку всього зі всім; - принцип детермінізму, який визнає порядок з іншими и причинні зв'язки і надає їм суттєвого значення [63, с. 78].

Ці основні принципи діалектичної методології конкретизують в інших принципах пізнання, зокрема в принципах конкретно-історичного підходу, всебічного дослідження, єдності теорії і практики тощо. Ставши на позиції матеріалістичної діалектики, дослідник до основних принципів зараховує і принцип об'єктивності підходу, тобто врахування дійсного стану речей, осмислення явищ такими, якими вони існують у дійсності поза і незалежно від свідомості і волі людей. Крім цього, він виходить із визнання принципової можливості пізнання світу. Перераховані принципи самі по собі ще не гарантують ефективності пізнання, проте ігнорування цих принципів негативно впливає на процес теоретичного освоєння об'єктивного світу.

Таким чином, як зазначає В.Воронкова, "методологія розробляє типологію методів. Відповідно до цього структурується саме методологічне знання. Основою методів взагалі виступає філософська методологія. Філософський метод, розгортаючись у систему, вбирає в себе основний зміст

філософського знання" [6, с. 78]. Тому філософська методологія в інструментальному значенні збігається з філософією. Оскільки сфера філософії включає в себе різноманітні філософські системи й течії, то й філософська методологія являє собою множину методологічних програм, у яких вирізняються своєрідні методологічні системи. Жодна з існуючих філософських методологій не може набувати ролі абсолютного пізнавального інструментарію. Кожна з них має сенс і стає продуктивною лише в межах предметної галузі, окресленої її основоположними принципами. Намагання надати тій чи іншій методології універсального пізнавального засобу завдає шкоди і науці, й самій методологічній теорії. Дослідники у своїх методологічних орієнтаціях дотримуються принципу методологічного плюралізму [25, с. 113].

Як систематизоване вчення про методи методологія виникла ще в епоху Нового часу, зокрема у філософії Ф. Бекона та Р. Декарта. Певний внесок у розвиток філософської методології зробили Сократ, Платон, Арістотель, Спіноза, Лейбніц, Кант, Гегель, Маркс, Мах, Пуанкаре, Гуссерль, Поппер, Копнін та інші.

Дослідження пізнавальної діяльності є завданням методології, що здійснюється у різних галузях науки, виявляє загальні закономірності функціонування й розвитку наукового мислення, розробляє загальнонаукові методи пізнання. Вважалося, що методологія досягла своєї вершини у формі марксистської методології. В даній методології порушувалась і вирішувалась вся сукупність логіко-гносеологічних та інших проблем. Та час показав, що претендувати на абсолютну істину вона не може, хоча й значна частина її положень "працює" й сьогодні. Спираючись на загальнонаукові методи, кожна конкретна наука розробляє власну методологію, яка проявляється, зокрема, у сфері окремих методик [17, с. 87].

Таким чином, методологія хоча і має тісні зв'язки з теорією, але не є її тотожною. Якщо теорія є результат процесу пізнання, то методологія визначає способи досягнення і побудови цього знання. Методологія

розуміється як загальна теорія методів пізнання. Вона частково збігається з теорією пізнання і одночасно виявляється ширше за гносеологію, оскільки її цікавлять не тільки методи пізнання, але й методи інших форм людської діяльності. Методологія як загальна теорія методу формувалася в зв'язку з необхідністю узагальнення і розробки тих методів, засобів і прийомів, які були відкриті в філософії, науці та інших формах діяльності людей.

Щодо методології рекламної діяльності, то перші науково-прикладні дослідження у галузі реклами почали проводитися на рубежі XIX-XX ст. Це пов'язано з тим, що по-перше, за минулі сто років були створені специфічні рекламні технології, і внаслідок цього виникли нові явища, що вимагають наукового аналізу. По-друге, серйозні зміни відбулися у самій науці про рекламну діяльність. По-третє, нині в суспільстві та культурі виникли численні проблеми, пов'язані з рекламною діяльністю людей.

Реклама - невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку [15, с. 122]. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення - все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору. Реклама має неабияке суспільне значення. Щоденний її вплив на мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення в кожній країні та в усьому світі [23, с. 45].

Отже, реклама представляє собою одну з найбільших галузей економіки, вона об'єднує сотні тисяч рекламних агентств і бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, в деякому сенсі залежить ефективність функціонування економіки країни в цілому. Реклама є "спланованою і

невимогливою формою впливу на кінцевого споживача, що повинна спонукати його до виконання мети рекламної акції" [16, с. 67]. Завдання реклами полягає в першу чергу в такому впливі на цільову групу, щоб вона зацікавилася продуктами, що рекламуються. Реклама на відміну від інших двох інструментів комунікаційної політики спрямована лише на кінцевого покупця.

Система управління рекламною діяльністю - складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства [24, с. 42]. Таким чином, управління являє собою сукупність дій та операцій, що мають одну спільну мету, однорідність вмісту і відносну відокремленість один від одного.

Рекламна діяльність, в тій чи іншій мірі, яка здійснюється будь-яким підприємством повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або мінімальні витрати при необхідному рівні ефективності. Вибір оптимального варіанту організації рекламної діяльності є одним з неопрацьованих напрямків теорії реклами. В цілому в управлінні рекламній діяльності є три головні групи дій:

- інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості);
- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, приймання рішень споживача про його покупку);
- підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів) [39, с. 28].

Сфера рекламної діяльності складається з таких елементів: рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами, споживачі.

Рекламодавці - це виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, підприємства, що надають послуги, дистриб'ютори, профспілки, приватні особи та інші [32, с. 98].

Загальнонаціональні рекламодавці становлять основну їх частину. Як правило, це виробники, тобто підприємства, що випускають товари або надають послуги. Серед найбільш інтенсивно рекламованих товарів - продукти харчування, туалетні приладдя, автомобілі, ліки і лікувальні засоби, послуги споживчого характеру.

Місцеві рекламодавці - головним чином роздрібні торговці. Прагнучи грати роль агентів по закупкам місцевого ринку, роздрібні торговці витрачають на рекламу чималі кошти з метою інформування населення, на предмет того, що вони готові йому запропонувати, і обґрунтовують, чому потрібно робити покупки саме у них [35, с. 213].

Рекламні агентства - незалежні підприємства, що складаються з творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують інформаційні матеріали в засобах реклами для замовників, які прагнуть знайти покупця для своїх товарів і послуг. Як правило, агентства пропонують потенційним клієнтам послуги самих різних фахівців, серед яких копірайтери, художники, продюсери телебачення і радіо, фахівці з рекламних засобів, дослідники і т.д [62, с. 56].

В основному до послуг рекламних агентств прибігають великі рекламодавці, оскільки вартість послуг висока і багато роздрібних торговці або готують свою рекламу самі, або використовують можливості, надані місцевими засобами масовою інформації.

Засіб реклами - інструмент, за допомогою якого рекламодавець доносить своє повідомлення до аудиторії. Вибір рекламного засобу залежить від багатьох факторів, у тому числі від: характеру рекламованого товару, змісту реклами; наявності асигнувань на рекламу; розмірів ринку (його ємності); цілей реклами (створити ринок для нового продукту або розширити вже існуючий ринок); масштабів рекламної кампанії; кола можливих споживачів; специфічних вимог ринку; технічних можливостей виготовлення засобів реклами в потрібній кількості в необхідні терміни [73, с. 213]. Споживач в свою чергу це той громадянин, що має намір замовити або

придбати або який має намір замовити, купити або використати товари (роботи, послуги) виключно для особистих, сімейних, домашніх і інших потреб, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності. І саме на нього спрямована рекламна діяльність, адже якщо немає покупця - немає і прибутку для підприємства і воно не може функціонувати.

Отже, величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку грає саме реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації та управлінні реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції.

У наш час реклама є основним фактором розвитку фактично будь-якого бізнесу. При створенні бізнесу приймаються ряд важливих рішень щодо мети і основних напрямків діяльності, організації роботи, контролю та аналізу діяльності. В першу чергу від того, які рішення будуть прийняті залежить ефективність вашого бізнесу, прибутковість, рівень рентабельності. Відповідно, на результати діяльності також впливають і рішення стосовно рекламної діяльності. Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти ряд важливих рішень, які мають пряме відношення до складу системи цілей, формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації, оцінки використання програмних заходів [71, с.65].

Прийняті рішення повинні бути узгодженими із завданнями організації. Коло завдань надзвичайно широке, але в контексті даного дослідження зупинимось на основних завданнях, які виконує реклама в сучасних умовах господарювання - переходу до інформаційного суспільства, які і підтверджують важливість реклами як елемента розвитку та функціонування бізнесу та ринкової економіки в цілому. Серед основних завдань можна виділити наступні: поширення знань про фірму; одержання запитів про повнішу інформацію щодо товару; вплив на процес прийняття рішення про

покупку; подання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтурою; подолання упередженості стосовно рекламованого товару; підтримка добрих емоцій у покупців товару; поширення відомостей про сервіс; розповідь про випробування товару; формування позитивного ставлення до фірми з боку суспільства.

Реклама є однією зі складових маркетингу. Для того, щоб реклама стала ефективним фактором програми маркетингу та розвитку підприємства необхідно дотримуватись таких умов:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- реклама має бути систематичною, оптимальним є щотижневий контакт з потенційними покупцями, максимально припустимий - щоквартальний.

Для ефективного функціонування та реалізації стратегії, досягнення мети і цілей підприємства необхідно звертати увагу на організацію та управління рекламною діяльністю на підприємстві. Організація рекламної роботи включає:

- проведення цілеспрямованих рекламних компаній;
- розміщення у періодичній пресі рекламних оголошень, відгуків покупців про товар, використання для реклами газет та журналів вузького профілю, довідників, спеціалізованих наукових видань;
- використання товарного знака для підвищення ефективності рекламної діяльності;
- вибір найефективніших, стосовно товару та цільового ринку, форм рекламної діяльності та маркетингових стратегій.

Таким чином, зазначимо, що управління рекламною діяльністю

розглядають, як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламою є вище керівництво підприємства, лінійні та функціональні керівники, маркетингова служба, працівники рекламних підрозділів та ін. В якості об'єкта управління виступають потенційні споживачі, торговельні посередники, широка громадська думка та ін.

Процес управління (регулювання) рекламною діяльністю в Україні постійно розширюється. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення нормативно - правової бази маркетингової діяльності. Головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами економічних, соціальних, політичних та інших проблем; визначено основні цілі державної політики в галузі реклами: сприяння розвитку національної економіки, сприяння розвитку рекламної галузі, формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, створення оптимальних умов для розвитку добросовісної конкуренції, захист прав споживачів тощо [7, с. 43]. Структура рекламного маркетингу в Україні мало чим схожа на ринок зарубіжних країн, хоча і відбулися значні зміни: ринок став більш передбачуваним, виникли професійні агентства і рекламодавці, а також почали використовувати практику інших країн.

Також, підприємство повинно постійно займатися збором маркетингової інформації для того, щоб об'єктивно оцінити ситуацію у зовнішньому маркетинговому середовищі, здійснити аналіз власної діяльності та запобігти виникненню можливих маркетингових ризиків.

Взаємозв'язок між підсистемою інформаційного забезпечення реклами із системою маркетингової інформації надто великий і дуже важко, а іноді навіть не можливо, виділити рекламну інформацію із маркетинговою інформацією.

На кінцевому етапі важливим є визначення ефективності рекламної

діяльності, яке передбачає проведення аналізу структури витрат на рекламу загалом і за окремими елементами: на проведення рекламних компаній, на виготовлення рекламних матеріалів та їх розподіл. Ефективність рекламної компанії визначають способом аналізу та порівняння наступних показників: витрати на рекламу на 1000 потенційних покупців по кожному засобу і виду реклами, відсоток покупців, які звернули увагу на рекламу та купили виріб, популярність продукції фірми як результат рекламної компанії. Також для визначення ефективності реклами необхідно з'ясувати питання про те, до якого рівня реклама сприяє зростанню реалізації товарів. Це здійснюється шляхом співставлення витрат на рекламні заходи до досягнутих за їх допомогою результатів. Такий аналіз сприяє правильному виборі засобів реклами та часу їх проведення, а також більш обґрунтованому плануванню фінансових витрат на рекламу.

Як показує світовий досвід, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, який виражається збільшенням обсягу продажі, близький до нуля. Разом з тим, існує певна мінімальна границя, після якої збільшення витрат на рекламу не приводить до зростання обсягу збуту.

Глобальний розвиток економіки провідних західних країн значно ускладнив вимоги щодо побудови маркетингових стратегій збуту, в своїй практичній роботі компанії дедалі частіше трапляються на прояви неадекватної, як їм здається, реакції з боку споживачів на рекламні кампанії, а також на засоби стимулювання збуту, що призводять до відчутних, не завжди виправданих фінансових витрат. В умовах України, коли кошти в більшості підприємств, особливо малого та середнього бізнесу вкрай обмежені, ці витрати спроможні призвести до значного

ускладнення фінансового стану підприємств.

Таким чином, підводячи підсумок зазначимо, що без реклами неможливе формування широких ринків товару, перетворення потенційно існуючих потреб на попит, збільшення обсягів реалізації продукції, підвищення цікавості споживачів до новостворених товарів. Перед покупцем

світ виробів, послуг, ідей постійно розширюється, що спонукає його дедалі частіше звертатися за порадою до спеціалістів, прислухатись до думки авторитетних людей, фірм. Покупець звичайно довіряє рекламі, яка в силу своєї специфіки найбільш впливає на його уяву. Реклама має на меті не тільки зародити думку про потребу споживача в якомусь товарі, а й викликати палке бажання купувати, вдаватись в разі необхідності до послуг банків для отримання кредитів, шукати заробітків. Успіх супроводжує тих підприємців, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття та поведінку людей через рекламу. Ось чому реклама є не тільки знаряддя збуту, але і безпосередньо впливає на нього.

1.2. Роль рекламної діяльності у формуванні програми лояльності

Досліджуючи особливості рекламної діяльності на підприємстві, необхідно дослідити понятійно-категоріальний апарат даної категорії. Категорія "рекламна діяльність", у широкому розумінні, характеризує особливий вид людської діяльності, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Термін "реклама" походить від латинського слова "reklamare" - "голосно кричати, сповіщати. В Стародавньої Греції та Римі оголошення голосно викрикувала чи зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу [7, с. 464].

Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування (визначення американського маркетолога Ф. Котлера), [4, с. 216].

Поняття "реклама", "рекламна діяльність", - це і результат, і процес, і

вид бізнесу, і вид рекламного творчості, і свідоме, несвідоме; і всі ці ознаки необхідно сприймати і розглядати разом як одне ціле, але в різних площинах наукового дослідження. Слід зазначити, що термін "реклама" має поширення в широкому сенсі слова або суспільному розумінні, а рекламна діяльність - в професійній сфері її суб'єктів [62, с. 121].

Таким чином, термін "реклама" можна розглядати з декількох позицій, так наприклад рекламу розглядають як друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [35, с. 121]:

З іншого боку реклама - це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату. Закону України "Про рекламу", ст. 1, містить наступне визначення даної категорії, таке як, реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

Отже, реклама і рекламування виступають маркетинговими комунікаціями і розглядаються як вид діяльності, спрямований на задоволення будь яких потреб серед споживачів. Завдяки чому встановлюються зв'язки між споживачами й торгівцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Іншими словами, рекламування - це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців [21, с. 43].

Рекламні комунікації при цьому, слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Отже, розглядаючи особливості рекламні комунікацій, зазначимо що комунікація обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову

політику та канали розподілу цих товарів. Іншими словами, рекламні комунікації - це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему.

