

УДК 659.1:[004.738.5]:[316.42:330.3]
JEL: L20; M14; M37
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-11-406-411>

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

©2024 КОЗУРМАН С. М., ФЕДОСКІН В. В.

УДК 659.1:[004.738.5]:[316.42:330.3]
JEL: L20; M14; M37

Козурман С. М., Федоскін В. В. Контекстна реклама як соціально-економічний інструмент розвитку бізнесу

У сучасному світі цифрового бізнесу, де конкуренція стає все більше жорсткішою, ефективна контекстна реклама є вирішальним фактором успіху. Одним із дієвих інструментів цифрової реклами є контекстна реклама. Контекстна реклама є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії в епоху цифрових технологій. Завдяки своїй унікальній природі контекстна реклама надає підприємствам можливість охопити цільову аудиторію, показуючи рекламні повідомлення відповідно до конкретного контексту, в якому користувачі перебувають під час їх перегляду. Це дозволяє максимально збільшити ефективність рекламних кампаній, забезпечуючи актуальність і сприяючи залученню цільової аудиторії. Мета статті полягає у вивченні поняття контекстної реклами її складових, принципів використання та впливу на ефективність бізнесу. Поставлена мета досягається послідовним розв'язанням проблем із застосуванням діалектичного, історичного та логічного підходів. У статті викладено сутність і параметричні характеристики контекстної реклами. Обґрунтовано, що найбільшою перевагою контекстної реклами є її ефективність. Контекстна реклама – ефективний інструмент для просування компаній і брендів в інтернет-середовищі. Її основний принцип – охоплення потенційних клієнтів у момент, коли вони активно шукають інформацію про товари чи послуги, що збільшує можливість привернути увагу та збільшити шанси на конверсію. Оптимальне використання контекстної реклами в поєднанні з іншими маркетинговими інструментами є ключовим фактором успіху в сучасному конкурентному онлайн-просторі. Практична значущість полягає у формулюванні пропозицій щодо використання (незалежно від розміру компанії чи галузі) контекстної реклами, яка може бути потужним інструментом, що допоможе залучити нових клієнтів, збільшити продажі та зміцнити репутацію бренду.

Ключові слова: контекстна реклама, текстова, медійна та текстова-графічна реклама, ефективність, релевантність оголошень, таргетинг.
Бібл.: 8.

Козурман Сергій Миколайович – здобувач ступеня доктора філософії, кафедра управління персоналом, економіки праці та економічної теорії, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Івана Банка, 3, Полтава, 36003, Україна)

E-mail: adm.kypi.online@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5269-1704>

Федоскін Владислав Валерійович – здобувач ступеня доктора філософії, кафедра менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Івана Банка, 3, Полтава, 36003, Україна)

E-mail: vlad.fedoskin@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4593-3851>

UDC 659.1:[004.738.5]:[316.42:330.3]
JEL: L20; M14; M37

Kozurman S. M., Fedoskin V. V. Contextual Advertising as a Socioeconomic Tool for Business Development

In today's increasingly competitive digital business world, effective contextual advertising is a critical success factor. One of the effective tools of digital advertising is contextual advertising. Contextual advertising is an integral part of a successful marketing strategy in the digital age. Due to its unique nature, contextual advertising enables businesses to reach their target audience by displaying advertising messages according to the specific context in which users are viewing them. This allows you to maximize the effectiveness of advertising campaigns, ensuring relevance and helping to attract the target audience. The aim of the article is to study the concept of contextual advertising, its components, principles of use and impact on business efficiency. The set aim is achieved by consistently solving problems using dialectical, historical and logical approaches. The article describes the essence and parametric characteristics of contextual advertising. Considered and substantiated, the biggest advantages of contextual advertising are its effectiveness. Contextual advertising is an effective tool for promoting companies and brands in the Internet environment. Its main principle is to reach potential customers at the moment when they are actively looking for information about goods or services, which increases the opportunity to attract attention and increase the chances of conversion. The optimal use of contextual advertising in combination with other marketing tools is a key success factor in today's competitive online space. The practical significance lies in the formulation of proposals for the use, regardless of the size of the company or the industry, of contextual advertising, which can be a powerful tool that will help attract new customers, increase sales and strengthen the reputation of the brand.

