

Brand Management: Harvard Business Review. US: A Harvard Business Review Paperback, 1999.

Gobe, M. *Emotional Branding*. New York: Allworth Press, 2001.

"Materialy сайту" [Site materials]. <https://profes.com.pl>
Malyuka, O. Ya., and Formus, O. M. "Marketynh vrazhen ta yoho zastosuvannya v ortodontii" [Impressions marketing and its application in orthodontics]. *Naukovo-doslidni rozrobky: suchasni vymohy, otsinka efektyvnosti, komertsializatsiia: materialy kruhloho stolu*. Yaremche, 2019. 26-30.

"Search Customer Experience". <https://searchcustomerexperience.techtarget.com>

Ustenko, A. O., and Malyuka, O. Ya. "Kontseptualna model protsesu upravlinnia pry realizatsii stratehii" [Conceptual model of management process in strategy implementation]. *Teoriia i praktyka stratehichnoho upravlinnia rozvytkom rehionalnykh suspilnykh system*. Ivano-Frankivsk, 2007. 23-24.

Ustenko, A. O., and Malyuka, O. Ya. *Upravlinnia intehratyvnoiu sotsialno-ekonomichnoiu systemoiu pidpriemstva (informatsiino-analitychnyi aspekt)* [Management of the integrative socio-economic system of the enterprise (information-analytical aspect)]. Ivano-Frankivsk: Foliant, 2013.

УДК 659.1
JEL: M37

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

©2019 ХАУСТОВ М. М.

УДК 659.1
JEL: M37

Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет

Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Проаналізовано визначення сутності поняття «реклама» в законодавстві та роботах науковців. Визначено функції реклами. Розглянуто види і типи реклами. Зазначено, що на сучасному етапі реклама тісно пов'язана з рекламними кампаніями та є складовим елементом. Проаналізовано визначення сутності поняття «рекламна кампанія» в роботах науковців. Розглянуто еволюцію цілей проведення рекламних кампаній. Проаналізовано класифікацію видів рекламних кампаній. Наведено загальну структурно-функціональну модель рекламної кампанії. Доведено, що останнім часом постійно зростає популярність застосування мережі Інтернет для здійснення рекламних кампаній. Проаналізовано сутність та особливості Інтернет-реклами. Розглянуто динаміку розвитку ринку Інтернет-реклами України. Доведено, що розвиток ринку Інтернет-реклами в Україні відображає загальносвітові тенденції та показує сталу позитивну динаміку. Проаналізовано особливості найбільш поширених типів та видів Інтернет-реклами. Визначено, що вибір моделі рекламної кампанії та виду реклами в мережі Інтернет залежить від маркетингової стратегії компанії та, відповідно, цілей рекламної кампанії, продукту, що виступає її об'єктом, і цільової аудиторії.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, мережа Інтернет, Інтернет-реклама, сутність, види, типи, функції, модель рекламної кампанії, цільова аудиторія.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-350-361>

Рис.: 4. Табл.: 8. Бібл.: 30.

Хаустов Микита Миколайович – магістр, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

УДК 659.1
JEL: M37

UDC 659.1
JEL: M37

Хаустов Н. Н. Теоретические аспекты проведения рекламных кампаний в сети Интернет

Статья посвящена исследованию теоретических аспектов проведения рекламных кампаний в сети Интернет. Проанализированы определения сущности понятия «реклама» в законодательстве и работах ученых. Определены функции рекламы. Рассмотрены виды и типы рекламы. Указано, что на современном этапе реклама тесно связана с рекламными кампаниями и является их составным элементом. Проанализированы определения сущности понятия «рекламная кампания» в работах ученых. Рассмотрена эволюция целей проведения рекламных кампаний. Проанализирована классификация видов рекламных кампаний. Представлена общая структурно-функциональная модель рекламной кампании. Доказано, что в последнее время постоянно растет популярность применения сети Интернет для осуществления рекламных кампаний. Проанализированы сущность и особенности Интернет-рекламы. Рассмотрена динамика развития рынка Интернет-рекламы Украины. Доказано, что развитие рынка Интернет-рекламы в Украине отображает общемировые тенденции и показывает устойчивую положительную динамику. Проанализированы особенности наиболее распространенных типов и видов Интернет-рекламы. Определено, что выбор модели рекламной кампании и вида рекламы в сети Интернет зависит от маркетинговой стратегии компании и, соответственно, целей рекламной кампании, продукта, являющегося ее объектом, и целевой аудитории.

Khaustov M. M. The Theoretical Aspects of Advertising Campaigns on the Internet

The article is concerned with researching of the theoretical aspects of advertising campaigns on the Internet. The definitions of the essence of the concept of «advertising» in the legislation and works of scientists are analyzed. The functions of advertising are defined. The kinds and types of advertising are considered. It is specified that at the present stage advertising is closely related to advertising campaigns and is viewed as their component. The definitions of essence of the concept of «advertising campaign» in the works of scientists are analyzed. The evolution of advertising campaign goals is considered. A classification of types of advertising campaigns is analyzed. A general structural-functional model of an advertising campaign is presented. It is proved that the Internet is still growing in popularity for advertising campaigns. The essence and features of advertising on the Internet are analyzed. The dynamics of the development of the Internet advertising market in Ukraine are considered. It is proved that the development of the Internet advertising market in Ukraine reflects global trends and shows stable and positive dynamics. The features of the most common kinds and types of advertising on the Internet are analyzed. It is determined that the choice of the advertising campaign model and the kind of advertising on the Internet depends on the marketing strategy of a company and, accordingly, on the goals of advertising campaign, the targeted product, and the target audience.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, сеть Интернет, Интернет-реклама, сущность, виды, типы, функции, модель рекламной кампании, целевая аудитория.

Рис.: 4. **Табл.:** 8. **Библ.:** 30.

Хаустов Никита Николаевич – магистр, Харьковський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

Keywords: advertising, advertising campaign, Internet, advertising on the Internet, essence, kinds, types, functions, advertising campaign model, target audience.

Fig.: 4. **Tabl.:** 8. **Bibl.:** 30.

Khaustov Mykyta M. – Master, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

Функціонуючи в ринковій економіці як суб'єкт підприємницької діяльності, кожна компанія стикається з необхідністю формувати свій бренд, інформувати своїх споживачів та потенційну цільову аудиторію про вихід нових товарів, знаходити нові ринки збуту та збільшувати свої продажі.