Отже, рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно в сучасних умовах може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Також, зазначимо, що в деяких розвитих країнах термін "реклама" означає рекламні оголошення в засобах масової інформації (у пресі, по радіо, телебаченню, на щитовій рекламі) і не розповсюджується на заходи, що сприяють продажам, - "сейлз промоушн", престижні заходи, націлені на завоювання бажаного відношення громадськості, - "паблік рилейшнз", а також на специфічну область рекламної діяльності, суть якої в спрямованих зв'язках виробника зі споживачем - "директ-маркетинг" [7, с.21].

Розглянемо в чому полягає функціональна відмінність реклами в засобах масової інформації від сейлз промоушн, паблік рилейшнз і директ-маркетинга у наступному [51, с. 37]:

1. Реклама, як правило, створювана рекламним агентством, інформує про виробника або його товар, формує і підтримує їх образ (image) і оплачується рекламодавцем відповідно до тарифів на розміщення рекламних оголошень у засобах масової інформації.

2. Сейлз промоушн - це діяльність по реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулюють продажі виробів чи послуг рекламодавця.

3. Паблік рилейшнз це мистецтво і наука аналізу тенденцій,

прогнозу їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій і на користь організацій, і громадськості.

4. Директ-маркетинг - це будь-який захід, спрямований на одержання відгуку від споживача: у вигляді прямого замовлення на продукцію або запиту на подальшу інформацію чи звернення за продукцією безпосередньо до постачальника.

У сучасній німецькій літературі по маркетингу виокремлюють іміджеву рекламу підприємства і продуктову рекламу.

Під іміджевою рекламою розуміється інформація, що спрямована на кінцевого споживача, та має на меті формувати в нього позитивний образ продавця. Крім того, іміджева реклама завжди намагається підкреслити індивідуальність продавця і його ексклюзивний підхід до кожного покупця. Вона будується нерідко на принципі порівняння даного виробника з конкурентами (з висвітленням і підкресленням сильних сторін підприємства, що рекламується).

Іміджева реклама дуже часто, у своєму змісті і цілях майже збігається з заходами Public Relations, але істотним розходженням є завжди цільова група. Іміджева реклама, як і реклама взагалі, спрямована в першу чергу на існуючих і потенційних клієнтів продавця, тоді як заходи PR намагаються впливати, коректувати і маніпулювати суспільною думкою взагалі, тобто цільовою групою є зовнішнє навколишнє середовище [67, с. 43].

Метою товарної реклами є, у першу чергу, повідомлення до цільової групі через прийнятні ЗМІ вичерпної інформації про повний спектр товарів і послуг, що надається даним виробником.

Головною цільовою групою для товарної реклами є, як правило, не постійні клієнти, а потенційні споживачі товарів і послуг даного виробника. Цей вид реклами в ідеалі повинний дати перший поштовх потенційному клієнту для звертання до продавця і для сприйняття визначеного товару виробника.

У рамках товарної реклами подається не тільки загальна інформація

про товари окремого виробника, а і формується його імідж. Крім того задачею товарної реклами є також спрямоване позиціонування визначених товарів і послуг на ринку (це особливо стосується нових товарів і послуг).

По інструментах проведення рекламних акцій рекламу можна класифікувати, розділивши на три наступні групи:

- Медіа-реклама, до якої відноситься реклама в ЗМІ (пресі, телебаченні, радіо і т.д.) і зовнішня реклама (у транспорті, на вулицях);
- Пряма реклама (Direktwerbung), до якої належать консультаційні бесіди з клієнтом, телефонна реклама, адресна і неадресована реклама поштою, рекламні листівки, проспекти і т.д.;
- Реклама на місці продажу чи на місці контакту з клієнтом (POP-реклама), під якою звичайно розуміється реклама у вітринах, у фойє банків і рекламні матеріали біля віконець у залі обслуговування.

Таким чином, дослідивши різні категорії визначення даного терміну, зазначимо, що рекламна діяльність може бути проаналізована з різних боків: економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного та ін. З погляду економіки - це вид бізнесу. Його метою є розроблення і виробництво різних видів рекламної продукції, що продається, як і будь-який інший товар чи послуга. Сьогодні робота рекламних агентств - нічим не відрізняється від діяльності компаній з випуску автомобілів, меблів чи прального порошку. Як і будь-яка інша виробнича діяльність, рекламна має дослідний і творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку.

У ринковій економіці людина є і споживачем, і товаром одночасно. У неї вкладаються фінансові кошти (на навчання, підтримку здоров'я та ін.), тому реклама людини (менеджера, підприємця, політика тощо) тут також розглядається з погляду економічної ефективності, тобто вкладених коштів і отриманого прибутку. Причому, на відміну від звичайного товару, людина має здатність рекламувати себе сама. У цьому сенсі і реклама, і самореклама - це лише форми однієї й тієї самої економічної діяльності.

У зв'язку з цим необхідно окреслити кілька важливих моментів. Так,

традиційна комерційна реклама часто викликана конкуренцією і спрямована на боротьбу з конкурентами. Пропаганда і заходи PR (паблік рілейшнз) переслідують уже інші цілі, зокрема, вони створюють позитивне ставлення широкої громадськості до об'єкта рекламування, управляють думками людей. Тут конкуренція не відіграє значної ролі. Але незважаючи на це, і ті й інші заходи, з погляду психології, варто віднести до рекламної діяльності.

Якщо визначити традиційні завдання рекламної діяльності, то варто назвати три найважливіші:

- 1) даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо) з аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;
- 2) подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього об'єкт уподібнюють кращим зразкам, які є на ринку);
- 3) подати рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можна використовувати опис об'єкта, який явно перебільшує його переваги).

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність - це насамперед спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними.

У даному разі рекламу розглядають не як економічну діяльність, яка забезпечує одержання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів "честолюбства", "престижу", "досягнення успіху", "гордості", "суперництва", "демонстративності", "наслідування авторитетам" та ін.

"У нашому неоднорідному суспільстві, що розвиває плуралізм намірів та ідей, - пише А. Менегетті, - кожен має право йти під власним прапором, звеличувати своє ім'я і, отже, по-своєму капіталізувати інших. У цьому одна з причин прискіпливого інтересу до реклами в усьому світі: її автори

одержують доступ до лідерства, загальну увагу, небачену раніше перевагу, а виходить - панування над психологією, культурою, в останньому підсумку - над усім ринком. Той, чий "імідж" колоритніше, більшою мірою на очах і на слуху, стає першим. Чим відоміший "імідж" будь-кого, тим сильніше його перевага та унікальність. Сьогодні той, кому вдається більше за інших повернути увагу до своєї персони, одержує перевагу в цінності, у визнанні, ідеологічну перевагу над всіма іншими" [43, с. 47-56].

Перелічені вище мотиви відбивають прагнення людини звертати на себе увагу оточення, справляти на нього враження, чинити вплив, вирізнятися з групи, відчувати перевагу над іншими людьми тощо. Таким чином, якщо йдеться про рекламу, варто виокремити два психологічні плани: внутрішній (різні форми мотивації) і зовнішній (різні форми поведінки, вчинки, дії).

Разом з цим до рекламної діяльності слід віднести дії, спрямовані на уподібнення людини значущим для неї іншим людям, тим, хто має більш високий статус. В останньому разі вчинки людини, її поведінка, зовнішність тощо можуть бути цілком стандартними (як у багатьох), нічим не вирізнятися, але бажання людини досягти успіху, викликати до себе інтерес, сподобатися тощо дозволяє розглядати їх як рекламні.

Відомий російський фахівець у галузі вивчення реклами професор О. Феофанов писав про те, що особливо широко у рекламі використовується так званий self-image, "імідж", у якому покупець шукає і знаходить висвітлення тих чи інших рис свого власного характеру. Такий self-image повинен насамперед підтвердити високу думку покупця про самого себе. "Так, купуючи "кадиллак" - "автомобіль для заможних людей", - пише автор, - покупець, навіть якщо він сам і не належить до цієї щасливої групи, оцінюючи "імідж" "кадиллака" у своїй уяві, ніби зараховує себе до багатіїв. Завдяки загальноприйнятому "іміджу" "кадиллака" відблиск багатства "процвітаючих людей" начебто лягає і на людину, яка придбала цей автомобіль. Таким чином, "імідж" придбаного товару в уяві покупця

підкріплює його належність до тієї соціальної групи, з якою він хотів би себе ідентифікувати" [72, с. 131].

Інакше кажучи, реклама може здійснюватися в умовах конкуренції чи безвідносно до конкуренції лише з метою сподобатися оточенню, створити відповідний образ.

Також, досліджуючи особливості рекламної діяльності, розглянемо наукове обґрунтування класифікації реклами, що означає розподіл реклами та сфер рекламної діяльності на конкретні групи за певними ознаками із застосуванням принципів таксономії. Таксономія (від грецьк. taxis - розташування один за одним і nomos - закон) являє собою теорію класифікації і систематизації - тобто розташування елементів класифікації у певній систематизованій послідовності.

Реклама має обґрунтовану систему точної наукової класифікації. Таксономією охоплені всі складові рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агенції, виробники реклами, рекламна продукція, рекламні засоби та споживачі реклами.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- способи передачі рекламної інформації;
- вид реклами;
- метод поширення реклами;
- предмет реклами;
- цілі реклами;
- сфера реклами і рекламної діяльності;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавців;
- способи передавання рекламної інформації;
- охоплення рекламної аудиторії;

- форма використання носіїв реклами;
- характер емоційного впливу.

В залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. імідж-реклама;
2. стимулююча реклама;
3. політична реклама;
4. комерційна реклама;
5. соціальна реклама;
6. релігійна реклама;
7. бізнес-реклама;
8. суспільна реклама та інші.

Імідж-реклама - це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль - ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама - найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами -

стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів - професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії [50, с. 43].

Комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

Соціальна реклама - це особливий вид розповсюджуваної некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою, органами виконавчої влади або громадських організацій визначених соціальних цілей [55, с. 23]. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України [54, с. 76].

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Закон України "Про рекламу" визначає, що суспільна (або соціальна) реклама - це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру[3].

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

Існує ще класифікація реклами у залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами:

1. локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту;
2. регіональна реклама - охоплює певну частину країни;
3. загальнонаціональна реклама - здійснюється в масштабах цілої держави;
4. міжнародна реклама.

Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори:

1. показник появи на ринку нових споживачів - чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
2. частота покупок - скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
3. наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Сутність неперервної реклами полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Але неперервній рекламі

перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама - це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету.

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами - забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності - коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються контролююча та коректуюча функції-реклами.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

Таким чином, підводячи підсумок даного підпункту, зазначимо, що реклама виступає певним інструментом, який безпосередньо впливає на збільшення і вторинного попиту на продукцію. Ефективність рекламної діяльності буде можливим в тому випадку в Україні, коли понад 50 % споживачів перейдуть із категорії потенційних споживачів до категорії фактичних покупців певних товарів тощо. Також, зазначимо, що реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити сегмент ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, що в свою чергу ефективно вплине на підприємницьку діяльність.

1.3. Зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві

Досліджуючи зарубіжний досвід рекламної діяльності на сучасних підприємствах, розглянемо особливості формування та законодавче регулювання реклами в досвід Україні, Сполучених Штатів Америки та Великобританії.

Українська реклама є складною і суперечливою темою на даний момент. Невдоволення більшості населення рекламою найголовніше тому підтвердження. Існує ряд основних проблем української реклами, більша частина з яких відноситься до порушень в області моральності. Це і становить головне протиріччя української реклами: наш товар найкращий, а інформація про нього чиста правда; найчастіше на ділі виявляється навпаки.

Згідно закону України «Про рекламу», особливого значення набуває реклама алкогольної продукції. Щодо реклами в ЗМІ, то трансляція реклами алкогольної продукції в електронних засобах масової інформації дозволяється тільки після 22 години [43, с. 123].

Недоброякісна рекламна діяльність, та відмова виконання рішення, яке винесено антимонопольним комітетом передбачає адміністративну відповідальність у вигляді попередження або штрафу 200 мінімальних розмірів заробітної плати. Також, антимонопольний комітет має повне право накладати штрафні санкції як на фізичних так і юридичних осіб які є учасниками рекламного процесу за невиконання приписів або попереджень до 5000 мінімальних розмірів заробітної плати. Якщо ж сучасник неякісного рекламного процесу сплатив штрафів, це не звільняє його від виконання рішень антимонопольного органу.

Кримінальний кодекс України передбачає кримінальну відповідальність (ст. 15, 228):

- за рекламування друкованої, фотографічної та відеопродукції порнографічного характеру;
- за введення в оману засобами реклами щодо споживчих якостей продукції.

Щодо законодавчого регулювання рекламної діяльності Сполучених Штатів Америки, то воно розглядає рекламу не як реальну пропозицію щодо продажу, а як заяву про намір продати певний товар чи надати послуги за зазначеними в рекламі цінами. У Сполучених Штатах Америки свобода слова належить до невід'ємним правам і свободам людини, яка, згідно з Першою поправкою до Конституції США, не може бути обмежена.

Незважаючи на те, що свобода рекламної діяльності визнається частиною свободи слова, в результаті низки судових рішень було встановлено, що вона підлягає більш жорстким обмеженням, ніж інші форми вираження свободи слова. Таким чином, органи державної влади вправі здійснювати регулювання поширення помилкової або вводить в оману реклами, реклами незаконних товарів і послуг, а також достовірної реклами - у випадках, що сприяють захисту істотних публічних інтересів [12, с. 65].

У США регулювання рекламної діяльності здійснюється не лише органами публічної влади (на федеральному і регіональному рівнях), але і у великій мірі, за допомогою саморегулювання. На федеральному рівні регулювання реклами здійснюється шляхом прийняття федеральних законів, а також за допомогою наділення відповідних виконавчих органів повноваженнями з контролю, нагляду та нормативного регулювання ринку реклами. Контрольні та наглядові функції в галузі ведення рекламної діяльності в США здійснює, головним чином, Федеральна комісія з торгівлі (Federal trade commission, далі - ФМС). Спочатку спрямована на захист підприємців від недобросовісних методів конкуренції, діяльність ФМС поступово сконцентрувалася на захист прав споживачів від оманливої

реклами. Сьогодні ФМС забезпечує ефективне виконання законів; представляє інтереси споживачів, пропонуючи свої висновки федеральним законодавчим органам і законодавчих органів штатів, а також національним і міжнародним урядовим організаціям; розробляє рекомендації і активно бере участь у проведенні семінарів, конференцій та інших навчальних заходах.

Дуже цікавим, в досвіді рекламної діяльності США є, те, що у судових випадках рекламне оголошення, каталог, прейскурант, публічна комерційна пропозиція розглядаються не як намір про продаж, а саме як пропозиція щодо продажу. Що ж стосується оманливого зазначення в рекламі місць походження товарів і послуг, то одні американські суди вважають, що будь-який підприємець з відповідного регіону має право подати позов на брехуна, інші - що подавати позов має право лише той позивач, який є єдиним джерелом товарів у відповідному регіоні. Також, зазначимо, що велика увага в законодавстві США приділяється захисту авторських прав у рекламі. Американці вживають термін "копірайт" - право на тиражування (поширення) авторських робіт самим автором або уповноваженою ним особою.

Крім згаданих федеральних законів США у кожному штаті діють закони окремого штату. Вони, безумовно, відповідають вимогам федерального законодавства США, але виходячи з місцевих традицій доповнюють федеральні закони певними положеннями, які необхідно знати і дотримуватися при створенні рекламних звернень і проведенні рекламних кампаній в певному штаті [9, с. 71].