Keywords: contextual advertising, text, media and text-graphic advertising, effectiveness, relevance of ads, targeting.

Bibl.: 8.

Kozurman Serhii M. – Graduate of the degree of Doctor of Philosophy, Department of Personnel Management, Labor Economics and Economic Theory, Poltava University of Economics and Trade (3 Ivana Banka Str., Poltava, 36003, Ukraine)

E-mail: adm.kypi.online@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5269-1704>

Fedoskin Vladyslav V. – Graduate of the degree of Doctor of Philosophy, Department of Management, Poltava University of Economics and Trade (3 Ivana Banka Str., Poltava, 36003, Ukraine)

E-mail: vlad.fedoskin@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4593-3851>

Інформація може бути абсолютно різноманітною – це може бути інформація про товар, послугу, знижку або просто зображення (згадування) бренду для підвищення його впізнаваності. Найчастіше така інформація має комерційний підтекст – пропонує щось купити чи замовити. Реклама на інформаційних ресурсах чи матеріалах без явної комерційної вигоди трапляється дуже рідко. Але в результаті вся контекстна реклама приносить прибуток замовнику. Завдання полягає в усебічному висвітленні переваг контекстної реклами для підвищення ефективності бізнесу.

Різні аспекти інтернет-активності підприємств з використанням контекстної реклами висвітлені в роботах таких авторів: Варенко В. М., Борисенко С. К. [1], Кузьмичов А. І. [2], Куцик П. О., Процикевич А. І. [3], Маршалл П., Тодд Б. [4], Миронюк К. В. [5], Морозов В. В. [6], Наторіна А. О. [7], Чайковська М. П. [8].

Невирішені частини проблеми – користувачі більше довіряють результатам пошукової віддачі, висока вартість кліків по рекламних оголошеннях (через високу конкуренцію), при відімкненні реклами трафік на сайт відразу падає, на відміну від SEO, яке дає тривалий результат.

Meta статті – вивчення поняття контекстної реклами та її складових, розкриття основних принципів використання та впливу на ефективність бізнесу.

Контекстна реклама – це форма цифрової реклами, де рекламні оголошення відображаються на основі контексту вебсторінок або пошукових запитів користувачів. Основна ідея контекстної реклами полягає в показі рекламних матеріалів, що відповідають тематиці або змісту вебсторінки, де вони показуються. Популярним прикладом контекстної реклами є рекламні оголошення, які з'являються на сторінках пошукових систем, таких як Google. Коли користувач вводить певний запит у рядок пошуку, пошукова система аналізує запит і показує релевантні рекламні оголошення, пов'язані з тематикою запиту.

Де ми бачимо контекстну рекламу? Ви неодноразово бачили такі оголошення в результатах пошуку Google – вони виглядають як органічні результати, але з поміткою «реклама»: коли переглядаємо відеоролики на YouTube, у вигляді банерів з текстом і картинкою на новинних і статейних сайтах, реклама з картинкою товару та ціною пропозицією.

Завдання контекстної реклами тісно переплітаються з цілями компанії, а її основними завданнями є такі[4]:

1. Притягнення цільової аудиторії.
2. Підвищення впізнаваності бренду.

3. Нагадування раніше залученої аудиторії про ваші товари чи послуги.
4. Удосконалення показників сайту в органічному пошуку.
5. Збільшення продажу.
6. Притягнення трафіку на ресурс.
7. Продаж перших партій нових товарів.
8. Компенсація постійних клієнтів, що пішли або пережили період низького запиту.
9. Показ оголошень про продаж товарів тим користувачам, які вже зацікавлені в товарах і шукають його в інтернеті.

Залежно від зовнішнього вигляду реклама ділиться на три великі категорії: текстова, медійна та текстово-графічна. Судячи по назвах, можна відразу зрозуміти, на що схожа ця реклама.