В умовах глобалізації та кризи перевиробництва, коли сукупна пропозиція перевищує сукупний попит, а користувачі знаходяться під впливом багатьох рекламних кампаній, виводити нові товари та послуги на ринок стає все важче, отже, реклама відіграє все більшу роль у діяльності компаній по всьому світу. Такі ринкові умови та тенденції вимагають від бізнесу подальшого розвитку та вдосконалення рекламних механізмів та технологій, які можуть, незважаючи на класичну концепцію ринкової економіки, формувати попит на товари та послуги через пропозицію. Використання новітніх недефективних рекламних засобів стає основною умовою успіху в конкурентній боротьбі. На сьогоднішній день вартість виведення нового товару на ринок майже на половину складається із вартості рекламних витрат, і тенденція до збільшення вартості реклами у вартісній структурі продукту чи послуги зростає кожен рік.

Окремого розгляду заслуговує відносно новий інструмент реклами, який з'явився на ринку приблизно 20 років тому і за цей порівняно невеликий час здійснив революцію у світі рекламних послуг, – Інтернет-реклама. Цей інструмент рекламної діяльності стає дедалі більш ефективним і затребуваним, його використовують для своїх цілей майже всі великі компанії, а його відносна частка у вартості рекламних послуг продовжує збільшуватись.

Проте, незважаючи на таку тенденцію, існує цілий перелік проблем і недоліків Інтернет-реклами, а через відносну новизну цього інструменту його часто вважають недостатньо вивченим і формалізованим, що викликає певні труднощі у рекламодавців при плануванні рекламних стратегій і витрат на них.

Дослідженню окремих аспектів рекламної діяльності присвятили досить велику кількість публікацій як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Васильєв Г., Веселов С., Вейголд М., Джоунс Д., Котлер Ф., Ламбен Ж.–Ж., Ольховська А., Семененко К., Скригун Н., Скрицька Н., Третьяк К., Хлюст Л., Хамініч С. та ін. Проте, як зазначалось вище, теорія та практика проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет потребує подальшого вивчення та вдосконалення.

Мета статті полягає в узагальненні та аналізі теоретичних аспектів проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет.

Реклама займає особливе місце в маркетингу сучасних компаній, оскільки дозволяє інформувати потенційних споживачів про характеристики товарів, продуктів і послуг або відмінності від аналогічних продуктів конкурентів. Часто рекламну діяльність виділяють у самостійний напрям діяльності, але, як показує ефективна світова практика, реклама має максимальну корисність тільки в комплексі маркетингу та являє собою частину маркетингових комунікацій.

Складність і багатоаспектність сутності реклами в сучасному світі породило велику кількість визначень реклами. Реклама (від лат. *reclamare* – стверджувати, викрикувати, протестувати) є найбільш значущим елементом комунікаційного комплексу маркетингу. Вона покликана надавати значущий потенційний вплив на всі інші елементи комунікаційного комплексу (залучаючи широкі маси потенційних споживачів) [1].

Відповідно до Закону України «Про рекламу» № 2484-VIII у редакції від 3 липня 2018 р. [2] «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару».

Найпопулярнішим не лише у закордонних, але й українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке зазначає, що реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником.

Тлумачення сутності поняття «реклама» в законодавчих документах і роботах науковців наведено в табл. 1.

З табл. 1 можна зробити висновок, що існуючі визначення сутності реклами підкреслюють різні її сторони. Вона розглядається, як [1–10]: сукупність засобів, що використовуються для ознайомлення з певним товаром, услугою чи об'єктом; мистецтво впливу на людей з метою отримання прибутку; оповіщення різними способами для створення широкої популярності та залучення споживачів; оплачена певним спонсором форма неособистого звернення та ін.

Аналіз підходів до тлумачення сутності поняття «реклама» свідчить, що основна увага в ньому покла-

Визначення сутності поняття «реклама»

Автор(-и)/джерело	Визначення сутності поняття
Закону України «Про рекламу» [2]	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару
Американська асоціація маркетингу [3]	Будь-яка форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником
Беклешов Д., Воронов К. [4]	Друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадську особистість, що йде відкрито від рекламодавця і оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення
Котлер Ф. [5]	Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника
Коноплицький В., Філіна Г. [6]	Комерційна інформація про товари, послуги і т. ін. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари та послуги
Миронов Ю., Крамар Р. [7]	Будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію
Мочерний С. [8]	Цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації та збуту
Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С. [9]	Оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на якісь процеси
Хлюст Л., Вербицька Н. [10]	Поширювана в певній формі інформація неособистісного характеру про товари, послуги, призначена для цільової аудиторії та оплачувана певним спонсором

дається не на спосіб популяризації, а на саму інформацію, оскільки будь-яка реклама – це завжди інформація. Отже, і в більшості вищенаведених дефініцій зазначено, що реклама – це цільова, комерційна або спеціальна інформація.

До рекламної належить інформація про певні об'єкти: особи та товари. Проте соціальна реклама може мати й інші об'єкти (наприклад, цінності, погляди тощо). Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації. Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єктів реклами. Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер [11].

Реклама як об'єктивно затребуваний суспільством вид діяльності виконує низку функцій, що відображують її значущість у сучасному світі та перспективи розвитку (табл. 2).

Існують різні види типів реклами (табл. 3, табл. 4). У цілому рекламу можна класифікувати за комплексом основних ознак: за адресністю, за складом цільової аудиторії, за впливом на ціль, за поширенням, за способом звернення (див. табл. 3).

Аналізуючи типи реклами, необхідно зазначити, що в останнє десятиріччя активного розвитку набула

Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії.

Отже, реклама призначена для створення образу фірми або товару, надання інформації про них з метою створення поінформованості в якомога більшій кількості населення, тобто аудиторії, потенційних споживачів, пропонує товарів або послуг [19]. На сучасному етапі реклама, як правило, тісно пов'язана та є складовим елементом так званих рекламних кампаній, метою яких є досягнення певної, необхідної репутації фірми/товару/особи, а також ефективне просування товарів та брендів на ринку з метою отримання певного ефекту (економічного, соціального та ін.).

Поняття «рекламна кампанія» має також велику кількість визначень. Котлер Ф. сутність рекламної кампанії визначає як формування набору рекламних заходів, які об'єднані спільною метою, ідеєю, загальним фірмовим стилем і бюджетом [5]. Одним із найбільш обґрунтованих визначень, на наш погляд, є запропоноване Васильєвим Г. А.: рекламна кампанія – різнобічна, планомірна, систематична і зазвичай довгострокова рекламна діяльність, спрямована на досягнення поставленої маркетингової мети за рахунок надання необхідного рекламного впливу на певну цільову аудиторію [18].