Щодо Великобританії, то дана держава вважається лідером з рекламної діяльності. Корпорації Великобританії часто використовують рекламу, яка створена саме у цій державі, - і відповідає усім сучасним вимогам сьогодення. Рекламні компанії Великобританії мають тісні зв'язки із зовнішнім світом завдяки міжнародній практиці та використанню міжнародної рекламної діяльності. Держава постійно здійснює правове регулювання рекламної діяльності й водночас бере в ній постійну участь,

рекламуючи службу в збройних силах (у Великобританії діє контрактна система комплектування армії, авіації і флоту), соціальний захист населення, дотримання безпеки дорожнього руху тощо. Цю діяльність в основному організовує Центральне відомство інформації від імені держави [13, с. 65].

Британський кодекс рекламної діяльності є найважливішою складовою частиною системи контролю, за допомогою якої рекламна галузь у Великобританії регулює свою діяльність.

Кодекс був вироблений організаціями, що об'єднують рекламодавців, рекламні агентства і власників засобів розповсюдження реклами. Він проводиться в життя Комітетом кодексу рекламної діяльності, до складу якого входять особи, які добре знають рекламу і представляють перераховані вище організації. Комітет проводить регулярні засідання з метою розгляду та внесення в текст кодексу необхідних змін. Час від часу їм видаються бюлетені, які сповіщають про внесені зміни і висвітлюють окремі питання.

Постійно діючий секретаріат Комітету кодексу рекламної діяльності також дає консультації та роз'яснює положення кодексу, зокрема - до публікації матеріалів. Він відповідає за розслідування і нагляд, що проводяться від імені системи контролю [45, с. 65].

Кодекс доповнюють специфічні вимоги окремих засобів розповсюдження реклами. Телебачення та радіо мають власними кодексами, контрольовані органами управління незалежного мовлення. Проте асоціації радіо - і телевізійних фірм представлені в Комітеті кодексу рекламної діяльності, що створює зручний засіб координації між органами управління і органами самоконтролю.

Відповідальність за дотримання цього кодексу лежить, в першу чергу, на рекламодавця. Але вона покладається також на кожне рекламне агентство або власника засобу поширення реклами, пов'язаних з донесенням рекламного повідомлення до публіки. Хоча тлумачення кодексу входить до повноважень Комітету кодексу рекламної діяльності, але воно підлягає контролю з боку органів контролю якості реклами, незалежної організації,

створеної і оплачуваної рекламною галуззю, щоб забезпечити належне функціонування системи самоконтролю. Управляє цими органами незалежний голова, який призначає своїх працівників, зобов'язаних виступати як незалежні громадяни, а не як представники тих чи інших інтересів. Половина їх не повинна бути пов'язана з рекламою. Ці органи підтримують тісний контакт з центральними і місцевими урядовими органами, організаціями, що об'єднують споживачів, і галузевими асоціаціями, і розбирають скарги, одержувані через них або безпосередньо від публіки.

Відомство стандартів реклами в Великобританії постійно здійснює нагляд за дотриманням Кодексу Великобританії з реклами і розслідує скарги, які надходять на його адресу. Відомство надає безкоштовні консультаційні поради з метою уникнення правопорушень рекламних кодексів ще на початковій стадії рекламної діяльності. Якщо Відомство доходить висновку, що певна реклама не може публікуватися у зв'язку з порушенням нею встановлених вимог, то така реклама не виходить у світ без належних змін. Відомство щомісяця публікує звіти про результати розслідування порушень рекламних кодексів. Відомство стандартів реклами тісно співпрацює з Відомством з добросовісного підприємництва, яке є органом контролю реклами поза телебаченням і радіо. За поданням Відомства стандартів реклами Відомство з добросовісного підприємництва має право заборонити публікацію реклами, створеної з порушеннями відповідних рекламних кодексів [43, с. 65].

Також, зазначимо, що у деяких країнах у рекламній діяльності забороняється використовувати поєднання кольорів національного прапора (Італія, Греція) та зображення державного герба (Бразилія). У Норвегії для визначення якісних характеристик товару заборонено вживати вислови "найдешевший", "найпотужніший". Суворі обмеження щодо реклами існують у країнах, які сповідують іслам. Так, у Саудівській Аравії в рекламі заборонено зображати жіночі обличчя, в Іраку не можна рекламувати

імпортні товари тощо.

Таким чином, підсумовуючи, зазначимо, що державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці ХХ ст. Зростання життєвого рівня в економічно розвинених країнах потребувало адекватного підвищення вимог до бізнесу загалом і до рекламної діяльності зокрема. Важливою складовою сфери рекламної діяльності є державне регулювання. Воно досягається створенням відповідної законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різного рівня, які здійснюють контроль виконання вимог рекламного законодавства. Транснаціональні корпорації України, здійснюючи маркетингову та рекламну діяльність у зарубіжних країнах, поряд із виконанням вимог міжнародного законодавства насамперед повинні дотримуватися рекламного законодавства цих країн [43, с. 76].

Також, зазначимо, що процес управління рекламною діяльністю в Україні постійно розширюється. З урахуванням вищезазначеного можна сказати, що сьогодні в Україні існує чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення нормативно - правової бази маркетингової діяльності. Головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами економічних, соціальних, політичних та інших проблем; визначено основні цілі державної політики в галузі реклами: сприяння розвитку національної економіки, сприяння розвитку рекламної галузі, формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, створення оптимальних умов для розвитку добросовісної конкуренції, захист прав споживачів тощо. Структура рекламного маркетингу в Україні мало чим схожа на ринок зарубіжних країн, хоча і відбулися значні зміни: ринок став більш передбачуваним, виникли професійні агентства і рекламодавці, а також почали використовувати практику інших країн.

РОЗДІЛ II

МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ

2.1. Маркетингові дослідження ринку реклами в Україні

Практика свідчить, що рекламна діяльність знайшла значне поширення і є однією з основних галузей діяльності будь-якої країни й світового простору взагалі. Основним призначенням такої діяльності є діяльність щодо розповсюдження інформації про особу або товар у будь-якій формі з метою підтримки свідомості споживачів реклами відносно таких осіб або товару.

Для визначення тенденцій розвитку ринку рекламної діяльності в Україні необхідно проведення аналізу та вивчення ситуації, що склалася на ринку рекламних послуг.

Аналіз ринку рекламних послуг в Україні обумовлює облік специфіки рекламної діяльності. При цьому слід розрізняти маркетинг рекламної продукції (послуг) и маркетинг об'єктів рекламної діяльності. Так, якщо маркетинг рекламної продукції (послуг) — це діяльність щодо дослідження ринку рекламної продукції (послуг), оцінки, прогнозування та створення попиту на неї, то виробництво й реалізація рекламних послуг орієнтовані на отримання прибутку через максимально повне задоволення потреб споживачів (замовників) рекламних послуг шляхом їх надання й реалізації, що відповідають якості й ціні, з використанням технологій надання таких послуг, що не шкодять суспільству.

Для аналізу ринку рекламної діяльності виділимо декілька показників, які найбільш точно описують ситуацію на ринку рекламних послуг України:

1. Складові елементи діючих ринків рекламної діяльності.
2. Обсяги рекламної діяльності.

Складовими елементами діючих ринків рекламної діяльності в Україні є

сукупність рекламодавців, виробників реклами, поширювачів та споживачів рекламних послуг.

Про обсяги рекламної діяльності доповідалися на Міжнародній виставці реклами, маркетингових технологій та масмедіа REX, що відбувалася 13—16 вересня 2019 року у виставковій залі «КиївЕкспоПлаза», яка була проведена компанією «Євроіндекс». У цій виставці прийняли участь близько 400 кампаній з п'яти країн світу, що приблизно на 17,6 % більше відповідно до попереднього 2018 року.

Дослідження науковцями Всеукраїнської рекламної коаліції даних обсягів рекламної діяльності свідчать про те, що в Україні ринок реклами зростає. Так, за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) у 2025 році обсяг рекламного ринку перевищить прогнозний показник на \$700 млн і складе 790 млн, а відповідно до прогнозів на 2026 рік цей показник уперше перевищить мільярдну межу й досягне приблизно \$1026 млрд (без врахування заборони на рекламу алкоголю й тютюну). Як твердять учені, «...у вітчизняній рекламі будуть правити бал креатив, нові технології, матеріали і маркетинг (PR, промо-акції, за подіями, спортивний маркетинг та ін.)» [1, с. 84]. Такі висновки дуже влучно підтверджуються маркетинговими розрахунками питомої ваги різновидів реклами в загальному обсязі послуг на ринку рекламної діяльності (їх структури), наведеними в таблиці 2.1.

Як свідчать маркетингові розрахунки (табл. 2.1), послугам медіа-реклами на ринку рекламних послуг в періоді, що аналізується, належало більш ніж 60% всього обсягу послуг реклами. Прогнозується зростання медіа-реклами і у 2026 році. Більша частина з медіа-реклами в її загальному обсязі належить телевізійній рекламі — від 28,9 до 30,2 % всього обсягу послуг. Але, як видно з розрахунків, на ринку рекламної діяльності у 2026 році прогнозується деяке зниження саме телевізійних послуг та зростання вдвічі здійснення рекламних послуг через Інтернет.

Структура різновидів реклами в Україні у 2019—2026 роках

Різнovid реклами	Роки								
	2019		2020			2026			
	\$ млн.	Питома вага, у %	\$ млн.	Питома вага, у %	Відхилення у питомій вазі, %	\$ млн.	Питома вага, в %	Відхилення у питомій вазі, %	
до 2015 року								до 2014 року	
Телевізійна	165,0	28,9	232	31,2	2,3	310	30,2	-1,0	-1,3
Зовнішня	86,0	15,0	116	14,0	-1,0	150	14,6	0,6	-0,4
У пресі	81,0	15,0	107	13,6	-1,4	140	13,6	-	-1,4
На радіо	13,0	2,3	20	2,5	0,2	25	2,4	-0,1	0,1
У кінотеатрах	2,5	0,4	5	0,6	0,2	7	0,7	0,1	0,3
В Інтернеті	1,5	0,3	2	0,3	-	3	0,3	0,1	-
Підсумок за медіа	349,0	61,1	482	61,3	0,2	635	61,9	0,6	0,8
Непряма реклама плюс агентська комісія та гонорари	222,0	38,9	304	38,7	-0,2	391	38,1	-0,6	-0,8
Усього рекламного ринку*	571,0	100,0	786	100,0		1026	100,0		

Дані, наведені в таблиці 1, розраховані на підставі даних Всеукраїнської рекламної коаліції

Подальше проведення маркетингових досліджень в Україні дає підставу зробити висновок про те, що рекламний ринок України, як і всі інші вітчизняні галузі економічної діяльності, знаходився в значній залежності від політичної та економічної ситуації в країні.

Поглянувши на дані таблиці 2.2, можна стверджувати, що саме політична ситуація в Україні в кінці 2019— 2020 роках сприяла тому, що політичні та економічні події призвели до негативних наслідків в галузі розвитку рекламної діяльності та ринку рекламних послуг.

Ускладнення ситуації в нашій країні у 2019 році призвело до зростання трансляції на великих і малих екранах політичних подій та скорочення телевізійної реклами. Як наслідок — ринок телевізійної реклами скоротився і характеризувався даними, наведеними в таблиці 2.2.

Дослідження структури каналів розповсюдження інформації за період, що аналізовано свідчить, що обсяги реклами за медіа в 1,2 рази перевищували обсяги непрямой реклами.

У структурі реклами за медіа найбільші обсяги (більш ніж 30 відсотків) припадали на телевізійну рекламу, друге місце займала зовнішня реклама і третє — реклама в пресі.

Дослідження свідчать, що сьогодні нові технології, в тому числі Internet, знайшли провідне місце, яке повинно їм належати в системі медіа реклами.

Мета інтернет-реклами – збільшення продажів товарів і (або) послуг, як за допомогою онлайн-продажу – через інтернет, так і офлайн продажу – з використанням традиційних каналів продажів.

Вторинні цілі інтернет-реклами – досягнення взаємопов'язаної сукупності таких результатів:

- формування та підвищення попиту на товари і послуги серед користувачів мережі інтернет;
- позиціонування товарів і послуг для споживачів – користувачів мережі інтернет;

Обсяг рекламного ринку в Україні, темпи його зростання проти 2020 року проти попереднього 2019 року та прогноз рекламного ринку на 2026 рік

Різновид реклами	За роками								
	2019	2020			2026			Відхилення у 2026 році проти 2019 р.	
		\$ млн	\$ млн	Відхилення у 2020 році проти 2019 р.		\$ млн	Відхилення у 2026 році проти 2020 р.		
	абсолютн, \$ млн			відносне, %	абсолютне, \$ млн		відносне, %	абсолютне, \$ млн	відносне, %
Телевізійна	165	232	67,0	140,6	310	78	133,6	145	187,9
Зовнішня	86	116	30,0	134,9	140	24	120,7	54	162,8
У Інтернеті	81	107	26,0	132,1	140	59	130,8	59	172,8
У пресі	13	20	7,0	153,8	25	5	120,0	12	192,3
У кінотеатрах	2,5	5	2,5	200,0	7	2	140,0	4,5	280,0
На радіо	1,5	2	0,5	133,3	3	1,0	150,0	1,5	200,0
Підсумок за медіа	347	482	135,0	124,5	635	153	131,7	188	183,0
Непряма реклама плюс агентська комісія та гонорари	224	304	80,0	135,7	391	87	128,6	167	128,6
Усього рекламного ринку*	571	786	215	137,7	1026	240,0	130,5	455,0	179,7

*Без обліку наслідків від заборони реклами алкоголю та тютюну. За уточненими даними Всеукраїнської рекламної коаліції

Дані, розміщені в таблиці 2, розраховані на підставі даних Всеукраїнської рекламної коаліції

- пропаганда в мережі інтернет споживчих властивостей товару;
- просування в інтернеті торгових марок;
- збільшення присутності на ринку;
- створення каналів паралельного збуту (паралельного традиційними каналами продажів);
- підвищення іміджу фірми;

Рекламна діяльність в мережі інтернет покликана переконувати або інформувати, впливати на споживчу поведінку і / або думка інтернет-аудиторії. Рекламна діяльність в інтернеті – один з інструментів маркетингу, може використовуватися в поєднанні з рекламою в інших видів, а також з такими прийомами, як стимулювання збуту, індивідуальними продажу або налагодженням ділових зв'язків.

Як свідчить вивчення структури Internet-реклами за сегментами (табл. 2.3), на ринку рекламної діяльності в перспективі до 2026 року обсяги Internet-реклами планується збільшити вдвічі. Слід підкреслити, що не тільки останні публікації в пресі, а й конкретні дії поширювачів реклами свідчать про їх наміри значно розширити Internet-мережу, у тому числі її банерної частини.

Так, національний реєстратор доменних імен Imena.UA (м. Київ; реєстрація доменних імен верхнього рівня «UA», нових торгових марок у Патентному бюро України; послуги вебхостингу з 2000 року) зробив заяву про придбання 50% акцій Української банерної мережі (УБМ; м. Київ; рекламна мережа банерообміну між сайтами, об'єднує 22 тис. українських сайтів з 1999 року).

Стратегічним завданням керівників проекту та співволодарів є зміна самого призначення банерної площі, надання їй нового призначення, а саме: зробити УБМ мережею, яка б займалася комерційними розміщеннями реклами, стала б нейтральним агентом, прозорою структурою мережі, при якій банери на конкретному ресурсі можна купити через УБМ, через сам ресурс, через веб-біржу або на руках.