Текстова реклама – цей вид реклами має виключно текстову складову та повну відсутність будь-якого виду мультимедіа (картинки, відео, анімації). Зовнішній вигляд відрізняється залежно від сайту, на якому він розміщений. У кожного сервісу свій функціонал і вимоги. В основному такий тип контексту відображається тільки на сторінці SERP пошукових систем. Але дуже рідко, за некоректних налаштувань, текстові оголошення з'являються на інформаційних сайтах – партнерах рекламних майданчиків. Проте це радше виключення з правил, ніж закономірність.

Медійна реклама – цей вид реклами має мультимедійну складову: картинку, відео, анімацію, звук тощо. І залежно від наявності того чи іншого елемента, своєю чергою, також ділиться на кілька підрозділів. Функціональність усіх майданчиків для медійної реклами абсолютно різна. Тому слід ретельно вибирати рекламний сервіс, щоб зовнішній вигляд оголошень був таким, яким ви хочете його бачити [7].

Найпопулярнішим майданчиком для мультимедійної реклами зараз є КММ (контекстно-медійна мережа Google).

Банерна реклама – даний тип реклами будується з привабливої картинки або анімації і великої кількості текстів, що привертає особливу увагу. Оплата при цьому може бути як за покази (*pay-per-view – PPV*), так і за кліки та переходи (*pay-per-click – PPC*).

Є особливий вид банерної реклами – тизер. Головне – рівний яскравий і різкий заголовок, який може бути абсурдним (наприклад, «схуднути на 15 кг за 5 днів»). У цьому випадку зображення підсвічується яскравими кольорами та анімацією, як це видно на погляд вебсайту.

Залежно від форми, розташування та розміру банера також можна розділити на типи наклейок [8]:

- ✦ «Реклама розтяжка» – рекламні блоки розміщуються над основним вмістом сторінки на всю ширину браузера. При зменшенні розміру екрану вони адаптуються до розміру.
- ✦ «Media-рич» реклама – велика реклама, яка розгортається на весь екран у формі модального вікна з картинкою. Вони можуть бути анімованими, статичними або зробленими за технологією flash. Ці банери можуть супроводжуватися звуком або музикою. Цей тип реклами дуже гарний і яскравий, але те, як воно виглядає, може дратувати відвідувачів.
- ✦ «Поп-андер» (*pop-under*) – реклама, яка спливає, а точніше, розгортається. Коли ви натискаєте на перше рекламне зображення, у новому вікні браузера з'являється нове рекламне зображення великого розміру або взагалі на весь екран. Така реклама є однією з найбільш неприємних, оскільки постійно відкриває нові вікна браузера.
- ✦ Банери імітації – це такий вид банерів, які дуже схожі зовні на різні месенджери: FB, Telegram, Viber, і водночас їх можна анімувати. Зазвичай туди вставляють привабливу фотографію або ім'я – все для того, щоб ви натиснули на банер. Але навіть якщо ви не натиснули на повідомлення, а спробували його закрити, перехід на великий формат або перехід на іншу сторінку все одно вийде.

Відеореклама – цей тип реклами став особливо популярним приблизно у 2016 р., коли Google почав впроваджувати рекламу YouTube через рекламний кабінет Adwords і розробив різні типи реклами в грі. Крім того, інші великі відеохостинги, такі як Vimeo та інші, слідкують за тенденціями. За методом і часом показу реклама поділяється на декілька категорій [5]:

- ✦ *Pre-roll (пре-рол)* – реклама починає відтворюватися перед основним відео. Дуже часто ви можете пропустити відео після перегляду протягом 5–10 секунд, але цього може не бути. І вам доведеться подивитися відео до кінця.
- ✦ *Mid-roll (мід-рол)* – кліпи, які відтворюються під час перегляду основного відео, під час паузи. Можливо, реклама буде показана кілька разів за весь перегляд. Кількість показів реклами буде залежати від популярності каналу – чим популярніший канал, тим більше реклами.
- ✦ *Post-roll (пост-рол)* – ці ролики показуються лише в кінці, після перегляду основного відео. Але популярність цих видів реклами

менше, ніж перших двох, оскільки можна закрити сторінку, не переглянувши оголошення.

- ✦ *Overlay (оверлей)* – цей тип реклами з'являється поверх перегляду основного відео, тому його називають over – «верхній», lay – «шар». Спливаюче повідомлення може бути текстово-графічним або графічним із текстом заклику до дії, і при натисканні воно веде на рекламну або цільову сторінку. Такий тип реклами можна легко закрити без наслідків для сторінки та перегляду відео.