Функції реклами

Функції	Характеристика
Інформаційно-впливаюча	Реклама поширює інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяє товар певної фірми, впроваджує свої ідеї в індивідуальну та суспільну свідомість, спонукає до дії
Соціально-орієнтуюча	Реклама певною мірою допомагає людям орієнтуватися в таких сферах, як економіка, політика, видовищна індустрія, юриспруденція, наука й екологія, освіта, медицина, сфера побуту, сімейних відносин та ін. Сприяє комунікаційним зв'язкам у суспільстві, поліпшенню якості життя, підвищенню його стандартів, розвитку виробництва, вільного підприємництва, незалежності преси
Економіко-стимулююча	Реклама стимулює поширення товарів, формує їх переваги та прихильність торгової марці; реклама в кінцевому підсумку покликана знизити вартість продажів, оскільки саме завдяки їй вартість досягнення численних представників цільової аудиторії зазвичай набагато менше, ніж, наприклад, при особистих продажах; одержуваний прибуток може бути інвестований в обладнання та робочі місця; свобода рекламування сприяє здоровій конкуренції, що, своєю чергою, сприяє вдосконаленню існуючих, розвитку нових і зникненню тих товарів, що не виправдали себе
Естетико-просвітницька	Якісна реклама служить поширенню високих цінностей, економічної та споживчої культури, культури побуту, прищеплює споживачеві хороший смак, виконуючи роль своєрідного вихователя з естетики, етики, рекламуючи кращі зразки упаковки, створюючи витончені товарні знаки та логотипи за законами графічного мистецтва, рекламні відеокліпи та радіоролики, побудовані з урахуванням законів пропорції, симетрії, рівноваги, ритму і т. ін.; пояснює призначення кращих товарів або послуг, пропагує найбільш передове, нове

Джерело: складено на основі [12–14].

Таблиця 3

Класифікація видів реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2
За адресністью	Пряма (ATL – above the line) і непряма реклама (BTL – below the line). До прямої реклами належить велика частина популярних інструментів реклами: теле- і радіореклама, реклама в пресі, кінотеатрах, зовнішня й Інтернет-реклама. Непряма реклама надає непрямий вплив на клієнтів, у ній не задіяні традиційні рекламні носії, такі як ЗМІ та зовнішня реклама. Прикладом даного виду реклами можуть виступати маркетинг подій, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і т. ін.
За складом цільової аудиторії	Основною ідеєю даної класифікації є поділ за ступенем сегментованості. Чим вище цей показник, тим більш подібна цільова аудиторія з різними соціальними, професійними, психічними та іншими показниками і, при цьому, чим специфічнішим є товар або послуга, тим більш сегментованою повинна бути цільова аудиторія для досягнення бажаного результату
За впливом на ціль	Виділяється комерційна та некомерційна. Комерційна реклама необхідна для створення, нарощування та підтримки попиту на певні товари та послуги. Як некомерційна зазвичай виступає політична та соціальна реклама, що ставить перед собою трохи інші цілі, зазвичай – привернення уваги до певних ідей, політичних партій і соціальних проблем
За поширенням	Виділяється глобальна, загальнонаціональна, регіональна, місцева. Глобальна реклама пов'язана зі стрімким розвитком процесу глобалізації та економіки в цілому. Застосовує інтерактивні відеосюжети, світове радіо та супутникове телебачення, всеохоплюючий Інтернет, інші новітні засоби комунікації. Три інші види реклами призначені для «рекламної обробки» населення в межах окремо взятої держави, області, штату, міста та ін.
За способом звернення	Виділяється безособова та персоналізована. В останньому випадку її уособлюють собою відомі особистості, або знавці рекламованого предмета, або самі споживачі – тобто саме ті, до кого звернена реклама

1	2
За способом виконання	Виділяється текстова, візуальна, текстово-візуальна, аудіо-реклама. Текстова реклама підрозділяється на просту і складну, а візуальна – на статичну і динамічну. Проста текстова реклама – звичайне оголошення. Складна текстова реклама включає в себе набір обов'язкових компонентів – заголовок, підзаголовок, основний текстовий модуль, слоган і т. ін. Прикладом статичної реклами може послужити відповідне фотозображення або малюнок, а динамічної – відеокліп, комп'ютерна анімація
За предметом рекламної комунікації	Виділяється товарна реклама; престижна реклама (реклама компанії); реклама ідей; реклама особистості; реклама території (міста, регіону або країни в цілому) і т. ін.

Джерело: складено на основі [15–18].

Таблиця 4

Основні типи реклами

Тип реклами	Характеристика
Реклама торгової марки	Переважаючий тип візуальної та візуально-текстової реклами. Така реклама призначена насамперед для досягнення більш високого ступеня впізнавання споживачем конкретних торгових марок
Торгово-роздрібна реклама	Реклама подібного типу зосереджується на конкретному об'єкті виробництва чи реалізації продукції. Головне завдання торгово-роздрібною реклами – стимулювання припливу потенційних покупців за допомогою їх інформування про місце й основні умови надання тих чи інших товарів чи послуг
Політична реклама	Один із найпомітніших і найвпливовіших типів реклами. Формується позитивний образ політика
Адресно-довідкова реклама	Різновид торгово-роздрібною реклами. Завдання такої реклами полягає в наданні максимальної кількості комерційної інформації відразу декільком, часом тим, що перекриваються, групам споживачів
Реклама зі зворотним зв'язком	Різновид торгово-роздрібною реклами, передбачає обмін інформацією з потенційними споживачами. Найбільш поширена пряма поштова розсилка по конкретних адресах, що представляють найбільший інтерес для рекламодавців і розповсюджувачів реклами як імовірні покупці (наприклад, у формі каталогів)
Корпоративна реклама	Така реклама майже ніколи не містить рекламної інформації (в загальноприйнятому розумінні цього слова) і служить для підготовки й подальшого схилу частини громадської думки (певного сегмента покупців) до точки зору рекламодавця
Бізнес-реклама	Професійно-орієнтована реклама призначена для розповсюдження серед груп населення, сформованих за своєю приналежністю до того чи іншого роду занять. Поширюється така реклама переважно через спеціалізовані видання
Громадська, чи соціальна реклама	На відміну від бізнес реклами, орієнтована на аудиторію, об'єднану переважно за своїм соціальним статусом – наприклад, матері-одиначки, бездітні сімейні пари, підлітки та т. ін.
Інтернет-реклама	Здійснюється в мережі Інтернет. Її перевагою є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії

Джерело: складено на основі [15–17].