Структура ринку Internet-реклами за сегментами

Мережа	2019		2020			2024 (прогноз)			2025(прогноз)			2026 (прогноз)		
	\$, млн	питома вага, %	\$, млн	питома вага, %	відхилення, рази	\$, млн	питома вага, %	Відхилення, рази	\$, млн	питома вага, %	відхилення, рази	\$, млн	питома вага, %	відхилення, рази
Контексна	немає даних	немає даних	2,5	25		1,2– 1,35	30	1,2	4– 4,5	50	2			
Банерна			75		2,8– 3,15	70	0,85	4– 4,5	50	– 1,5				
Разом			1,4	2,5	100		4– 4,5	100	1,8	8–9	100	5,7– 6,5	20, 0	

Планується, що вартість банерів буде залежати від якості ресурсу, місця розташування, часу розміщення тощо. При цьому ціну на ресурс буде регулювати сам ресурс, а УБМ буде лише технічною площею для розміщення.

На сьогодні окремі рекламодавці скаржаться на те, що, придбавши декілька показів і не реалізувавши їх, вони не мають змоги повернути не відроблені поширювачем реклами гроші або «відкрити» їх на інших рекламних площах. Передбачається, що заново створена система буде якісно відрізнятися від тієї, що існує в наш час:

— по-перше, тим, що в мережі, яку хочуть побувати, не буде поняття «пріоритетність» для будь-яких осіб. Для цього будуть передбачені заходи відповідальності щодо вживання службовим станом адміністратора мережі для надання можливості «відкручування» деяким сайтам своїх банерів краще, ніж іншим;

— по-друге, банери УБМ будуть ліквідними, тобто їх можна бути продавати, обмінювати, купувати;

— по-третє, щорічно питома вага контекстної реклами зростатиме на 7—8%, а банерної — відповідно зменшуватися.

За оцінками спеціалістів, банерні мережі влучні для маленьких сайтів, вони можуть залучити до себе увагу без особливих фінансових витрат. Такий висновок підкріплюється й вартістю 1 тис. показів, що наводяться в періодичному друці. Так, 1 тис. показів у банерній мережі в середньому обходиться в \$2—4, а на пріоритетних площах, якими є великі й популярні ресурси, ціни за 1 тис. показів досягають \$20—30.

Однак у розвитку української банерної мережі є ряд проблем:

— по-перше, неминуче зростання питомої ваги продажу контекстної реклами. Цьому буде сприяти відкриття регіонального представництва пошукової системи Google, представник якої з'явився в Україні;

— по-друге, обмеження банерної реклами в регіонах, де провайдери обрізають банери для скорочення графіків, що передаються.

Відповідно до оцінки стану та розвитку зовнішньої реклами, як видно з даних таблиці 2.1, ринок зовнішньої реклами за період, що аналізувався, виріс

в 1,6 рази. Судячи за оцінками спеціалістів, питома вага малих та крупних операторів склалася 45% на 50% відповідно. Крім того, існують і нелегальні конструкції (їх не менш ніж 25% від загальної кількості рекламо носіїв).

Продовжується реструктуризація ринку зовнішньої реклами. У ньому з'явилося багато малих компаній, а іноземні оператори активно скуповують крупні вітчизняні компанії як у регіонах, так і в м. Києві. За прогнозами спеціалістів, у галузі зовнішньої рекламної діяльності в Києві залишаться 3—4 крупних оператори, які вкладають серйозні ресурси в нові конструкції, дозвільні документи й легально розміщують рекламоносії. Тільки вони зможуть запропонувати клієнтам знижки, бонуси, широку адресну програму й точкове розміщення в будь-якому місці.

Розвитку рекламної діяльності сприяє конкурентна боротьба між легальними і нелегальними учасниками ринку за допомогою як цінових, так і нецінових методів. Їх застосування, перш за все, визначається легальністю самого учасника рекламної діяльності. Між легальними учасниками ринку цінова конкуренція залежить від різних факторів: місця розташування носія, стратегії рекламної кампанії, цінових коридорів, побажань замовника, розміру й довготерміновості замовлення тощо. А щодо нецінової конкуренції, то легальні кампанії активно пропонують нові формати.

Оператори, які працюють нелегально, явно демпінгують. Відмічається, що доходність на сьогодні зазнає змін не тільки під впливом тіньового сектору, а й за рахунок скорочення обсягів реклами підакцизних товарів, а також з появою альтернативних рекламоносіїв й розпиленням рекламних бюджетів. За маркетинговими спостереженнями на ринку зовнішньої реклами кампанії значну увагу приділяють інвестиціям в сучасні технології зовнішньої реклами, нестандартні рекламоносії, в тому числі світлодіодні панелі або плазмові монітори. Проте український споживач допоки в своїй більшості задовольняється настінними конструкціями (брандмауерами) і, на нашу думку, цей напрямок в майбутньому набуде поширення, не дивлячись на те, що розміщення на такому носії становить \$35—50 за 1 м² [3, с. 112—113].

Таким чином, практика свідчить про неефективність регулювання

рекламної діяльності як з боку державних установ, так і з боку профільної нормативної бази. Так, не дивлячись на те, що вже три роки діють «Типові правила розміщення зовнішньої реклами в Україні», прийняті постановою Кабінету Міністрів України № 2067 від 29.12.03 р., між ними й місцевими правилами розміщення зовнішньої реклами в містах існують невідповідності, які створюють проблеми при отриманні документів на нові місця або продовження дозволу на вже встановлені конструкції не тільки для малих, а й для крупних операторів. Заважає роботі рекламному ринку й відсутність єдиного органу з питань реклами.

Вивчення стану рекламної діяльності в Україні дає змогу говорити про її розвиток у напрямках поширення конкурентної боротьби між окремими суб'єктами ринку реклами, поширення прозорості її структури з одного боку та регулювання цієї діяльності єдиним органом управління з питань реклами з іншого боку. Створення єдиної структури дозволить виробити загальні для усіх суб'єктів ринку правила гри як з питань видачі дозволів, так з питань ціноутворення та розмірів різних платежів.

Органам з питань управління рекламою слід провести інвентаризацію нормативної документації, розробити «Типові правила» з існуючих видів реклами (де вони відсутні) та забезпечити відповідність між ними та локальними нормативними актами місцевих органів влади.

Для попередження конфліктів між учасниками ринку реклами та легалізації незаконно встановлених рекламоносіїв слід організувати та документувати їх облік місцевими органами влади. У цих умовах усі компанії будуть працювати в прозорих умовах і формувати вартість послуг ринковими методами.

2.2. Критерії визначення відвідуваності в Інтернеті та ефективності реклами в Інтернет при формуванні лояльності

Один з основних питань, що турбує рекламодавця, що роздумує над тим, вийти в Мережу або ще почекати, - чи вдасться донести свою рекламу до своєї цільової аудиторії. Адже доцільність реклами в Інтернеті визначається тим самим критерієм, що і для інших медіа, - вартістю одного контакту. Традиційному рекламодавцю досить важко самотійно оцінити ефективність цього носія. Тому цілком природньо, що він шукає підтримки в рекламістів і маркетологів. Проте сьогодні маркетингові агентства тільки приступають до вивчення української Інтернет-аудиторії і найчастіше можуть надати далеко не повну інформацію для планування рекламної кампанії в Мережі.

У зв'язку з цим рекламісти, як правило, користуються інформацією, що їм надають провайдери, насамперед даними рейтингів, таких як "Пінг" і Alpha-counter. Саме лічильники дозволяють визначити, на скільки популярний той або інший сайт, і надалі вирішувати - чи варто на ньому розміщувати рекламу. Хоча в даному випадку рекламісти відзначають, що їм лише залишається покладатися на чесність провайдерів, що, власне, і складають ці рейтинги (так само, як їм доводиться довіряти видавцям, що заявляють про свої багатотисячні тиражі).

Цільова аудиторія визначається тематикою сайту і, як підтверджують спеціалісти, із набагато більшою точністю, чим в інших медіа. Розроблювачі і власники сайтів цілком не з банальною цікавістю просять і навіть наполягають на заповненні анкети: таким способом формується база даних і складається портрет користувача. При плануванні рекламної кампанії в Мережі деякі агентства уже враховують ефективність попередніх рекламних кампаній, хоча подібним досвідом володіють дуже мало агентств.

За спостереженням більшості експертів, розраховувати на затребуваність можуть насамперед ті рекламоносії, що являють собою повноцінні контент-проекти. Це, як правило, сайти новин, бізнес-інформації, музичні, спортивні й ін., що надають унікальну інформацію, що притягує до

себе максимум користувачів Мережі.

Повертаючись до ефективності кампанії, звичайно обумовленої співвідношенням кількістю показів до кількості "кликів", слід зазначити: самі рекламодавці кажуть, що це достатньо спірний показник - не завжди ті, хто "кликав", заходять на потрібний сайт (причина в тому числі й у якості зв'язку).

З іншого боку, навіть інформація на банері може досягати споживача і без того, що він "кликне" на банер. "Професійно" зроблений банер впливає на споживача на підсвідомому рівні, - вважає директор по продажах компанії "Медиаком" Неля Чернишук. - Користувач може відразу і не зайти на сайт. Важливо, щоб він запам'ятав адресу або назву компанії і скористався інформацією пізніше.

Звісно, що реклами в Інтернеті не є єдиним шляхом розміщення її для споживача. Є багато інших носіїв реклами, кожен з них має свої переваги та недоліки з Інтернет-рекламою.

По-перше, до переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для споживача. По-друге, інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінкою має найбільш повний опис продукту і послуги. По-третьє, Інтернет-реклама як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком. По-четверте, Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами. По-п'яте, Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу. По-шосте, практичні результати серед засобів різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами, дешевшість товару чи послуги (скорочення витрат на заробітню платню продавцям, секретарям, агентам) та направлення реклами на цільовий сегмент. Але Інтернет-реклама має свої недоліки:

1. Все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами (наприклад : Ви отримали 2 безкоштовні авіаквитки до Парижу, щоб їх отримати, перешліть, будьласка, нам \$3.95 на поштові витрати.).

2. Складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в 2-ий, 3-ій, 4-ий та ... рази.

Якщо взяти загальносвітову тенденцію розвитку Інтернет-реклами, то можна відмітити, що спеціалісти нью-йоркської дослідницької компанії Myers Group підтверджують, що в найближчі 5 років витрати в Інтернет-рекламу зростуть з \$5,25 млрд. до \$45,5 млрд., і в 2025 році американські рекламодавці будуть вкладати в Інтернет засобів більше, ніж у телерекламу.

Прийнято вважати, що ефективність реклами визначається діапазоном охоплення різних груп споживачів і вартістю рекламних кампаній. Не враховуються якісні показники комунікаційних технологій. Для оцінювання таких показників необхідно використовувати різноманітні джерела інформації – спеціалізовані маркетингові проекти, спонсорські програми, фокус-групи, опитування споживачів, взаємодію менеджерів підприємств з працівниками рекламних і медійних агентств. Менеджерам з маркетингу необхідно переорієнтовуватися на нові комунікаційні канали (мережа Інтернет, «вірусний маркетинг») і дотримуватися для рекламних кампаній основних принципів управління інвестиціями: чіткого визначення мети інвестування, виявлення і застосування економічних важелів, управління ризиками і моніторингу ефективності. Для оптимізації інвестицій з різними термінами окупності в різні медіа-ресурси для підприємства важливо розділити стратегічні цілі «утримання позицій» чи «розвитку». Інвестиції з метою утримання вже завойованих сегментів передбачають мінімальні витрати, розраховані на основі аналізу насиченості ринку. Мета інвестування розвитку підприємства – збільшення частки свого бренду на ринку, залучення нових споживачів і послідовне нарощування обсягів продажів. Критерієм економічної ефективності реклами як інвестиції виступає максимальна рентабельність в умовах сегментованого середовища.

У сучасних умовах наявність у підприємства корпоративного сайту вважається не просто справою престижу, а необхідністю. Створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту є одним з важливих елементів рекламної діяльності підприємств в Інтернет. Величезна конкуренція ринку реклами в мережі є найпереконливішим доказом того, що реклама фірми в Інтернеті дає відчутні результати за мінімальної вартості. Перевага Internet-реклами полягає і в тому, що її може собі дозволити фірма будь-якого рівня, незалежно від спеціалізації, розміру, географічного розташування. Інтернет надає багато інструментів для дії на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них необхідно відзначити: корпоративні web-сайти (промо-сайти, сайти-візитки, сайти-вітрини), банерну рекламу, рекламу через електронну пошту, електронні конференції (табл. 2.4).

Промо-сайт створюється зазвичай для просування окремої послуги або товару; містить інформацію про товар/послугу, реєстраційні форми, форми online замовлень, контактну інформацію. Вимоги до таких сайтів: повинні добре завантажуватися навіть у разі низької якості зв'язку, структура і дизайн не повинні значно змінюватися при відключеній графіці, дизайн повинен бути витриманий в стилі товару/послуги або в стилі рекламної кампанії, для якої він зроблений. Вартість розроблення коливається в межах 500 у.о. залежно від обсягу промосайта.

Таблиця 2.4

Характерні ознаки окремих засобів реклами в Інтернет

Засоби	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Web-сайт	Переважно цільова	Широкий обсяг інформації, що надається	Складність грамотної самостійної побудови і оформлення
Банерна реклама	Широка	Ефективність залучення потенційних покупців і іміджевої реклами	Негативне відношення користувачів до сторінок, насичених банерами
Електронні конференції	Вузько-цільова	Наявність користувачів, зацікавлених в наданій інформації	Невеликий розмір цільової аудиторії
Електронна пошта	Цільова	Низькі витрати, простота у використанні	Негативне відношення більшості користувачів мережі до реклами через електронну пошту

Сайт-візитка — простий вид сайта. Він містить тільки контактну інформацію і дозволяє лише позначити присутність підприємства в Інтернеті. Сайт-візитка: як правило, до 10 сторінок, робиться в статичному вигляді (html-сторінки), містить інформацію про фірму, опис послуг, контактну інформацію. Оновлюється фахівцем, що володіє технологією програмування в середовищі html. Вартість його створення перебуває в межах від 1000–1500 у.о.

Деякі засоби Internet-реклами та їхня вартісна складова охарактеризовані в табл. 2.5.

Найважливішими показниками для банерної реклами є місце розташування банера на сторінці і розмір рекламного носія. Основне правило вигідного розташування банера на сторінці таке: банер не повинен бути відрізаний від контенту.

Таблиця 2.5

Орієнтовна вартість виготовлення реклами на українських сайтах

Розмір і формат	Ціна, у.о.
100x100, анімований, gif	20
468x60, анімований, gif	25
240x400, 120x600, 600x90, 200x200, анімований, gif	30
468x60, 120x400, 120x600, 600x90, flash	30
Виготовлення міні-промо-сайта для рекламної кампанії (індивідуальний дизайн у фірмовому стилі підприємства, форми зворотного зв'язку, 2-4 сторінки з інформацією)	від 400

Сайт-вітрина є логічним розширенням сайта-візитки. На ній викладається вся необхідна інформація про поточні пропозиції, яка за потреби оновлюється. Зрозуміло, можна використовувати всі можливості гіпертекстового інтерфейсу і мультимедіа-технології. Послуги замовляють традиційно — по телефону або факсу, можливий варіант використання електронної пошти. Отже, сайт-вітрина реалізує тільки рекламні функції. Витрати на створення і адміністрування такого сайту порівняно невеликі.

Створивши корпоративний сайт, підприємство повинне вирішити

питання хостингу (розміщення сайту на одному з серверів мережі Інтернет). Великі підприємства можуть мати власний сервер. Ті фірми, для яких витрати на зміст власного сервера дуже великі, можуть розмістити свій сайт, наприклад, на сервері провайдера. Необхідно враховувати такі чинники:

- популярність ресурсу, діапазон цільової аудиторії, тематика і наявність сайтів-конкурентів;
- місце розміщення (розділ на сайті);
- вартість розміщення.