Текстово-графічна реклама (мерчандайз) є найпопулярнішим видом контекстної реклами, оскільки поєднує в собі переваги як банерної, так і текстової реклами, тобто людина відразу бачить, як виглядає товар і його короткий опис. А якщо врахувати, що така реклама найчастіше з'являється на «теплу» або «гарячу» аудиторію, то конверсія зростає непогано. До цих оголошень можна додати певні акції та одиниці CPA. Також, якщо у вас популярний і розкручений бренд, то саме оголошення можна зробити під дизайн сайту.

Залежно від місця розміщення контекстна реклама поділяється на такі види:

- ✦ *Пошукова реклама* – це різновид онлайн-реклами, яка відображається на сторінках результатів пошуку. Працює за принципом таргетингу: користувачі бачать рекламу залежно від пошукових запитів. Це забезпечує високу точність і релевантність, оскільки реклама націлена на людей, які вже виявили інтерес до певного продукту чи послуги. Основні переваги: миттєва видимість, контрольовані витрати, можливість швидкого аналізу й оптимізації кампаній для отримання найкращих результатів.
- ✦ *Тематична реклама* – це вид реклами, яка розміщується на сайтах певної тематики. Вона базується на інтересах споживачів і вмісті сторінки для показу релевантних оголошень. Наприклад, кулінарні сайти можуть показувати рекламу харчових продуктів або кухонної техніки. Основні переваги: висока точність націлювання, поліпшене залучення аудиторії та підвищена ймовірність конверсії. Тематична контекстна реклама дозволяє охопити зацікавлених користувачів у той момент, коли вони шукають актуальну інформацію.
- ✦ *Ретаргетингова реклама* – ці оголошення розміщуються на вебсайтах і в мобільних застосунках. Їх основна мета – привернути увагу користувача та спонукати його замовити товар або послугу після відвідування

тематичного сайту або сторінки. Завдяки використанню файлів cookie такі користувачі бачать вашу рекламу на інших сайтах, які нагадують їм про вашу пропозицію. Це підвищує ймовірність конверсії та підвищує ROI. Налаштування такої рекламної кампанії проводиться індивідуально та вимагає більш комплексного підходу, ніж залучення нових користувачів. Основні переваги включають: підвищення поінформованості про бренд, збільшення повторних відвідувань і поліпшення коефіцієнтів конверсії завдяки націлюванню на зацікавлених користувачів.

Контекстна реклама працює за принципом PPC (*pay-per-click*). PPC – це модель цифрової реклами, у якій рекламодавець сплачує комісію за клік, тобто за цільове відвідування вебсайту (або цільової сторінки чи програми) рекламодавця [3]. Якщо PPC працює правильно, комісія буде незначною, тому що вартість кліка перевищує ту, що за нього платять. Наприклад, потенційний клієнт натиснув ваше оголошення та купив продукт. Ви витратили 3 долари за клік і заробили 300 доларів. Отже, ви отримали значний прибуток.

Точна ціна за клік оголошення зазвичай залежить від кількох факторів, зокрема [5; 7]:

1. *Рекламний майданчик*. Різні рекламні платформи мають власні механізми проведення аукціонів і методики ціни за клік. Наприклад, такі платформи, як Google Ads, Facebook Ads або LinkedIn Ads, використовують аукціони, на яких рекламодавці змагаються за показ своїх оголошень, і ціна за клік визначається в результаті цього змагання.
2. *Ключові слова та теми*. Вартість кліка може залежати від популярності ключових слів або теми, на яку надіслано оголошення. Якщо ключове слово або тема є популярними, конкуренція серед рекламодавців буде високою, що може збільшити вартість кліка.
3. *Якість реклами*. При визначенні ціни за клік рекламні платформи враховують якість і релевантність реклами. Якщо ваше оголошення викликає високий рівень інтересу користувачів, платформа може знизити вартість за клік.
4. *Цільова аудиторія*. Вартість кліку також може залежати від характеристик вашої цільової аудиторії, таких як розташування, вік, інтереси тощо. Якщо ваша аудиторія цінна і таргетована багатьма рекламодавцями, це може збільшити вашу вартість за клік.