Аналіз визначень сутності «рекламна кампанія» в роботах науковців [1–29] дозволив виділити ряд спільних рис, які їй притаманні: спрямованість на досягнення конкретних цілей у рамках реалізації маркетингової стратегії, за допомогою заходів, які розподіляються в хронологічній і логічній послідовності; комплексність заходів, що доповнюють один одним і націлені на підвищення ефективності рекламної діяльності.

Рекламна кампанія є основним інструментом реалізації компанією рекламної стратегії. Своєю чер-

гою, розробка стратегії рекламної кампанії ґрунтується на програмі її маркетингу та цілях маркетингу. Рекламна кампанія орієнтується на цілі маркетингу й уточнюється за допомогою розробки цілей рекламної кампанії [20]. Таким чином, рекламна кампанія та її заходи залежать, перш за все, від маркетингових стратегій, наприклад захоплення ринку в цілому, його частки, сегментів; впровадження в певну нішу ринку, утримання захоплених позицій та ін.

Цілі проведення рекламних кампаній постійно еволюціонують. Так, у 1920–1930 рр. вони були пе-

реважно пов'язані з безпосереднім стимулюванням продажів; у 1940–1955 рр. – з пошуком споживачів і донесенням до них «унікальних торгових пропозицій»; у 1955–1960 рр. – зі створенням унікального іміджу і формуванням бренда; з 1970 рр. – з позиціонуванням бренда та створенням для нього повідомлень, що відрізняють його від конкурентів в обраному сегменті ринку та максимально близьким для його цільової аудиторії [4].

Отже, результати рекламної кампанії спрямовані, в основному, на формування в потенційного покупця переконання про корисність/необхідність певного продукту (послуги), і задля досягнення цього необхідним є чітке формулювання цілей кампанії [21].

Рекламні кампанії, також як і реклама зокрема, розрізняються наявністю різних їх видів. Класифікацію видів рекламних кампаній наведено в *табл. 5*.

Загальну структурно-функціональну модель рекламної кампанії наведено на *рис. 1*.

Таким чином, рекламна кампанія – це цілеспрямована система спланованих рекламних заходів,

об'єднаних однією ідеєю та концепцією для досягнення конкретної маркетингової мети в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця, у встановлені попереднім аналізом період часу, область дії, ринок і цільову аудиторію.

Рекламна кампанія є вкрай важливим елементом маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Розробка рекламної кампанії – це складний і багаторівневий процес, який включає в себе визначення її основних цілей і створення програми досягнення поставлених цілей за допомогою сукупності сучасних дієвих рекламних заходів, що мають доповнювати і підсилювати один одного. Якщо рекламна кампанія має таку властивість, як цілісність, то її ефективність зростає. При цьому важливо враховувати, що зі стрімким розвитком інформаційних технологій значущість нових форм і засобів поширення рекламної продукції сильно зросла, а їх коректне застосування стало ключовим фактором, що визначає ефективність рекламних компаній та інструментарій їх моделювання та оптимізації.

Необхідно відмітити, що останнім часом постійно зростає популярність застосування мережі

Таблиця 5

Види рекламних кампаній

Класифікаційна ознака	Види рекламних кампаній
За відношенням до об'єкта реклами	Виділяють як рекламні кампанії, що розробляються для вже існуючих товарів (послуг) – External-кампанії, так і рекламні кампанії, що розробляються на стадії створення товару (послуги) – Internal-кампанії
За основними об'єктами рекламування	Рекламні кампанії, спрямовані на рекламу товарів, послуг, підприємства чи компанії, громадського діяча
За цілями проведення рекламної кампанії	Виділяють такі цілі: 1 – цілі введення – забезпечують впровадження на ринок нових продуктів; 2 – цілі ствердження – сприяють підвищенню збуту продуктів; 3 – цілі нагадування – забезпечують підтримку попиту на продукти
За територіальним охопленням рекламної кампанії	Виділяють локальні; регіональні; національні; міжнародні рекламні кампанії
За інтенсивністю впливу	Виділяють рівні; наростаючі; спадні рекламні кампанії
За спрямованістю на цільову аудиторію	Виділяють рекламні кампанії, спрямовані на: споживачів; продавців; партнерів; конкурентів; зовнішнє середовище бізнесу; фахівців
За використанням рекламних засобів	Виділяють: 1 – симплексні рекламні кампанії (застосовують тільки один з компонентів просування); 2 – комплексні рекламні кампанії (застосовують декілька засобів просування)
За використанням каналів поширення інформації	Виділяють: 1 – одноканальні рекламні кампанії (використовують один канал поширення, наприклад тільки Інтернет-рекламу); 2 – багатоканальні рекламні кампанії (використовують Інтернет-канали просування, зовнішню рекламу, пресу, радіо і т. ін.)
За типом ініціатора реклами	Ними можуть бути виробники та торгові посередники; уряд; приватні особи та ін.
За характером інформації й аудиторії	Виділяють комерційні; соціальні та політичні рекламні кампанії
За цільовою аудиторією	Виділяють: 1 – рекламні кампанії споживчих товарів (для особистих потреб); 2 – бізнес-кампанії (реклама послуг у сфері виробництва, торгівлі, оптовим покупцям і дистриб'юторам та ін.)
За рівнем концентрованості на певному сегменті ринку	Виділяють: 1 – селективні (вибіркові) рекламні кампанії; 2 – масові рекламні кампанії

Джерело: складено на основі [18; 22–24].