Для рекламного «розкручування» корпоративного сайту зазвичай використовуються: реєстрація в пошукових системах і рейтингах, обмін посиланнями, внесення до тексту і заголовка ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівка адреси електронної пошти і сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках тощо. Очікувана вартість розміщення власного сайту становить близько 100 у.о. Реєстрація сайту в пошукових системах Інтернету дає змогу використовувати їх бази даних для надання інформації користувачеві.

Переваги Internet-реклами реалізуються через:

- тематичний таргетинг;
- ре-таргетинг (націленість показів на унікальних користувачах).

Таргетинг означає націлювання показів рекламного повідомлення на визначену аудиторію з певною частотою показу. В Інтернеті існує можливість такі налаштування таргетингу: за географією (для підприємств, бізнес яких зосереджений в конкретному регіоні), по днях тижня, за часом доби і обмеження кількості показів реклами унікальному користувачеві. Наприклад, рекламне повідомлення можна налаштувати до показу тільки місцевим жителям, тільки в робочі дні і в робочий час, не більше 1 показу одному унікальному користувачеві в тиждень тощо. Можливий таргетинг за віком і статтю – тобто розміщення реклами, фокусованої або на чоловіків, або на жінок (інформація отримується з анкетних даних відвідувачів). Ре-таргетинг надає можливість фокусування банеро-показів на сайті (X) на цільову аудиторію конкретного сайту (Y). Для цього рекламодавець розміщує на своїх

сторінках спеціальний код, який запам'ятовує дану аудиторію споживачів. Застосовуючи ре-таргетинг, забезпечується 100% попадання в цільову аудиторію, використовується для реклами Internet-магазинів, автосалонів, банків, авіакомпаній тощо. Сортування рекламної площі за тематичними категоріями дає змогу розміщувати рекламу тільки на тих майданчиках, аудиторія яких максимально відповідає вимогам рекламної кампанії. У разі розміщення банерів одночасно на багатьох майданчиках, використовуючи тематичний таргетинг з оплатою за покази, можна бути впевненим, що ціна кліка (переходу) з таких банерів не перевищить заданого значення. У таких випадках враховується структура відвідувачів мережі Інтернет. Основну частину аудиторії Інтернет – більше 60% – становлять чоловіки і жінки працездатного віку: від 18 до 54 років – майже 90% (рис. 2.1).

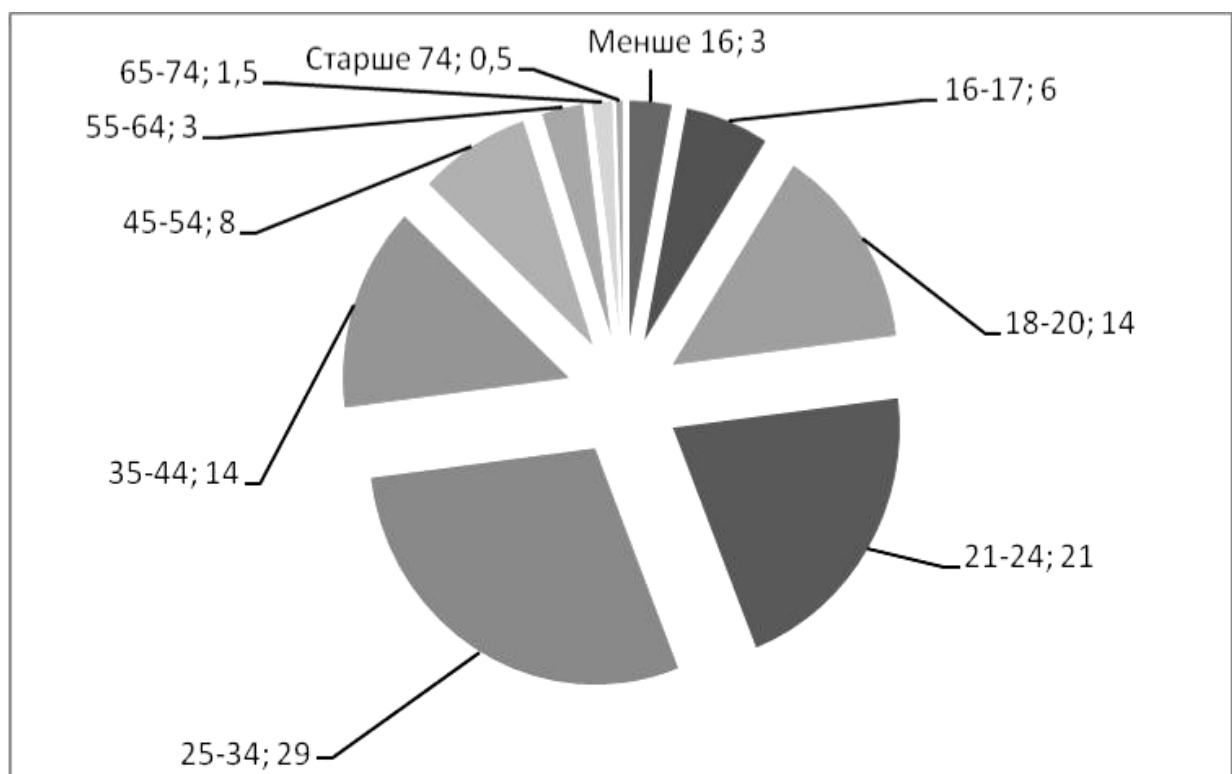


Рис. 2.1. Структура відвідувачів Інтернету за віком (років)

Більше 70% відвідувачів мають вищу або незавершену вищу освіту (рис. 2.2).

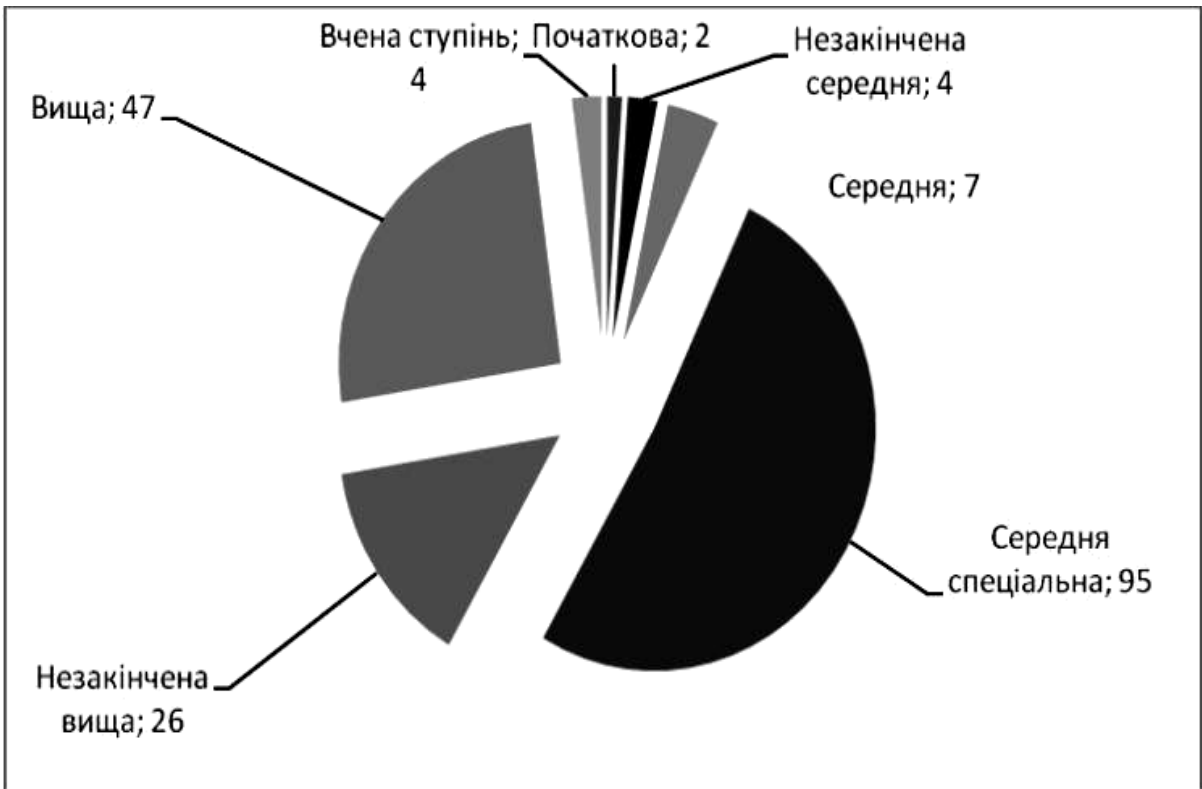


Рис. 2.2. Структура відвідувачів Інтернету за освітою

Приблизно 75% є кваліфікованими фахівцями, керівниками або майбутніми фахівцями (студенти ВНЗ), тобто активна частина трудових ресурсів (рис. 2.3).

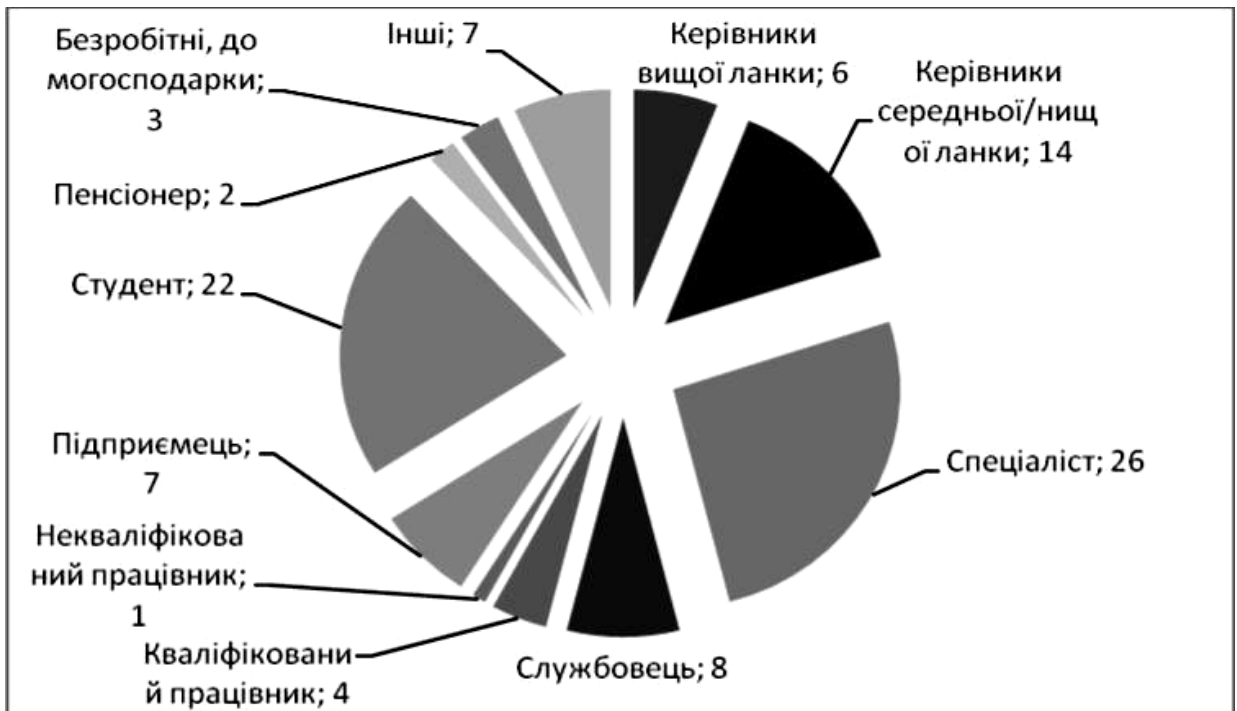


Рис. 2.3. Структура відвідувачів Інтернету за посадами

Використання різних оцінних коефіцієнтів відвідування дає змогу обмежити кількість показів банера одному унікальному користувачеві заданою кількістю разів. Це дозволяє максимально охопити аудиторію при меншій кількості показів, тобто понизити вартість контакту. Для цього вводиться автофокусування за коефіцієнтами по CTR і CPC:

- CTR (click through rate) – показник клікабельності банера, вимірюється у відсотках, тобто співвідношення між кількістю показів банера і кліками по банеру,
- CPC (cost per click) – ціна переходу (кліка) з банера, обчислюється при виході з поточного банера на конкретному майданчику і ціни CTR за 1000 показів банера.

Останнім часом у мережі активно використовуються блоги – персональні сайти, які складаються переважно з особистих записів власника блога і коментарів користувачів до них. Можливість залишати коментарі, висловлюючи свою думку з приводу написаного, робить блоги достатньо відвідуваними майданчиками INTERNET. Фахівці з просування і маркетингу виявили, що аудиторія блогів складається з тих верств населення, які належать до платоспроможних груп споживачів. Відвідувачі блога з великою довірою ставляться до інформації у ньому. Тому блогосфера стала прекрасним майданчиком для проведення різних рекламних кампаній. За роки використання цих майданчиків відбулося розділення видів реклами, яка може бути розміщена на сторінках блога. Сьогодні найчастіше використовують приховану рекламу в блогах і відкрите розміщення різних рекламних матеріалів, які надає рекламодавець. Розглянемо ці два види з огляду їх переваг і недоліків.

Середній бюджет на проведення рекламної компанії в блогосфері становить від 500 до 5000 у.о. Сума інвестицій в рекламну компанію залежить більшою мірою від того, наскільки інтенсивно реклама повинна вплинути на аудиторію. Якщо проводиться прихована рекламна кампанія, то суми витрат, як правило, зростають. Здійснюючи відкриту рекламну

кампанію, вартість розміщення банерів і контексту приблизно дорівнює вартості розміщення рекламних матеріалів на стандартних рекламних майданчиках. Вартість розміщення залежить від індексу CTR, популярності блога, відвідуваності і деяких інших чинників.

Для зручності рекламодавців створені спеціальні сервіси, які об'єднують в мережу блоги різних тематик. Ці сервіси надають можливість проведення рекламних кампаній з достатньо великим обсягом сегменту цільової аудиторії. На таких майданчиках можна замовити як відкритий вид реклами, так і прихований. Кожен блог у такій сітці має свій індекс CTR, свій рівень PR і ТІЦ, за цими параметрами визначається вартість розміщення реклами на його сторінках.

За допомогою цих інструментів при достатній відвідуваності блога можна отримати показник конвертації трафіку в клієнтів в межах 7-8%. Це означає, що за кожних вкладених 100 у.о. в рекламну кампанію в блогах, можна отримати близько 50 клієнтів з кількості відвідувачів, що користувалися цим блогом. Це достатньо високий показник. Як правило, блоги мають достатньо вузьку тематичну спеціалізацію. Ті користувачі, які відвідують сторінки блога, зацікавлені саме в тому товарі або послугі, які пропонує рекламодавець. Якщо рекламна інформація подається в прихованому вигляді, то шанси на успіх рекламної кампанії значно підвищуються. Відкрите розміщення реклами в блогах почали використовувати зовсім недавно. Як показує практика, розміщення рекламних блогів не тільки не зменшує кількості користувачів, але і сприяє подальшому зміцненню довіри до матеріалів, які там розміщуються.

Нині для розміщення в блогах використовується банерна реклама і контекст. Також можливо і розміщення спонсорських посилань на сайт рекламодавця, які розташовуються безпосередньо в тексті. Вартість розміщення банера 600*60 на всіх сторінках блога протягом одного календарного місяця коштує рекламодавцеві приблизно 200 у.о.

Реклама в блогосфері має величезний потенціал для розвитку. Цей вид

реклами є достатньо молодим. Тому рекламні майданчики сьогодні заповнені рекламними матеріалами достатньо слабо. Це дає можливість підприємствам розміщувати свої рекламні банери і оголошення із значною конкурентною перевагою.