5. *Бюджет і пропозиція*. Рекламні платформи дозволяють рекламодавцям встановлювати ліміт витрат на рекламу та вказувати ставку за клік.
6. *Конкуренція*. Гострота конкуренції на рекламному ринку також впливає на вартість кліку. Якщо ви конкуруєте з багатьма іншими рекламодавцями за ту саму аудиторію чи ключові слова, це може збільшити вашу ціну за клік.
7. *Якість і релевантність цільової сторінки*. Рекламні платформи звертають увагу на якість і релевантність сторінки, на яку переходять користувачі після натискання на рекламу. Якщо ваша цільова сторінка має високу якість і відповідає очікуванням користувачів, це може позитивно вплинути на CPC.
8. *Графік розміщення реклами*. Ціна за клік може залежати від часу показу реклами. Наприклад, популярні періоди або дні, коли попит на покази оголошень вищий, можуть привести до вищої ціни за клік.

Слід зазначити, що ці фактори можуть взаємодіяти один з одним, і точна ціна за клік визначається складною системою алгоритмів рекламної платформи. Кожна платформа має свої особливості та алгоритми, тому ціна за клік може відрізнитися залежно від обраної платформи.

Контекстна реклама пропонує підприємствам ряд переваг, зокрема високу ефективність, точність націлювання та позитивний вплив на конверсію. Давайте детальніше розглянемо ці переваги.

Ефективність контекстної реклами. Однією з найбільших переваг контекстної реклами є її ефективність. Контекстна реклама дозволяє бізнесу спілкуватися з цільовою аудиторією в контексті, який найкраще відповідає її потребам та інтересам. Він відображається на вебсторінках, де користувачі вже активно шукають інформацію про продукти чи послуги, пов'язані з вашим бізнесом. Це дозволяє привернути увагу вашої цільової аудиторії та максимізувати можливість кліків і конверсій.

Точність таргетингу. Ще однією істотною перевагою контекстної реклами є її висока точність прицілу. Контекстна реклама дозволяє тонко налаштовувати параметри націлювання для показу реклами. Бізнес може визначати свою аудиторію за такими критеріями, як місце розташування, вік, стать, інтереси, мова та багатьом іншим. Такий детальний фокус зосередження дозволяє досягти максимальної релевантності реклами для кожного окремого користувача. Наприклад, якщо ваш бізнес пропонує спортивне обладнання, ви мо-

жете налаштувати показ контекстної реклами на вебсторінках, що містять інформацію про спорт, фітнес або активний спосіб життя. Це забезпечує більшу ймовірність привернення уваги потенційних покупців та підвищує ефективність рекламної кампанії.

Вплив на конверсії. Контекстна реклама істотно впливає на конверсії. Точно націлюючи та показуючи рекламу відповідно до інтересів і потреб цільової аудиторії, контекстна реклама стимулює більше кліків і конверсій на бізнес-сайт. Коли користувачі вже зацікавлені в продукті або послуді, яку ви пропонуєте, шанси на успішну конверсію збільшуються. Крім того, контекстна реклама може бути ефективним інструментом ретаргетингу, дозволяючи показувати рекламу тим користувачам, які вже взаємодіяли з вашим сайтом або виявили інтерес до ваших продуктів. Це збільшує ймовірність повторних покупок та утримання клієнтів.

Загалом, контекстна реклама – це потужний бізнес-інструмент, який дає низку переваг. Вона ефективна, оскільки дозволяє показувати рекламу в контексті, що найкраще відповідає потребам цільової аудиторії. Точне націлення дозволяє компаніям налаштовувати рекламні кампанії з високим ступенем специфічності, гарантуючи, що реклама буде показана саме тим людям, які є потенційними клієнтами. Це дозволяє знизити витрати на рекламу і підвищити її ефективність, оскільки ви націлюєте свою рекламу безпосередньо на свою цільову аудиторію. Крім того, контекстна реклама істотно впливає на конверсії. Вона привертає увагу користувачів, які вже зацікавлені у ваших продуктах чи послугах, та мотивує їх до дії, наприклад кліку з реклами чи відвідування вашого сайту.