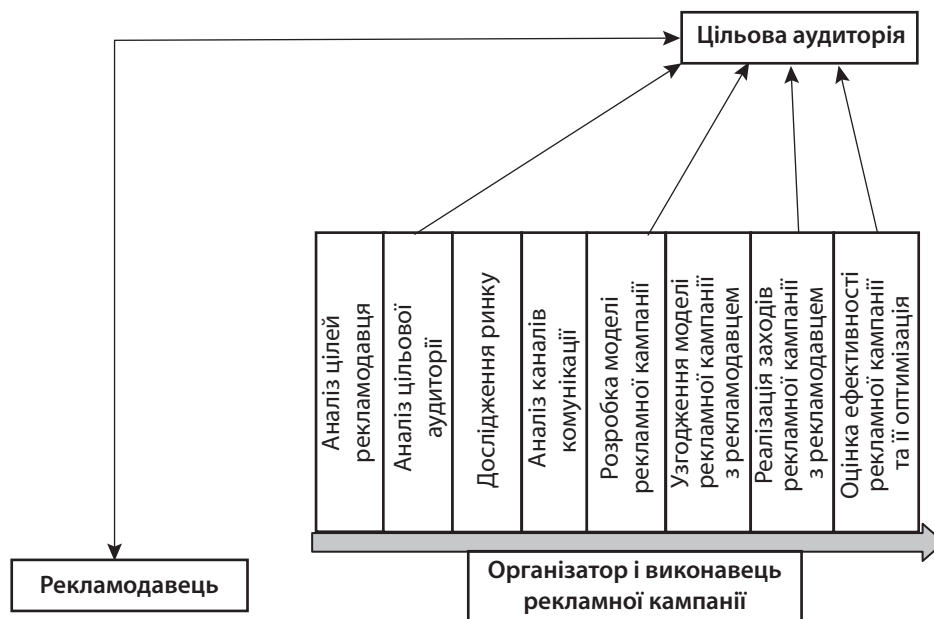


Рис. 1. Структурно-функціональна модель рекламної кампанії

Інтернет для здійснення покупок, що відкриває нові можливості та висуває нові вимоги для розвитку реклами у цьому просторі.

Згідно з даними компанії ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна», у 2016 р. 47% опитуваних споживачів здійснили покупки техніки онлайн, 43% придбали одяг і взуття, 31% придбали квитки на літак, потяг та автобус саме за допомогою мережі Інтернет. Як видно, на онлайн-покупки припадає значна частка продажів, і експерти стверджують, що тенденція до зростання цього показника збережеться і в подальшому [25].

Кількість користувачів Інтернету в Україні складає в цей час майже 50% населення, країна входить в десятку країн Європи за частотою відвідування Інтернету (рис. 2).

У взаємозв'язку з наведеними вище трендами розвиваються і тенденції рекламного ринку України (рис. 3).

На рис. 4 наведено частки засобів поширення реклами в Україні за обсягом інвестиційних вкладень у 2016 р. Як видно з рис. 4, на Інтернет-рекламу припадає 27,1% всіх інвестиційних вкладень, що свідчить про її високу пріоритетність при формуванні рекламних кампаній.

За результатами аналізу ринку, проведеному Інтернет Асоціацією України, обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні у першому півріччі 2018 р. перевищив 1 млрд грн, що більше на 32% порівняно з першим півріччям 2017 р. При цьому, на соціальні мережі та месенджери – зокрема, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber, припало 25,1% ринку Інтернет-реклами, тоді як у 2016 р. – 18,7%.

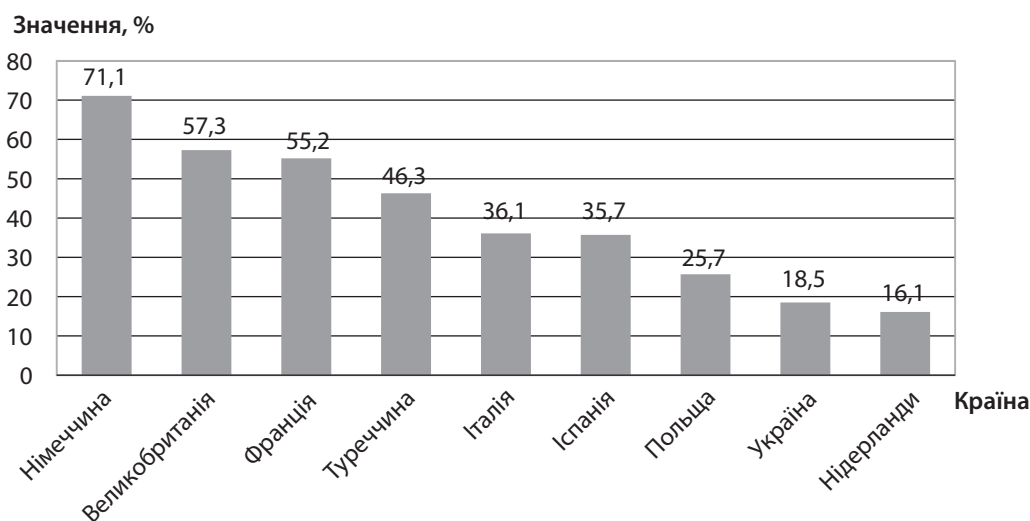


Рис. 2. Кількість користувачів Інтернету в європейських країнах у 2016 р., млн осіб [26]

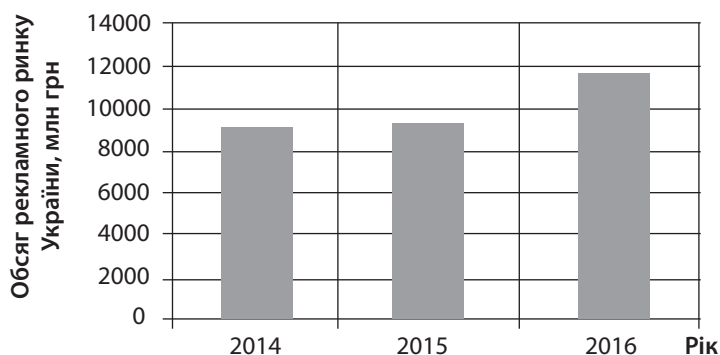


Рис. 3. Динаміка обсягу рекламного ринку України за 2014–2016 рр. [27]

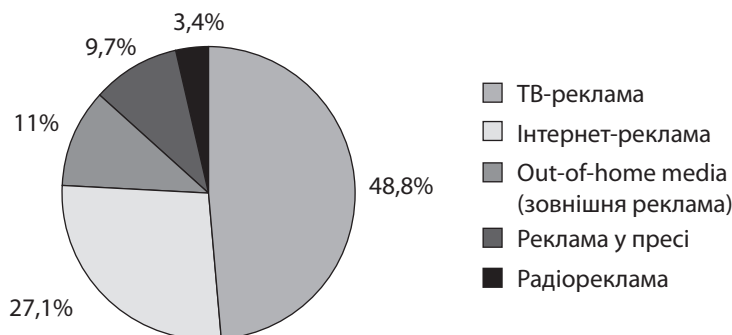


Рис. 4. Частки засобів поширення реклами в Україні за обсягом інвестиційних вкладень у 2016 р. [27]

Статистика розвитку рекламного ринку України в минулих роках, що пропонується Всеукраїнською рекламною коаліцією [28], також свідчить про стрімке зростання обсягів Інтернет-реклами в країні (на 33%).