Розглянуті способи розташування реклами дають змогу визначити її переваги і недоліки, як показано в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз ефективності реклами від її розміщення

Типи сайтів	Тематична спрямованість	Приклад	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Пошукові системи	Основним способом розміщення контекстне розміщення	Наприклад, google.com.ua	Величезна аудиторія, що забезпечує рекламу товарів масового попиту	Статичне розміщення на головній сторінці сайту
Інформаційні сайти	Усі сайти новин, інформаційні і розважальні ЗМІ.	Сайт відвідує велика кількість користувачів фінансово забезпеченої аудиторії	Можливість охоплення великої аудиторії при високому рівні таргетинга за соціально-демографічними характеристиками (стать, вік, освіта)	Ризик непопадання рекламних повідомлень в цільову аудиторію продукту
Сайти Internet-сервісів	Масова аудиторія, слабо піддається сегментації	В основному це сайти безкоштовних поштових сервісів	Можливість широкого охоплення аудиторії при невисокій ціні	Складнощі виділення із загальної аудиторії певного сегменту
Спеціалізовані інформаційні сайти	Інформаційні сайти вузької тематичної спеціалізації	Наприклад, сайт sotovik.ru націлений на аудиторію, що цікавиться мобільними телефонами	Чіткіше визначення цільової аудиторії за інтересами	Невелике охоплення аудиторії
Інформаційні розсилки	Ці служби надають сервіс підписки на різноманітну інформацію, яка надходить періодично електронною поштою	До інформаційних розсилок відносяться листи, що розсилаються службами	Низька конкуренція з іншою рекламою і можливості сегментації цільової аудиторії при виборі тих або інших тем розсилок	Обмеженість форм рекламних носіїв і вузький діапазон аудиторії

1	2	3	4	5
Рекламні (банерні) мережі	Рекламні мережі, в які входять дрібні сайти, не здатні самостійно продавати рекламу через невеликий трафік, або крупні інформаційні сайти, які віддають непопулярні рекламні майданчики	Вигідний взаємообмін банерною рекламою між учасниками мережі. Широко поширена практика, коли власники мережі можуть продати весь трафік сайту-учасника, після чого отриманий дохід ділиться між сайтом і мережею	Велике охоплення аудиторії, невисока ціна, широкі можливості таргетинга і самостійної роботи з інтерфейсом настройки банерних показів	Рекламні пропозиції банерних мереж розміщуються у невикідних місцях (найчастіше внизу сторінки)

Оцінювати ефективність використання Internet-ресурсів можна за допомогою засобів Internet-статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зріз і тематичні сегменти. Вибірки можна складати довільно, до того ж зберігається конфіденційна статистика сайту, аналітична інформація отримується знеособлено по загальній вибірці. Система Internet-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули. Ефективність рекламного засобу можна привести до кількісних параметрів.

За допомогою Internet-статистики можна виявити цільову аудиторію і визначити її розмір, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків.

Під економічною цінністю Internet-сайта розуміють економічний вигравш, який одержує бізнес-суб'єкт від володіння й експлуатації сайту як засобу комунікації. Складність проблеми оцінювання економічної

ефективності Internet-сайта як засобу комунікації пов'язана з тим, що для багатьох підприємств, для яких сайт не є єдиним каналом збуту продукту, не можна прямо оцінити економічний вигаш (для Internet-компанії, чий бізнес повністю заснований на поширенні товару через Інтернет, економічним вигашем вважається різниця витрату й витрат). Це вимагає альтернативної розробки методики оцінки економічної цінності сайту як засобу комунікації. Ці розрахунки становлять такі компоненти оцінювання з таких позицій: сайту користувачами, комунікативної значущості сайту з погляду продажів, сумарного комунікаційного ефекту.

2.3. Структура комплексу маркетингових комунікацій в Інтернет для лояльного споживача

Проведення рекламної кампанії в Інтернеті вимагає системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів використовуваних засобів і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно спочатку визначити початкові параметри.

Мета і завдання рекламної кампанії. Від завдань, поставлених перед рекламною кампанією, залежать критерії вибору рекламних площадок і форм впливу на аудиторію. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі — залучення відвідувачів, заповнення ними заявок, одержання зворотного зв'язку і т.д. Як деякі з цілей рекламних кампаній можна навести наступні: створення сприятливого іміджу фірми або продукції, формування у споживачів визначеного рівня знань про товар або послугу фірми,

стимулювання збуту товарів або послуг, просування сайту в Інтернеті й т.д.

Тимчасові рамки. На значну кількість рекламних кампаній накладаються тимчасові рамки з визначенням чіткої дати початку і закінчення. Наприклад, рекламна кампанія в Інтернеті може бути присвячена пропозиції нової послуги, великомасштабній маркетинговій акції, до початку рекламної кампанії в традиційних засобах масової інформації, до виставки, до сезонного попиту і т.д. Рекламні акції слід здійснювати регулярно. Після кожного періоду, найчастіше це два-три тижні, необхідно проводити аналіз, заміряти параметри віддачі рекламних носіїв і схем розміщення реклами.

Бюджет. Від обсягу виділеного на рекламну кампанію бюджету залежить кількість задіяних напрямів, схеми розміщення, частота показів, знижки і ще ціла низка чинників. Унаслідок того, що практично всі фази взаємодії з користувачем- піддаються підрахунку й аналізу, в Інтернеті існує цілий набір цінових моделей — моделей розрахунку вартості реклами.

Оплата за кількістю показів. Основою для цього виду ціноутворення є вартість за тисячу показів реклами, або CPM (Cost Per thousand, де тисячу позначає римська цифра M). Цей вид ціноутворення найбільш поширений. Розрахунок проводять за кількістю показів, визначення якої забезпечується програмними засобами. Система вважає, що показ відбувається, якщо браузер користувача завантажив банер, хоча насправді користувач може його так і не побачити. Така ситуація ймовірна, якщо банер знаходиться в нижній частині сторінки, а користувач залишив її, не продивившись до кінця, або банер у верхній частині сторінки завантажується із запізненням, і користувач, не дочекавшись його завантаження, прокручує сторінку вниз. Можлива і обернена ситуація, коли користувач побачив банер більшу кількість разів, ніж показала система, наприклад, коли банер після кеширування браузером користувача з'являється додатково на іншій сторінці без звертання до сервера. Реальною мірою кількості показів є показник AD exposure — реальний показ реклами, а не просто факт її завантаження в браузер. На жаль, такий показник не піддається програмному підрахунку тому не враховується

жодною ціною моделлю. На базі CPM часто калькулюється вартість розміщення реклами на телебаченні й радіо. У російському Інтернеті в серверів, що продають місця для банерів, значення CPM коливається від 2 до 50 дол. США.

Фіксована оплата. Разом з оплатою за кількістю показів широкого поширення набуває фіксована плата (Flat Fee Advertising). При цьому методі оплати розміщення реклами відбувається за сталу плату без обліку кількості показів і натисків на банері мишкою. Вартість залежить від відвідуваності сторінок, тематики сервера, розміщення реклами на сторінці. Треба зазначити, що цей вид ціноутворення дуже близький до першого, оскільки визначення фіксованої плати, звичайно, відбувається на основі відвідуваності сторінок, на яких розміщується реклама, тобто враховує той же показник — кількість показів банера користувачам.

Оплата за кількістю натисків мишкою. Усі інші цінові моделі є унікальними і не мають аналогів у традиційній рекламі. Вони ґрунтуються на даних зі взаємодії користувача з рекламою, веб-сайтом й іншими механізмами, включаючи системи розміщення заявок і замовлень. Головною характеристикою цього методу ціноутворення є CPC (Cost Per Click) — вартість за тисячу натисків мишею. Це цінова модель, за якою рекламодавець платить безпосередньо за кількість натисків на своїй рекламі.

Оплата за кількістю відвідувачів. Основою цього методу є показник CPV (Cost Per Visitor) — вартість за тисячу відвідувань. Дана цінова модель аналогічна CPC, але має складніший механізм підрахунку відвідувачів, оскільки облік може вести лише безпосередньо рекламодавець. Ця модель менш поширена порівняно з моделлю за кількістю натисків мишею, де їх облік здійснює видавець.

Оплата залежно від кінцевого результату. Дана модель може бути двох видів і найбільш широке застосування знаходить у партнерських програмах. Перший вид цієї моделі, коли рекламодавець проводить розрахунок з видавцем, який розмістив рекламу, за конкретні дії

зацікавлених відвідувачів, має за основу показник CPA (Cost Per Action) — вартість за дію. Так, розрахунок може здійснюватися за кількістю заповнених анкет, за підпискою на визначені послуги, за заповненими заявками і т.ін. Другий вид моделі, коли рекламодавець проводить розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, базується на продажі зацікавленим покупцям; за розрахункову одиницю використовується показник CPS (Cost Per Sale) — вартість за продаж. Відмінністю від CPA є фіксація не тільки здійснення покупки, а й безпосередньо суми покупки. Відповідно, оплата — не фіксована ціна дії, а відсоток продажу. Так, Інтернет-магазин Amazon.com платить веб-видавцю від 5 до 15 % суми продажу за залучених покупців.

Порівняльний аналіз цінових моделей. Порівнюючи наведені цінові моделі, можна зробити такі висновки. З погляду видавця, найбільше «безпечними» є перші дві моделі, найменше — остання. Так, у випадку постійної оплати (Flat Fee Advertising) видавець гарантовано одержить за визначений час обумовлену суму. У випадку моделі оплати за кількістю показів (CPM) видавець безпосередньо залежить від відвідуваності свого сайту. У третій моделі — від оплати за кількістю натисків мишею (CPC) — видавець на додаток до залежності від відвідуваності сайту залежить ще і від виконання реклами. В останній моделі — оплата залежить від кінцевого результату (CPA CPS) — видавець стає залежним від усіх перерахованих вище чинників і безпосередньо від характеру послуги та від рівня реалізації Інтернет-магазину рекламодавця, конкурентноздатності його цін і від безлічі інших чинників. Проте це не означає, що перша модель є для видавця найкращою. Все залежить від порівняльної пропорції цін для кожної з моделей і типу рекламованого продукту. Рекламодавець перебуває в аналогічній ситуації, але для нього, з погляду «безпеки», цінові моделі слід виставити у зворотному порядку.

Банерна реклама. Найпоширенішим елементом реклами Інтернеті є банери. Банерна реклама залишається одним із самих популярних і ефективних способів залучення відвідувачів до вебсторінки або веб-сайта.

Крім того, банерна реклама є могутнім інструментом іміджевої реклами. Зазвичай, банер — це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча зустрічаються банери, створені за допомогою JAVA, ShockWave та інших технологій. Банер міститься на вебсторінці видавця, будучи гіперпосиланням на сервері рекламодавця. Банери бувають двох видів: статичні й анімовані. Перші являють собою статичне зображення, у той час як у другому випадку відбувається зміна зображення в часі — анімація.

Найпоширенішими є банери розміром 468x60 пікселів. Слід зазначити, що це не єдиний можливий розмір банерів. Кількість видів банерів, що знаходять застосування в рекламі, за різними оцінками сягає декількох сотень. Незручності від такої великої кількості видів банерів обумовлені тим, що процеси з їхньої стандартизації перебувають на початковому етапі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Найбільш широко використовувані види банерів

Розмір (у пікселях)	Тип банера
468x60	Повнорозмірний банер (Full Banner)
392x72	Повнорозмірний банер з вертикальною панеллю навігації (Full banner with Vertical Navigation Bar)
234x60	Половинний банер (Half Banner)
125x125	Квадратний банер (Square Banner)
120x90	Кнопка #1 (Button #1)
120x60	Кнопка #2 (Button #2)
88x31	Мікрокнопка (Micro Button)
120x240	Вертикальний банер (Vertical Banner)

Internet Advertising Bureau (www.iab.net) і CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment), досить популярні громадські організації американських видавців і рекламодавців, пропонують дотримуватися розмірів, які найчастіше вони застосовують. Однією з необхідних вимог до банерів є їх швидке завантаження на сторінку. Це накладає певні обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так, для банера

468x60 максимальний розмір звичайно становить 10 або 15 Кбайт.

Банерна реклама дає можливість настроювати таргетинг часу доби, регіональної приналежності відвідувачів, а також на визначених площадках, що є учасниками вибраної банерної мережі. У табл. 2.8 наведені середні розцінки розміщення реклами в банерній мережі.

Таблиця 2.8

Середні тарифи на розміщення банерної реклами в Мережі Ukr.net

№№ зп	Розмір банера	Місце розміщення	Вартість розміщення в тиждень
1	468x60	верх	\$80
2	100x100	зліва	\$50
3	100x100,	справа	\$60
4	100x100	анонс	\$70

Однією із наймодніших і «найпривабливіших» тенденцій банерній рекламі є «поп-ап» (промовляючі, спливаючі), «поп-андер» і так звані «річ-медіа» банери. Для досягнення максимальної ефективності рекомендується проводити рекламні кампанії з використанням різних банерів, визначаючи в процесі рекламування найбільш «клікабельні» (тобто найпопулярніші).

За останні роки розміри банерів в рекламі збільшуються (468*60px > 600*90px > 728*90px > 100 %*90px) разом з розділовою здатністю екранів моніторів і одночасним прагненням рекламодавців розширити площу впливу на користувача. Відбувається також еволюція самих форматів. Зараз рекламодавці головним чином використовують Flash-баннери, що майже цілком замінили анімовані GIF. При цьому, річ-медіа реклама, що з'являється зверху над контентом сайту, не одержала широкого поширення через свій агресивний характер — брендинговий ефект від такої кампанії може бути нівельований негативним сприйняттям рекламного формату (те саме стосується Pop-Up Pop-). Нині найчастіше на порталах використовується компромісне рішення — розміщення річ-банерів, що збільшуються за розмірами і рухають контент сторінки при підведенні до них миші.

Статистичні дані, наведені на третій конференції «Керування аудиторією і реклама в Інтернеті» — eTarget, яка була організована Яндексом, Рамблером, Mail.ru та іншими провідними компаніями Інтернет-індустрії у 2007 році, свідчать — 70% користувачів реклама в YouTube майже не дратує, 40% ставляться до неї нейтрально, 30% — дратують усі види реклами, а 22% — дратують, але менше, 8% — це ті, кому Інтернет-промоушн подобається більше, ніж інші види реклами <http://www.tutby.com/>.

Методи розміщення банерної реклами. Існують три основні методи розміщення банерної реклами.

Обмін банерами за договором із власником іншого веб-сервера або веб-сторінки. Звичайно обмін відбувається з власником веб-сторінок, що мають подібну тематику.

Використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів або популярних серверів для показу банерів на їх веб-сторінках за визначену плату.

Використання спеціальних служб обміну банерами (Banner Exchange Services), що забезпечують показ банерів на сторінках багатьох сайтів, які входять у кількість замовників даної служби. Деякі системи мають високу гнучкість і дозволяють показувати банери тільки на визначеній групі серверів, із заданою інтенсивністю або лише у визначені проміжки часу, також не показувати той самий банер користувачам, що його вже бачили.

Найбільш гнучким і ефективним способом є використання служб з обміну банерами. Розглянемо його докладніше. Служби обміну банерами забезпечують показ банерів на інших сторінках, замість того, щоб вимагати показ чужих банерів на ваших сторінках. За дану послугу служби утримують визначену кількість показів — від 10 до 50 %. Оскільки єдиний стандарт розміру банера в пікселях і кілобайтах ще не вироблений, необхідно або обмежитися визначеними системами, або робити банери відразу декількох розмірів, що трохи збільшує витрати на їх створення.