Це збільшує можливість купівлі або взаємодії з вашим брендом. Загалом нині контекстна реклама показує великий потенціал бізнесу. Вона ефективна, оскільки спілкується з цільовою аудиторією в контексті, що її цікавить, і має високу точність прицілу. Крім того, вона позитивно впливає на конверсії, збільшуючи шанси на здійснення покупок та утримання клієнтів. Використання контекстної реклами може стати важливою стратегією розвитку вашого бізнесу в цифрову епоху.

Незалежно від розміру компанії чи галузі контекстна реклама може стати потужним інструментом, який допоможе залучити нових клієнтів, збільшити продаж і зміцнити репутацію бренду.

Контекстна реклама – ефективний інструмент просування компаній та брендів в онлайн-середовищі. Її головний принцип – охопити потенційних клієнтів у той момент, коли вони активно шукають інформацію про товари чи послуги, що збільшує

ймовірність привернення уваги та підвищує шанси на конверсію. Оптимальне використання контекстної реклами в поєднанні з іншими маркетинговими інструментами є ключовим фактором успіху в сучасному конкурентному онлайн-просторі. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Варенко В. М., Борисенко С. А. Інформаційні продукти, послуги, ринок : навч. посіб. Київ : Талком, 2021. 187 с.
2. Кузьмичов А. І. Аналітика мережевих структур. Моделювання засобами WinQSB та MS Excel. Київ: Ліра-К, 2018. 208 с.
3. Куцик П. О., Процикевич А. І. Розвиток інвестиційних процесів на ринку IT-послуг: методологія та практика державного регулювання : монографія. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2022. 224 с.
4. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Mann-Ivanov-Ferber, 2014. 464 с.
5. Миронюк К. В. Створи і запусти прибутковий SaaS бізнес. Без залучення інвестицій та технічного досвіду. Київ : Кінцевий бенефіціар, 2019. 160 с.
6. Морозов В. В. Формування готовності студентів вищих педагогічних закладів до діалогічного навчання : дис... канд. пед. наук : 13.00.04. Кривий Ріг, 2000. 196 с.
7. Наторіна А. О. Концепти управління розвитком онлайн-бізнесу в умовах цифрової трансформації : монографія. Херсон : Олді-Плюс, 2020. 532 с.
8. Чайковська М. П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими IT-проектами в умовах цифрових трансформацій : монографія. Одеса : Олді-Плюс, 2021. 370 с.

REFERENCES

- Chaikovska, M. P. *Kontseptualno-metodolohichni zasady upravlinnia marketynhovymy IT-proiektamy v umovakh tsyfrovyykh transformatsii* [Conceptual and Methodological Approaches to Managing Marketing IT Projects in the Minds of Digital Transformation]. Odesa: Oldi-Plus, 2021.
- Kutsyk, P. O., and Protsykevych, A. I. *Rozvytok investytsiynykh protsesiv na rynku IT-posluh: metodolohiia ta praktyka derzhavnoho rehuliuвання* [Development of Investment Processes in the Market of IT Services: Methodology and Practice of State Regulation]. Lviv: Vyd-vo LTEU, 2022.
- Kuzmychov, A. I. *Analytika merezhevykh struktur. Modeliuvannia zasobamy WinQSB ta MS Excel* [Analysis of Network Structures. Modeling Using WinQSB and MS Excel]. Kyiv: Lira-K, 2018.
- Marshall, P., and Todd, B. *Kontekstnaya reklama, kotora-ya rabotayet* [Contextual Advertising That Works]. Mann-Ivanov-Ferber, 2014.
- Morozov, V. V. "Formuvannia hotovnosti studentiv vyshchykh pedahohichnykh zakladiv do dialohichnoho navchannia" [Formation of Students' Readiness for

Advanced Pedagogical Skills Before Dialogical Initiation]: *dys. ... kand. ped. nauk* : 13.00.04, 2000.
Myroniuk, K. V. *Stvory i zapusty prybutkovyi SaaS biznes. Bez zaluchennia investytsii ta tekhnichnoho dosvidu* [Create and Launch an In-store SaaS Business. Without Obtaining Investment and Technical Information]. Kyiv: Kintsevyi benefitsiar, 2019.
Natorina, A. O. *Kontsepty upravlinnia rozvytkom onlain-biznesu v umovakh tsyfrovoy transformatsii* [Concepts for Managing the Development of Online

Business in the Minds of Digital Transformation]. Kherson: Oldi-Plius, 2020.
Varenko, V. M., and Borysenko, S. A. *Informatsiini produkty, posluhy, rynok* [Information Products, Services, Market]. Kyiv: Talkom, 2021.