Отже, Інтернет-реклама є інформацією, поширеною з використанням засобів Інтернету, що зазвичай адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування на формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку [29]. Проте Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес використання практичних заходів у мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, товари, послуги та ін.). Товар, своєю чергою, розуміється як все, що може володіти цінністю для споживачів кінцевого ринку, причому ця цінність може бути властива матеріальному об'єкту, послугі, компанії, місцю, людині або ідеї [26].

Особливостями Інтернет-реклами є: низька вартість (у даному контексті також необхідно згадати те, що Інтернет-реклама ніяк не обмежує обсяг розміщеної інформації, у той час як вартість реклами інших видів безпосередньо залежить від цього параметра); можливість таргетингу (Інтернет дозволяє не

просто адресувати необхідне повідомлення цільовій групі, а й оперативне реагувати на реакцію клієнтів).

Провідний міжнародний ресурс The Interactive Advertising Bureau (IAB) визначає таку класифікацію напрямків інтернет-реклами (табл. 6).

Таблиця 6

Напрями Інтернет-реклами згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau

№ з/п	Напрямок	
1	Search	Пошук
2	Display	Банерна реклама
3	Mobile	Мобільна реклама
4	DigitalVideo	Цифрове відео
5	LeadGeneration	Лідогенерація
6	Classifieds	Дошки оголошень
7	RichMedia	Мультимедіа
8	Sponsorship	Спонсорство

Джерело: складено на основі [30].

Динаміку розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні за напрямками IAB у 2015–2017 рр. наведено в табл. 7.

Як видно з табл. 7, за останні роки витрати на Інтернет-рекламу в Україні за всіма напрямками зростають, і такі ж тенденції прогнозуються в подальшому.

Таким чином, Інтернет-реклама – це ефективний інструмент просування нових товарів і послуг,

Динаміка розвитку ринку Інтернет-реклами України у 2015–2017 рр., млн грн

Напрямок (усі види)	2015 р., млн грн	2016 р., млн грн	Відхилення 2016 р./ 2015 р., %	Прогноз, 2017 р., млн грн	Відхилення 2017 р./2016 р., % (прогноз)
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN (Search)	880	1 200	36	1 650	38
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах (RichMedia)	680	750	10	830	11
Спонсорство (Sponsorship)	120	160	33	180	13
Мобільна реклама (Mobile)	150	250	67	370	48
Цифрове відео (DigitalVideo)	325	460	42	580	26
Усього ринок за класифікацією IAB	2 155	2 820	31	3 610	28
Інший Digital	200	320	60	400	25
Усього	2 355	3 140	33	4 010	28

Джерело: складено на основі [28]

підвищення продажів і формування позитивного іміджу компаній. На відміну від традиційної реклами, Інтернет-аналог дає можливість відстежувати рекламні контакти й оперативно реагувати на дії аудиторії. За необхідності в уже запущену рекламну кампанію можна швидко внести необхідні зміни, щоб домогтися її максимальної ефективності.

Розглянемо найбільш поширені сьогодні види Інтернет-реклами (табл. 8).

Отже, вибір моделі рекламної кампанії та виду реклами в мережі Інтернет залежить від маркетингової стратегії компанії та, відповідно, цілей рекламної кампанії, продукту, що виступає її об'єктом, і цільової аудиторії. Загальною характеристикою рекламної кампанії в мережі Інтернет є її ефективність, для оцінки якої сьогодні пропонується цілий комплекс різноманітних показників, які відображають як комунікаційну, так і економічну ефективність.

Таблиця 8

Особливості найбільш поширених видів Інтернет-реклами

Види Інтернет-реклами	Особливості
1	2
Медійна реклама	Цей тип реклами є одним з найдавніших, він з'явився на початку 1990-х рр. Сьогодні, як і раніше, банери залишаються одними з найпоширеніших і дієвих видів онлайн-реклами. Забезпечуючи широке охоплення аудиторії, вони добре підходять як для збільшення обсягів продажів уже відомих товарів, так і для просування нових продуктів і послуг, у тому числі інноваційних. Медійна реклама також широко застосовується для розкрутки брендів і проведення різних промо-акцій. Серед недоліків банерів можна виділити відсутність або ускладненість таргетингу, що веде до низького коефіцієнта клікабельності. Це, своєю чергою, призводить до високої вартості залучення клієнтів, оскільки оплата при розміщенні медійної реклами стягується, як правило, не за досягнутий результат, а за число показів. Крім того, саме виготовлення якісного банера обходиться помітно дорожче, ніж створення текстових контекстних оголошень. Розміщуватися на сайтах медійна реклама може як централізовано (за допомогою спеціальних сервісів), так і в індивідуальному порядку – шляхом прямої покупки рекламних місць на окремих ресурсах
Контекстна реклама	Вона зазвичай являє собою текстовий або текстово-графічний блок, який відображається з урахуванням вмісту рекламного майданчика. Така реклама може публікуватися на сторінках пошукових систем або на сайтах, що беруть участь в рекламних мережах. У першому випадку рекламні оголошення для показу підбираються відповідно до пошукового запиту, який вводить користувач, а в другому – відповідно до тематики сайту. Контекстна реклама використовується передусім для стимулювання продажів і залучення цільової аудиторії. Для розкрутки брендів і просування нових товарів і послуг, про які аудиторія ще нічого не знає, контекстні оголошення не підходять. Головна перевага контекстної реклами – це можливість демонстрації оголошень тільки зацікавленій аудиторії. Для цього рекламні сервіси, такі як «Яндекс.Директ» і «Google Adwords», пропонують рекламодавцям гнучкі націлювання. Не менш важливо і те, що плата за контекстну рекламу стягується тільки коли користувач робить клік по оголошенню.