Служби обміну банерами можна сегментувати за такими ознаками.

Загальні — приймаються сайти будь-яких тематик. Обмеження можуть бути тільки для сайтів з дуже низькою відвідуваністю або заборонених мережею тематик (сайти «для дорослих», політичні тощо). Лідерами цієї категорії є RLE, InterReklama, Reklama.Ru.

Тематичні — містять лише сайти із заданої тематики. Наприклад, автомобільний (система Автобанер), еротичний (Adult Link Exchange) і т.д.

Регіональні — поєднують ресурси визначеного регіону. Ресурси можуть бути присвячені даному регіону або там мешкають його творці.

За рекламними форматами. Низка мереж намагається максимально розширити список використовуваних форматів. Інші служби спеціалізуються на якомусь визначеному форматі, наприклад за розміром банера або за форматом рекламних носіїв.

Крім того, мережі розрізняються за технологічною платформою, на якій вони функціонують. Більшість провідних мереж використовує орендоване або куплене програмне забезпечення, що базується на технологіях BannerBank, RotaBanner і RLE Satellite. Проте в деяких системах є власні розробки. Від платформи залежить практично вся функціональність і послуги мережі. Нині з великим відривом і за кількісними характеристиками, і за можливостями, наданими рекламодавцям, лідирують чотири банерні мережі: RLE (www.rle.ru), Reklama.Ru (www.reklama.ru), InterReklama (www.ir.ru) і RB2 (rb2.design.ru). Між мережами відбувається жорстока конкуренція щодо залучення популярних сайтів пошуку рекламодавців.

Розміщення реклами в мережах обміну банерами порівняно розміщенням реклами безпосередньо на сайтах має такі переваги:

1. Банерні мережі можуть задіяти десятки, а іноді й сотні сайтів із заданою тематикою. Тим самим за широтою охоплення провідні мережі значно випереджають найбільш відвідвані російські веб-ресурси.
2. Вартість розміщення реклами через банерні мережі на порядок нижча, ніж при розміщенні банерів безпосередньо на заданих серверах.

3. Банерні мережі пропонують ефективну систему фокусування, серед яких однією з найбільш корисних є фокусування за географією користувача.

4. Локальні системи розміщення реклами на окремих сайтах не можуть конкурувати із системами коригування і звітності рекламних кампаній, представлених на провідних банерних мережах. Банерні мережі надають можливість оперативно змінювати банери, інтенсивність показів, фокусування. При рекламі безпосередньо на сайтах подібні зміни, зазвичай, вносить адміністратор, при цьому затримка може становити день і більше, що значно знижує оперативність змін. Саме мережі надають найбільш повні звіти щодо проходження рекламної кампанії, статистики за кожним банером, динаміки показів кліків і відгуків на рекламу.

5. Банерні мережі забезпечують вищу гнучкість і ширші можливості зміни параметрів рекламної кампанії.

Серед їх недоліків можна назвати такі.

1. Власники ресурсів, що розміщують платну рекламу, прагнуть розмістити банери своїх рекламодавців у найбільш вигідних місцях на сторінці, а банерам рекламної мережі, як правило, надається менш вигідне місце. Не всі сайти, що вас зацікавили, можуть бути учасниками банерної мережі або не всі тематичні розділи сайту можуть бути доступні рекламодавцю через банерну мережу.

2. Іноді банерна мережа не може забезпечити заданої кількості показів на вибраних сайтах або необхідної кількості сайтів заданої тематики.

Більш удосконаленої, з погляду маркетингу, є контекстна реклама.

Контекстна реклама. Нова форма, що трансформувалася відповідно з можливостями Інтернет-середовища. Контекстна — це платна текстова реклама, що показується користувачу відповідно до конкретних ключових слів і словосполучень пошуку. Ключові слова купуються рекламодавцем у пошуковій системі.

Можна виділити дві основні переваги контекстної реклами порівняно з традиційною. Перше — вона показується винятково цільовій аудиторії, що

значно підвищує її ефективність порівняно з іншими видами реклами. З'явилася індивідуальна адресність перегляду реклами і статистика замовлень. Друге — оплата відбувається за реальних відвідувачів, тобто за кліками. Важливо, що рекламодавець сам установлює ціну кліка на основі аукціону; при цьому, чим вище ціна кліка рекламодавця порівняно з конкурентом, тим на вигіднішому місці внаслідок пошукової видачі буде оголошення. Середня ціна кліка сьогодні становить 0,12 дол. США, мінімальна — 5–10 центів. Отже, ключовою відмінністю контекстної реклами від звичайної є те, що контекстна показується тільки тим, кого вона цікавить, при цьому оплачується лише результат (чи переходи, перегляди), а аукціонну ціну визначає рекламодавець. Переходи на сайт зацікавленої аудиторії дозволяють забезпечити відносно швидкі продажі товарів чи послуг.

РОЗДІЛ III

ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

3.1 Механізми удосконалення управління рекламною діяльністю в Інтернет-мережі

У літературі, що відбиває підходи до оцінки ефективності реклами в Інтернеті, в основному підкреслюється ефективність банерної реклами. Відповідно до цього підходу, однією з найважливіших характеристик банера є відношення числа кліків (кляцань мишею) на банер до числа його показів. Так, якщо банер був показаний на якій-небудь сторінці 1000 разів, а натиснули на нього і, відповідно, потрапили на сайт 50 чоловік, то відгук такого баннера дорівнює 5%. За статистикою, середній відгук CTR у банерів, що використовуються в Інтернеті, – 2, 11%. Зрозуміло, якщо в баннера відношення числа кліків до числа показів не 2, а 10%, то за те ж число притягнутих на сайт відвідувачів фірма заплатить у п'ять разів менше чи в стільки ж раз менше покаже чужі баннери. Але CTR не є абсолютним гарантом ефективності банера. Баннер може бути красивим і що інтригує, що змушує користувача клікнути на нього. Однак почавши завантаження сайту і, приблизно, зрозумівши, куди він потрапив, людина може з легкістю натиснути кнопку «Back» (повернення) на своєму браузері. Використовуючи на банері затягають, але мало стосовні до справи текст і картинки, фірма, можливо, приверне більше заінтригованих відвідувачів, але, з іншого боку,

втратить дійсно зацікавлених у своєму сервісі і, отже, по-справжньому коштовних відвідувачів. Не варто скидати з рахунків і роль банера як засобу іміджевої реклами. Якщо відгук банера 2%, це не означає що решта 98% були витрачені даремно. З іншого боку, «сухий» банер з чітким текстовим викладом змісту сайта теж не є вірним рішенням – його CTR звичайно вкрай низок. Він не запам'ятовується і не створює позитивного іміджу. По-справжньому ефективний банер повинен бути добре виконаний художньо і технічно (неякісний дизайн відразу говорить про несерйозність, несолідність рекламованого сервера або послуг). Він повинен бути оригінальним (запам'ятовуватися), що інтригує (будити цікавість), але одночасно давати представлення про характер рекламованого сервера або послуг і створювати їхній позитивний імідж. Може здатися дивним, що маленькі картинки викликають велику хвилю обговорень. Однак для більшості серверів банери є основним джерелом рекламних прибутків, тому питання про їх ефективність важливе і для клієнтів, і для власників серверів. При оцінці ефективності банерної реклами зараз використовуються два основних параметри: 1. Кількість показів: скільки разів був показаний той або інший банер. Вартість банерної реклами в основному визначається тим, скільки коштує тисяча показів банера на даному сервері. Для позначення цієї величини використовується термін CPM – вартість тисячі показів. Зазвичай ціна в російському Інтернеті варіюється від 2 до 50 дол. за тисячу показів. 2. Кількість проходів (відгуків) : скільки разів людина клацнув мишкою на банер, щоб перейти до більш докладного опису рекламованого товару або на рекламований сервер. Для аналізу цієї величини використовується термін CTR. Звичайний коефіцієнт проходження складає від 2 до 10%.

Якщо творцям друкованої або телевізійної реклами доводиться довго сперечатися, хороший пропонований креатив або не дуже, керуючись при цьому майже виключно власними суб'єктивними оцінками, то розробники банерів знаходяться в незмірно кращому положенні. Вони можуть піддавати банери тестування. Різні варіанти банерів розміщуються на Web-сторінках та

неупереджені комп'ютери чітко фіксують скільки людей бачило банери, і скільки людей по них клікнув. Грунтуючись на цих даних, розробники банерів мають можливість вибирати для широкомасштабних дорогих рекламних кампаній найбільш ефективні варіанти банерів. Результати тестування можуть виявитися найнесподіванішими, передбачити які не взявся б найталановитіший спеціаліст по графічному дизайну. Розглянемо приклад. За адресою <http://www.linkexchange.com/members/banners2.html> можна ознайомитися з результатами тестування п'яти банерів, за допомогою яких проводилась рекламна компанія рекламної мережі LinkExchange. Найбільш результативним виявився банер з найпростішим графічним дизайном і немудрими написами «More Hits for Free» і «Click Here!». Але і це ще не все. «Попрацювавши» з цим, найбільш вдалим банером, фахівці LinkExchange підвищили його результативність ще на 26%. За адресою <http://www.linkexchange.com/members/banners4.html> можна знайти результати тестування чотирьох, не дуже сильно відрізняються один від одного варіантів цього банера. Виходить, що вносячи досить випадкові зміни в креатив банера, можна істотно збільшити його результативність. Наприклад, зміна написи з «Click Now!» на «Click Here!» підвищило ефективність банера на пару відсотків, а зміна кольору кнопки, на якій розташована ця напис, підвищило ефективність банера ще на 16 відсотків. Доступні розробникам банерів безпрецедентні можливості з тестування їхньої продукції вже не дозволяють вважати банер не надто серйозним рекламним інструментом.

Аналіз результатів тестування великої кількості банерів дозволяє сформулювати деякі рекомендації розробників банерів. Такі рекомендації можна знайти на серверах рекламних мереж, таких як LinkExchange (www.linkexchange.com) або DoubleClick (www.doubleclick.net), обробляють велику кількість банерів. На сервері DoubleClick можна, наприклад, ознайомитися з такими «заповідями»: – Використовувати анімовані банери - Включати в банер якесь загадкове повідомлення -Включати в банер будь-яке питання -Закликати до дії, маються на увазі написи типу «Click Here!» -

Використовувати магічне слово «FREE» Незважаючи на простоту і навіть деяку наївність цих рекомендацій, здається, є сенс ставитися до них серйозно. Наприклад, коли утвеждається, що результати тестування мільйонів показаних банерів говорять про те, що наявність на банері ідіотської написи «Click Here!» підвищує його ефективність на 15 відсотків, в це просто доводиться повірити.

3.2. Оцінка ефективності банерної реклами

Основні причини, здатні вплинути на ефективність розміщень ми тільки що розглянули, – залишається розібратися з тим, як дійсно варто рахувати результати. У статистиці розміщення реклами в Інтернет існує дивно велика кількість показників і змінних. Більшість з них буде використана для аналізу поведінки користувачів при плануванні наступних рекламних кампаній. Але основний критерій, необхідний для ухвалення рішень по конкретних розміщеннях, – ціна кліка. Як при порівняльному аналізі розміщень усередині мережі, так і для порівняння вартості контакту з рекламним носієм в інших медіа. Ціна «кліка» (CPM – cost per...) розраховується досить просто. Розділіть вартість розміщення рекламного носія на передбачувану кількість кліків. Цифра, що вийшла, – вартість одного мотивованого контакту з рекламним носієм. Тепер порівняєте цю цифру з вартістю контакту в інших медіа. Лише не варто забувати, що це вартість контакту вже мотивованого споживача – якщо людина натискувала на Ваш банер, означає щось йому цікаво. Порівняння може бути дуже показовим, але яким би не був відрив інтернет-реклами від інших розміщень (у будь-яку сторону), висновки робити ще рано. Тому що «кліки» це ще не покупці, і є

вельми серйозна причина чому «кліки» можуть ніколи не перетворитися на клієнтів. Поганий сайт як справжня м'ясорубка знищуватиме будь-які результати рекламних розміщень – як блискучі, так і посередні. Ті самі декілька секунд, коли відвідувач, що тільки що прийшов на сайт, шукатиме інформацію, що зацікавила його, пам'ятаєте? Отже не варто забувати і про те, куди саме попадуть всі ці люди.

Від того, де розташована реклама на сторінці, залежить, наскільки вона помітна для користувачів, приваблює вона до себе увагу і навіть те, яке відношення до себе вона сформує. З мого досвіду реклама набагато помітніше й ефективніше, якщо користувачі можуть бачити її без додаткового скролінгом екрану. Теж саме стосується і e-mail реклами. Невипадково розміщення текстового блоку в розсилках сервера [www. citycat. gu](http://www.citycat.gu) вгорі листів коштує на 30% дорожче, ніж внизу.

Прекрасно працюють рекламні блоки, інтегровані в контент сайту (так звані «вушка»), повсюдно використовувані зараз в Інтернеті. Така реклама дуже ефективна, тому що користувачі завжди проглядають «вушка», використовуючи їх як засіб навігації по сайту.

Десять актуальних ідей, які можна застосувати на практиці для підвищення ефективності вірусної реклами:

Залучити споживача. Для того, щоб аудиторія з більшою готовністю поширювала ваше повідомлення, у ньому має бути щось, що особисто залучає користувача, притягує його увагу. Найпростіші способи, що застосовуються рекламодавцями, – це використання у рекламі зображень дітей і тварин, легкої музики, а також простих і приємних поєднань кольорів, які легко запам'ятають споживачі і так само легко впізнають при пошуку товару.

Зробити розповсюдження реклами простим. Вірусна реклама повинна мати формат, який найпростіше і найлегше поширювати. Наприклад, більшість вірусних відео поширювалися за допомогою сайту YouTube, завдяки тому, що кожне таке відео легко вставити на сайт, його перегляд

безкоштовний, а для його поширення достатньо надіслати посилання. Розмістити рекламний ролик на цій платформі буде дуже вигідним рішенням.

Зробити рекламний контент приємним. Зрозуміло, одне з найважливіших властивостей, що визначають успіх будь-якої реклами, – те, наскільки вона приємна для перегляду. Навряд чи хто-небудь захоче поділитися з друзями рекламним оголошенням, яке викликає лише роздратування. Найбільш безпрограшний варіант – гумор. Зробити рекламу смішний означає майже напевно змусити глядача поділитися нею з ким-небудь ще.

Згадати торговельну марку в повідомленні. Важливо не тільки зробити рекламу такою, що запам'ятовується, але і зв'язати її з конкретним продуктом, послугою, ідеєю, фірмою або торговою маркою і, більше того, зробити цей зв'язок явною, такою, щоб глядачі або користувачі інтернету добре запам'ятали рекламу чого вони дивляться. Саме тому в рекламі обов'язково потрібно згадати, що саме ви рекламуєте, і бажано – неодноразово. Іноді реклама, незважаючи на запам'ятовується зміст, не приносить успіху, оскільки рекламодавці недостатньо сконцентрували увагу споживачів на те, що саме вони рекламували. У такій вірусної реклами зміст самої реклами зазвичай перекриє повідомлення про рекламованому об'єкті, а головна мета не буде досягнута.

Використовувати знаменитість. Знамениті люди досить часто з'являються в рекламі. Це далеко не завжди гарантує успіх, але дуже часто залучає до реклами більше споживачів, точно так само, як до фільмів, в яких знаменитості беруть участь в якості камео, і заходів, на які в якості спеціальних гостей запрошуються зірки кіно, естради, спорту, шоу-бізнесу і політики. Такий хід вигідний як рекламодавцю, так і запрошеної знаменитості, оскільки не тільки просуває рекламу, але і в черговий раз нагадує про знаменитості.