Наукові керівники – Нестуля С. І., доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки та суспільних наук Полтавського університету економіки і торгівлі; **Козюра І. В.**, доктор наук з державного управління, професор кафедри менеджменту Полтавського університету економіки і торгівлі

УДК 330.34
JEL: F69; M37
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-11-411-416>

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

©2024 ШУБА Т. П., БОЛОТНА О. В., ЖУВАК О. О.

УДК 330.34
JEL: F69; M37

Шуба Т. П., Болотна О. В., Жувак О. О. Етичні аспекти проведення рекламних кампаній на міжнародних ринках

Метою даної статті є виокремлення етичного аспекту проведення рекламних кампаній як одного з найважливіших правил при формуванні рекламної кампанії та стратегії фірми загалом. У статті визначено аспекти, характеристики, особливості та сім основних видів етичної реклами: правдивість і точність інформації; етичне використання психологічних технік; соціальна відповідальність; захист вразливих аудиторій; екологічна відповідальність; дотримання законодавства та стандартів галузі; конфіденційність і захист даних. Проаналізовано наукові роботи вітчизняних науковців стосовно цього питання. Виділено інші, не менш важливі аспекти, на які слід звернути увагу підприємцям і маркетологам при масштабуванні свого бізнесу під час виходу на новий для себе ринок іншої країни. Зазначено важливість того чи іншого виду етики в маркетингу з урахуванням особливостей країн для проведення рекламної кампанії. Проведено аналіз двох основних стратегій для виходу на міжнародні ринки: стандартизована та адаптивна. Наведено їх визначення, плюси, мінуси та особливості, на які слід звернути увагу при виході на зовнішні ринки. Виділено особливості проведення рекламних кампаній на трьох основних світових ринках економічно провідних країн: Західному (США та Канада), Європейському (країни, що входять до складу ЄС) та Азійському (Китай, Японія та Південна Корея). Наведено їх детальну характеристику з урахуванням етнічних, культурних, політичних, історичних відмінностей та тенденцій, на які слід звернути увагу. Розглянуто значення етичного маркетингу в сучасних медіа, підкреслено відповідальність маркетологів перед потенційними споживачами, суспільством, довіллям, а також вплив реклами на формування стереотипів та на культуру загалом. Зазначено, що покупці, своєю чергою, теж впливають на бренди, їх цінності, політику та рекламні кампанії.

Ключові слова: етика в маркетингу, міжнародний ринок, маркетингова стратегія, відповідальність.

Рис.: 1. **Бібл.:** 8.

Шуба Тетяна Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: shubatatiana11@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7163-2721>

Болотна Оксана Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, виконуюча обов'язки завідувача кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

Жувак Олеся Олександрівна – студентка, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: zhuvakolesya@gmail.com

UDC 330.34
JEL: F69; M37

Shuba T. P., Bolotna O. V., Zhuvak O. O. Ethical Aspects of Conducting Advertising Campaigns in International Markets

The aim of this article is to highlight the ethical aspect of conducting advertising campaigns as one of the most important rules in the formation of an advertising campaign and the strategy of the company as a whole. The article defines the aspects, characteristics, features and seven main types of ethical advertising: truthfulness and accuracy of information; ethical use of psychological techniques; social responsibility; protection of vulnerable audiences; ecological responsibility; compliance with legislation and industry standards; privacy and data protection. The scientific works of domestic scholars on the relevant issue are analyzed. Other, no less important aspects that entrepreneurs and marketers should pay attention to when scaling their business when entering a new market in another country are allocated. The importance of this or that type of ethics in marketing, taking into account the peculiarities of countries for conducting an