1	2
	Серед інших переваг «контексту» слід виділити лояльне ставлення до такої реклами користувачів (оголошення сприймається як частина інформації на сайті), широке охоплення аудиторії та можливість оперативного відстеження результатів кампанії. Недоліки в контекстній реклами теж є. Це, перш за все, короткостроковість рекламного ефекту (приплив клієнтів припиниться, як тільки зупиниться рекламна кампанія), загроза накруток (склікування) і складність налаштування. Крім того, в деяких тематиках контекстна реклама коштує досить дорого. Оскільки ціноутворення відбувається за аукціонним принципом, у висококонкурентних секторах для досягнення бажаного ефекту рекламодавцям доводиться робити високі ставки за кліки
Таргетингова реклама в соціальних мережах	Таргетована реклама в соціальних мережах, таких як «ВКонтакте» або Facebook, зазвичай має вигляд текстових оголошень, доповнених будь-яким зображенням. Таку рекламу можна використовувати для збільшення продажів послуг і товарів (як іміджевих, так і масових, у тому числі нових), для підвищення впізнаваності брендів та інформування про заходи. Завдяки широким можливостям таргетингу реклама в соціальних мережах впливає на цільову аудиторію направлено. Вартість подібної реклами може істотно варіюватися
Пошукова оптимізація (SEO)	Не може сприйматися повноцінним видом Інтернет-реклами, а скоріше виступає комплексом заходів, спрямованих на підвищення позиції сайту у видачі пошукових систем по певних запитах. Втім, SEO вирішує ті ж завдання, що і реклама, – залучення цільових відвідувачів і підвищення продажів. Чим вище позиція ресурсу на сторінці результатів пошуку, тим вища ймовірність, що користувач відвідає саме цей ресурс і згодом зробить покупку. Для потрапляння в ТОП пошукових систем сайт допрацьовується, вносяться зміни в його структуру і контент, нарощується посилальна маса, що враховується пошуковими системами при ранжуванні. SEO – це досить універсальний метод просування в Інтернеті, він підходить для всіх бізнес-тематик і компаній будь-якого масштабу. При цьому пошукова оптимізація дозволяє охопити широку і, що найважливіше, зацікавлену в покупці аудиторію. На відміну від звичайної реклами, SEO не дратує користувачів, адже знаходження сайту вгорі видачі сприймається як наслідок його високої якості та релевантності запиту. Що стосується недоліків SEO, то тут слід виділити складність прогнозування результату і порівняно великі часові витрати на оптимізацію. Якщо контекстна реклама дає практично миттєвий ефект, то для виходу в ТОП пошукових систем знадобиться від одного до чотирьох і більше місяців залежно від конкурентності запитів і початкового стану сайту. Втім, цей недолік має і зворотний бік: у разі припинення робіт над оптимізацією пройде ще деякий час, перш ніж Інтернет-ресурс втратить свої позиції. Середню вартість SEO оцінити досить непросто, оскільки складність і обсяг робіт у кожному конкретному випадку можуть істотно різнитися
Вірусна реклама	Вірусною називають особливий різновид реклами, поширювану самими користувачами. Зазвичай вона являє собою відеоролики та зображення, що несуть в собі якусь яскраву запам'ятовувану ідею, через яку подібні матеріали сприймаються аудиторією не як рекламні, а як розважальні. В ідеальних умовах вірусна реклама поширюється серед Інтернет-користувачів у геометричній прогресії. Вірусна реклама може вирішувати різні завдання, такі як збільшення продажів, підвищення пізнаваності або підтримка запуску нового бренду, вона ідеально підходить для різкого збільшення популярності того чи іншого продукту. Вірусна реклама ненав'язлива, транслюється без витрат з боку рекламодавця і має тривалий життєвий цикл (від трьох років). На жаль, прогнозувати, відстежувати і контролювати результат вірусної рекламної кампанії досить складно, а крім того, далеко не завжди вдається досягти бажаного вірусного ефекту. Вартість же створення вірусних рекламних матеріалів може становити десятки тисяч доларів

ВИСНОВКИ

Таким чином, останніми роками відбулося суттєве ускладнення рекламної діяльності, розширилося коло виконуваних нею функцій та виникли нові її види. Особливу увагу при реалізації компаніями своїх маркетингових стратегій приділяється рекламним кампаніям, які являють собою цілеспрямовану систему спланованих рекламних заходів, об'єднаних однією ідеєю і концепцією для досягнення конкретної маркетингової мети в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця, у встановлені попереднім аналізом період часу, область дії, ринок і цільову аудиторію.

Останніми десятиріччями активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Розвиток ринку Інтернет-реклами в Україні відображає загальносвітові тенденції та показує сталу позитивну динаміку. Кількість користувачів Інтернету в Україні сьогодні складає майже 50% населення, країна входить в першу десятку країн Європи за частотою його відвідування, а зростання обсягів витрат на Інтернет-рекламу в Україні у 2016 р. склало 33%. Інтернет-реклама, будучи ефективним інструментом просування нових товарів і послуг, підвищення продажів і формування позитивного іміджу компа-

ній, має різні типи та види. Вибір моделі рекламної кампанії та виду реклами в мережі Інтернет залежить від маркетингової стратегії компанії та, відповідно, цілей рекламної кампанії, продукту, що виступає її об'єктом, і цільової аудиторії. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Джефкінс Ф.** Реклама. Москва : Юніти-Дана, 2012. 41 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 2484-VIII (редакція від 26.07.2018 р.). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Реклама – что это такое? URL: http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_recwhat/
4. Реклама в торговле / под. ред. Д. В. Беклешова, К. Г. Воронова. М., 1968. 164 с.
5. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. СПб. : Вильямс, 2007. 656 с.
6. **Коноплицкий В. А., Філіна Г. І.** Економічний словник: тлумачно-термінологічний. Київ : КНТ, 2007. 577 с.
7. **Миросов Ю. Б., Крамар Р. М.** Основы рекламной діяльності. URL: kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1
8. **Мочерний С. В.** Економічний словник-довідник. Київ : Femina, 1995. 368 с.
9. **Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.** Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 1999. 736 с.
10. **Хлюст Л. П., Вербицкая Н. О.** Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. *Держава та регіони*. 2013. № 6. С. 162–165.
11. **Скрицька Н. А.** Реклама: до визначення поняття. *Правове регулювання економіки*. 2009. № 9. С. 203–212.
12. Реклама: теория и практика : учеб. пособие / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.
13. Маркетинговые коммуникации: конспект лекций. URL: <http://www.almau.edu.kz/download/9015/konspekt%20lektsiy%20i%20glossariy%20mk.pdf?unready>
14. Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1121>
15. Классификация рекламы. URL: <http://www.nrtm.ru/index.php/klassifikacija-reklamy.html>
16. **Лободенко Л. К., Окольнішнікова І. Ю.** Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2011. № 21. С. 123–130.
17. Виды рекламы в интернет. URL: http://propel.ru/www/m_reklam.php
18. **Васильев Г. А., Забегалин Д. А.** Электронный бизнес. Реклама в интернете. СПб. : ЮнітиДана, 2010. 78 с.
19. **Лукиева Е. Б.** Теория и практика связей с общественностью. Томск : Томский политехнический университет, 2010. 55 с.
20. **Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
21. **Вейголд М.** Современная реклама. М. : ЭКСМО, 2010. 955 с.
22. **Старобинский Э. Е.** Самоучитель по рекламе. Бизнес-школа «Интел-Синтез». М., 2011. 692 с.