Поширити рекламу максимально широко. Щоб ваша реклама успішно поширювалася, потрібно використовувати максимальну кількість шляхів

поширення. Заздалегідь продумайте шляхи просування вашої реклами – найпростіше поширювати її через популярні соціальні мережі, блоги та онлайн-відеохостинги, а також проіндексувати її в пошукових програмах.

Максимально полегшити пошук реклами в інтернеті. Важливий аспект просування вірусної реклами в інтернеті – спрощення її пошуку. Перш за все, дайте рекламним товарам і торговим маркам максимально прості назви – цим ви допоможете і споживачам, і просування вашого товару на ринку. І обов'язково використовуйте назву вашої торгової марки у назві вашої реклами.

Виправдовувати очікування. Пам'ятайте, що товар або послуга, які ви рекламуєте допомогою вірусної реклами, обов'язково повинні відповідати тому, що ви обіцяєте в рекламі. Якщо продукт буде неякісним, це не тільки зробить рекламу марною, але й кине тінь на вас як рекламіста. Тому дуже важливо, щоб рекламована продукція відповідала очікуванням споживачів, які, в свою чергу, формуються саме під впливом реклами.

Контролювати рекламну кампанію. Ще одна важлива деталь: слід спостерігати за розвитком рекламної кампанії в мережі, читати відгуки, дискусії в соцмережах та інше, щоб знати, який вплив справила ваша реклама на аудиторію. Знати це корисно тому, що в разі непередбачених обставин можна буде оперативно покращувати ситуацію і всі помилки, допущені при створенні вірусної реклами, можна буде врахувати у подальшому.

Бути готовим до негативного відгуку. Трапляється таке, що реклама виявляється невдалою. На цей випадок потрібно продумати хоча б у загальних рисах «план «Б», який передбачав би способи швидко згорнути кампанію, при цьому зберігши репутацію власної фірми і рекламованої торгової марки.

Це основні фактори, що визначають успіх вірусної реклами, але не варто забувати, що подібна рекламна кампанія завжди несе в собі елемент невизначеності. Результат не можна прорахувати заздалегідь – можна тільки забезпечити максимальні шанси на успіх, якщо дотримуватися описані вище

умови і докладати зусилля з просування реклами в мережі. При підборі колірної гамми для оформлення реклами, варто враховувати не тільки сполучуваність кольорів та їх кількість (досвідчені психологи і маркетологи рекомендують використовувати не більше трьох), але і той факт, що в різних країнах до різних квітів ставляться по-різному. Зокрема, в деяких латиноамериканських країнах фіолетовий колір означає траур, так само, як білий колір в Японії. Зелений колір в мусульманських країнах буде вважатися релігійним оберегом від псування і лихого ока, в Китаї – позначати розкіш і достаток, а в Ірландії – буде символом християнського духовного покровителя країни – святого Патріка. В Індії з любов'ю асоціюється темно-синій колір, тоді як в Європі – червоний або рожевий. Прикладів таких відмінностей – безліч. Знання колірного символізму дуже важливо для успішного маркетингу в різних країнах і регіонах світу. Психологічний ефект різних кольорів і відтінків теж грає важливу роль в сприйнятті. Психологами, в тому числі, знаменитим дослідником Максом Люшером, було помічено, що різні кольори по-різному впливають на психоемоційний стан людей. Так, зелений і жовтий кольори знімають напруження і допомагають зосередитися, викликаючи умиротворення, червоний – підвищує тиск і може призвести до емоційної втоми і напруги. Зелений колір, наприклад, доцільно використовувати там, де робиться акцент на натуральність, природність і корисність, а червоний – там, де увага загострюється на емоційній складовій і на яскравості вражень. Професор Мельбурнського університету, блогер і експерт в сфері digital-маркетингу Brent Coker, аналізуючи популярні в інтернеті кліпи, виділив в них чотири загальних ознаки: кліп повинен легко «расшарівать», тобто бути зручним для репоста, також він повинен мати ностальгічну привабливість, емоційне забарвлення і гостроту відчуттів. Ці елементи, на думку дослідника, присутні у всіх кліпах, які стали вірусними, – тобто, які отримали найбільше поширення в Мережі за гранично короткий час. Brent Coker при цьому відхилив елемент випадковості, який, на думку багатьох експертів, також

відіграє вирішальну роль у створенні популярного ролика. «Моє дослідження показало, що випуск адреналіну і ендорфінів в поєднанні з деякими спогадами підвищить ймовірність того, що люди будуть ділитися відео і таким чином зроблять його вірусним», – сказав австралійський вчений. З слів Кокера, реакція людей на відео, що володіє чотирма перерахованими вище параметрами, схожа з реакцією людини на зустріч з хижаком: «організм автоматично переходить в режим боротьби або втечі». Щоб подолати надлишок емоцій, люди перекладають частину цих емоцій на інших.

Дуже часто в Інтернеті використовують так звану «вірусну» рекламу. Такі веб-сайти, як YouTube, часто створюють інтернет-знаменитостей, людей, які стали популярні завдяки відео, які вони роблять у себе вдома, і не тільки. Іноді широке поширення таких відео має несподівані наслідки: завдяки відео з різних джерел, які розповсюджувалися вірусно, безліч інтернет-знаменитостей стали популярні і офф-лайн.

Youtube відіграв велику роль у кар'єрі багатьох музикантів. Багато як незалежних музикантів, так і великих компаній, використовують відеохостінги для просування відео. Відеокампанія «Безкоштовні обійми» (Free Hugs Campaign), в якій використовувалась музика гурту Sick Puppies принесла популярність як самій компанії, так і гурту, і спровокувала появу подібних акцій по всьому світі.

Ємність українського ринку реклами в цілому та Інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно як із російськими, так і з європейськими обсягами продажів. Однак уже сьогодні в Україні застосовуються інтерактивні технології, а розширення і поглиблення переліку послуг рекламних агентств із використанням інформаційних технологій, а також подальше зростання кількості домогосподарств, які мають доступ до Інтернет-мережі, дозволить українському ринку реклами істотно збільшити ефективність контактів із цільовою аудиторією та зменшити їх собівартість.

Слід зазначити, що найменш охопленим сектором, який взагалі відсутній у переліку пропонованих рекламних послуг в Україні, є мобайл-

медіа інтерактив. Тому українські рекламні агентства, формуючи стратегії інноваційного розвитку, повинні зосередити увагу на впровадженні таких видів рекламних послуг на базі інформаційних технологій, як, зокрема: мобільний директ-маркетинг (створення і робота з базами смс-розсилання), Інтернет-смс, крос-медіа стратегії, брендovanі мобільні ігри та розваги для споживачів, смс-купони. Міжнародний досвід свідчить, що ці формати є ефективними для компаній і затребуваними та популярними серед покупців рекламних послуг. У галузі Інтернет-просування для українського ринку рекламних послуг найбільш актуальними сьогодні є відео-реклама в мережі та спонсорство, а також Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, створення сайтів-супутників, робота із соціальними мережами, прихована реклама.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару. Реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг та ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. ; поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності.

2. Роль реклами складно переоцінити у сучасному житті людей, у просуванні продукту, у соціокультурній сфері та у шоу-бізнесі. На сучасному етапі розвитку людства ніхто ніколи не досягне успіху у бізнесі без продуманої рекламної стратегії та грамотно поставлених зв'язків з громадськістю. В час такої високої конкуренції у всіх сферах та індустріях виробництва кожен старається бути поміченим, тому наш життєвий простір перенасичений рекламною продукцією.

3. Незважаючи на велику кількість трактувань поняття «реклама», усі вони виділяють характерні риси, які відрізняють її від усіх інших маркетингових комунікацій. Вона характеризує процес передачі інформаційного повідомлення, яке має на меті викликати потребу у поінформованому продукті. Тенденції розвитку медійного ринку в Європі та США свідчать, що цифрова реклама і надалі буде випереджати за витратами рекламу телевізійного формату, значну частку якої матиме мобільна реклама. Аналіз світового досвіду використання сучасних рекламних інструментів дасть змогу вітчизняним компаніям посилити конкурентоспроможність на ринку, зміцнити імідж та привернути увагу нових споживачів.

4. Позитивними рисами Інтернет-реклами, як в Україні так і в усьому світі є те що вона доступна для всіх користувачів Інтернету, що вона є

змістовною, таргетированою на цільового споживача, більш дешева ніж традиційні рекламоносії, реклама на сайтах має професійне оформлення. Україна має чіткі тенденції розвитку Інтернет-реклами як бізнесу. Саме цей бізнес за експертною оцінкою буде мати важливий вплив на формування світової комерції в майбутньому.

5. Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google) ; представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним веб-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу.

6. Є такі види інтернет-реклами: контекстна, банерна, медіа-реклама, соц-медіа маркетинг, геоконтекстна реклама, вірусна реклама, пошукова оптимізація. Для шоу-бізнесу найефективнішими, на прикладі Black Star Inc, я визначив вірусну та соц. -медіа маркетинг.

7. Від того, де розташована реклама на сторінці, залежить, наскільки вона помітна для користувачів, приваблює вона до себе увагу і навіть те, яке відношення до себе вона сформує. З мого досвіду реклама набагато помітніше й ефективніше, якщо користувачі можуть бачити її без додаткового скролінгом екрану. Теж саме стосується і e-mail реклами.

8. Результати аналізу показали, що скоротилися обсяги медіареклами, серед всіх представлених видів позитивну динаміку має тільки Інтернет-реклама. Про її стрімкий розвиток свідчить те, що сьогодні майже 50% українців – користувачі Інтернету. Запропоновано способи Інтернет-просування, які включають в себе різні види інструментів, містять у собі пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, створення штучної середи, банерну рекламу, відео-рекламу, що дає змогу підвищити ефективність просування товарів суб'єктами господарювання в сучасних умовах господарювання.

9. Переваг інтернет реклами набагато більше ніж недоліків. Засоби телекомунікації ще не дозволяють в повній мірі використовувати інтернет як засіб рекламного носія. Статистичні дані свідчать про те, що коло користувачів ще не надає рекламодавцям впевненості в ефективності цього засобу розміщення реклами як ефективного. Засіб визначення ефективності реклами в Інтернеті залежить повністю від провайдерів, які його створюють.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beinhocker E.D., Farrell D., Greenberg E. Why Baby Boomers Will Need to Work Longer // www.mckinseyquarterly.com, Nov. 2008.
2. Court D., Farrell D., Forsyth J.E. Serving Aging Baby Boomers // www.mckinseyquarterly.com, Nov. 2007.
3. Hancock M.Q., John R., Wojcik Ph.J. Better B2B Selling // www.mckinseyquarterly.com, June 2005.
4. Адаптивні моделі вибору рекламної кампанії підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.03.02 [Електронний ресурс] / К.В. Тонєва; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2012. – 20 с.
5. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.07 [Електронний ресурс] / Л.А. Микитенко; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – К., 2013. – 22 с..
6. Ауфрайтер Н., Элzinga Д., Гордон Дж. Новый брендинг Ж-л «Вестник McKinsey», 2004, № 1 (6).
7. Бізнес-каталог підприємств України – <http://www.ua-region.info>.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 4-те вид., випр. і доп. / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 442 с.
9. Бобрович В.Р. Економічний зміст реклами / В.Р. Бобрович // Маркетинг в Україні. – 2013. – №6. – С. 55-62.
10. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для вивчення дисципліни. – Житомир: ЖІТІ, 2003. – 350 с.
11. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
12. Ведмідь Н.І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посібник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2007. – 103 с.

13. Голда Н.М. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту / Н.М. Голда, О.І. Міщук // Наука й економіка. – 2014. – № 2 (22). – С. 64-68.
14. Гончарук Я.А. Маркетинг / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2004. – 391 с.
15. Гордон Дж., Корт Д., Перрей Й. Ж-л « The McKinsey Quarterly», 2008, № 2.
16. Давиденко Н.М. Фінансовий менеджмент: [навч. посіб.] / Н.М. Давиденко. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. – 328 с.
17. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка : Збірник наукових праць; Внесений ВАК до переліку наукових фахових видань України у галузі «Економіка» / Засновник: Ужгородський національний університет. – 2012.
18. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): Автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 [Електронний ресурс] / Є.В. Ромат; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2012. – 36 с.
19. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №5. – С. 86-89.
20. Іванченко Р.Г. Реклама: Словник термінів / Р.Г. Іванченко. – К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 2008. – 207 с.
21. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf
22. Коломойцев В.Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. / В.Е. Коломойцев. – К.: Молодь, 2012. – 382 с.

23. Коноплицький В.А. Економічний словник: тлумачно-термінологічний / В.А. Коноплицький, Г.І. Філіна. – К.: КНТ, 2013. – 577 с.
24. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 року №254к/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 15.05.2014]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
25. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні, 2013. – №5 (45). – С. 16-21.
26. Крайник О.П. Фінансовий менеджмент. Навч. посібник / О.П. Крайник, З.В. Клепикова. – Львів: Київ «Дакар», 2008. – 260 с.
27. Лімар Т.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні / Т.В. Лімар // Управління розвитком. – 2013. – №6. – С. 127-129.
28. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
29. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы: Книга / К. Мозер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 366 с.
30. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / О.В. Підлісна; Приват ВНЗ «Європ. ун-т». – К., 2014. – 20 с.
31. Офіційний сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського – <http://nbuv.gov>
32. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Олена Анатоліївна Лозова; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.
33. Планування рекламної діяльності підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 [Електронний ресурс] / Т.В. Новікова; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2011. – 18 с.

34. Поклонська Л.С. Законодавча база рекламної діяльності в Україні / Л.С. Поклонська // Управління розвитком. – 2015. – №8. – С. 190-191.
35. Потапенко С.Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: Дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / Київський національний економічний ун-т. – К., 2012. – 177 с.
36. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 28 лютого 1995 року №75/95-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 05.12.2012]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
37. Про Антимонопольний комітет України: закон України від 26 листопада 1993 року №3659-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 01.01.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
38. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 року №2782-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 21.05.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
39. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 року №236/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 13.01.2009]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
40. Про захист інформації в автоматизованих системах: закон України від 31.05 2005 року №2594-ІV: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
41. Про захист прав споживача: Закон України від 12 травня 1991 року №1023-ХІІ [із змінами, внесеними Законом України від 30.09.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
42. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року №1642-ІІІ [із змінами, внесеними Законом України від 21.05.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
43. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 №270/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 05.08.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

44. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 грудня 1993 року №3759-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 01.10.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

45. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв): автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 [Електронний ресурс] / Л.В. Капінус; Нац. ун-т харч. технол. – К., 2014. – 20 с.

46. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства: Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л., 2006. – 207 с.

47. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // зб. наук. пр. НАДУ / за ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2011. – Вип. 2. – С. 573-584.

48. Ромат Є. Основні напрями трансформації моделі державної політики в галузі реклами / Є. Ромат // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2011. – Вип. 4(14). – С. 125-134.

49. Соціально-економічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.09.01 [Електронний ресурс] / Я.О. Полякова; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2012. – 19 с.

50. Терьохін В.І. Фінансове управління фірмою / В.І. Терьохін, С.В. Моїсєєв. – М.: Економіка. – 2012. – 437 с.

51. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Н.П. Воробйова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – 19 с.

52. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / О.А. Добрянська; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2012. – 19 с.

53. Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посібник / Л.І. Шваб, Г.М. Тарасюк. – Житомир: ЖІТІ, 2003. – 580 с.
54. Шемшученко Ю.С. Великий енциклопедичний юридичний словник / Ю.С. Шемшученко. – К.: Юридична думка, 2011. – 992 с.
55. Янчева Л.М. Організація обліку витрат рекламної діяльності: [монографія] / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2011. – 164 с.