23. **Джоунс Д. Ф.** Роль рекламы в создании сильных брендов. М. : Вильямс, 2012. 93 с.

24. **Джефри М.** Маркетинг, основанный на данных : учеб. пособие. М. : Юніти-Дана, 2013. 132 с.

25. **Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І.** Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136–140.

26. **Хамініч С. Ю., Третьяк К. В.** Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 504–507.

27. **Ольховська А. Б.** Теоретико-прикладні засади оптимізації рекламного бюджету фармацевтичних підприємств із застосуванням економіко-математичного моделювання. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармацевції*. 2017. № 3. С. 39–50. DOI: 10.24959/uekj.17.25

28. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

29. **Веселов С. В.** Маркетинг в рекламе : учебник в 3-х томах. М. : Международный институт рекламы, 2003. 978 с.

30. The Interactive Advertising Bureau. URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2015.pdf

REFERENCES

- Dzhefkina, F. *Reklama* [Advertising]. Moscow: Yuniti-Dana, 2012.
- Dzhefry, M. *Marketing, osnovanny na dannykh* [Data Based Marketing]. Moscow: Yuniti-Dana, 2013.
- Dzhouns, D. F. *Rol reklamy v sozdanii silnykh brendov* [The role of advertising in creating strong brands]. Moscow: Vilyams, 2012.
- “Funktsii reklamy. Teoriya i praktika reklamnoy deyatel’nosti” [Advertising features. Theory and practice of advertising]. *Industriia reklamy*. <http://adindustry.ru/doc/1121>
- “Klassifikatsiya reklamy” [Classification of advertising]. <http://www.nrtm.ru/index.php/klassifikacija-reklamy.html>
- Khaminich, S. Yu., and Tretiak, K. V. “Internet-reklama yak osnovnyi chynnyk prosuvannia tovaru v suchasnykh umovakh” [Internet advertising as a major factor in the promotion of goods in modern conditions]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 7 (2015): 504-507.
- Khlyust, L. P., and Verbitskaya, N. O. “Reklama kak element kompleksa marketingovykh kommunikatsiy” [Advertising as an element of a complex of marketing communications]. *Derzhava ta rehiony*, no. 6 (2013): 162-165.
- Konoplitskiy, V. A., and Filina, H. I. *Ekonomichnyi slovnyk: tлумачно-terminolohichniy* [Economic Dictionary: terminological and explanatory]. Kyiv: KNT, 2007.
- Kotler, F. *Osnovy marketinga* [The basics of marketing]. St. Petersburg: Vilyams, 2007.
- [Legal Act of Ukraine] (1996). <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
- Lamben, Zh.-Zh. *Strategicheskii marketing* [Strategic marketing]. St. Petersburg: Nauka, 1996.
- Lobodenko, L. K., and Okolnshnikova, I. Yu. “Teoreticheskiye podkhody k opredeleniyu sushchnosti i klassifikatsii reklamnykh uslug” [Theoretical approaches to determining the nature and classification of advertising services]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, no. 21 (2011): 123-130.

Lukiyeva, Ye. B. *Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennostyu* [Theory and practice of public relations]. Tomsk: Tomskiy politekhnicheskii universitet, 2010.

"Marketingovyie kommunikatsii: konspekt lektsiy" [Marketing communications: lecture notes]. <http://www.almau.edu.kz/download/9015/konspekt%20lektsiy%20i%20glossariy%20mk.pdf?unread>

Mochernyi, S. V. *Ekonomichniy slovnyk-dovidnyk* [Economic Dictionary Directory]. Kyiv: Femina, 1995.

Myronov, Yu. B., and Kramar, R. M. "Osnovy reklamnoi diialnosti" [The basics of advertising]. kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1

Olkhovska, A. B. "Teoretyko-prykladni zasady optymizatsii reklamnoho biudzhetu farmatsevtichnykh pidpriemstv iz zastosuvanniam ekonomiko-matematichnoho modeliuвання" [Theoretical and applied principles of optimization of the advertising budget of pharmaceutical enterprises with the use of economic and mathematical modeling]. *Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii*, no. 3 (2017): 39-50. DOI: 10.24959/uekj.17.25

"Reklama – chto eto takoye?" [Advertising – what is it?]. http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_recwhat/

Reklama v trgovle [Advertising in trade]. Moscow, 1968.

Reklama: teoriya i praktika [Advertising: theory and practice]. Voronezh: Izd-vo Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta, 2011.

Semenenko, K. Yu., Skryhun, N. P., and Kyrylenko, I. I. "Osoblyvosti zastosuvannia instrumentiv onlain-marketynhu pid

chas prosuvannia tovariv v merezhi internet" [Features of the application of online marketing tools when promoting products on the Internet]. *Visnyk ONU im. I. I. Mechnikova*, vol. 22, no. 12 (2017): 136-140.

Skrytska, N. A. "Reklama: do vyznachennia poniattia" [Advertising: to define the concept]. *Pravove rehuliuвання ekonomiky*, no. 9 (2009): 203-212.

Starobinskiy, E. Ye. *Samouchitel po reklame. Biznes-shkola «Intel-Sintez»* [Tutorial on advertising. Business School Intel Synthesis]. Moscow, 2011.

The Interactive Advertising Bureau. http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2015.pdf

Uells, U., Bernet, Dzh., and Moriarti, S. *Reklama: printsipy i praktika* [Advertising: principles and practice]. St. Petersburg: Piter, 1999.

"Vidy reklamy v internete" [Types of advertising on the Internet]. http://propel.ru/www/m_reklam.php

"Vseukrainska reklamna koalitsiia" [All-Ukrainian Advertising Coalition]. Reklamnii rynek. <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

Vasilev, G. A., and Zabegalin, D. A. *Elektronnyy biznes. Reklama v internete* [E-business. Internet advertising]. St. Petersburg: Yuniti-Dana, 2010.

Veselov, S. V. *Marketing v reklame* [Marketing in advertising]. Moscow: Mezhdunarodnyy institut reklamy, 2003.

Veygold, M. *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. Moscow: EKSMO, 2010.