

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Інформаційно-аналітичний аспект рекламної діяльності
ТОВ Ігромаг»**

на здобуття освітнього ступеня	<u>бакалавра</u>
зі спеціальності	<u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна</u>
	<u>справа</u>
освітньо-професійної програми	Інформаційна аналітика та зв'язки з громадськістю

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

(підпис)

Діана ІВАНОВА

Виконав: здобувач вищої освіти
гр. АЗД-41
Діана ІВАНОВА

Керівник: Світлана ЯРЕМЕНКО
канд. філол.наук,
доцент

Рецензент: Вероніка ДАРЧУК
к.е.н., доцент

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма Інформаційна аналітика та зв'язки з громадкістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри документознавства та
інформаційної діяльності

_____ Тетяна СИДОРЕНКО

«_____» _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ІВАНОВОЇ Діана Юрїївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Інформаційно аналітичний аспект рекламної діяльності
ТОВ Ігромаг

керівник кваліфікаційної роботи Світлана ЯРЕМЕНКО, к.філол.н., доцент.

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних
технологій від «24» лютого 2025 р. № 56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета дослідження кваліфікаційної роботи - оцінка ефективності сучасних інструментів
цифрової реклами, комплексний аналіз інформаційно-аналітичного аспекту рекламної
діяльності ТОВ "Ігромаг", розробка практичних рекомендацій щодо її оптимізації з
урахуванням специфіки електронної комерції та використання даних CRM-систем.

Об'єкт дослідження - рекламна діяльність торговельного підприємства ТОВ "Ігромаг" в
умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження - аналіз теоретико-методичних засад та практичних аспектів
інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг" та шляхи
її оптимізації.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Особливості розвитку досліджень інформаційної аналітики у рекламній діяльності
2. Теоретичні аспекти рекламної діяльності підприємства
3. Інформаційно-аналітична складова рекламної діяльності ТОВ Ігромаг
4. Перелік ілюстративного матеріалу: 3 діаграми, презентація.
5. Дата видачі завдання «26» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	18.09.2024	виконано
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.09.2024	виконано
3	Підготовка 1 розділу	07.01.2025	виконано
4	Підготовка 2 розділу	22.04.2025	виконано
5	Підготовка 3 розділу	01.05.2025	виконано
6	Висновки	09.05.2025	виконано
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.05.2025	виконано
8	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2025	виконано
9	Оформлення й представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	16.05.2025	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	20.05.2025	виконано
11	Попередній захист роботи	26.05.2025	виконано
12	Основний захист кваліфікаційної бакалаврської роботи	24.06.2025	виконано

Здобувач вищої освіти

Діана ІВАНОВА

Керівник
кваліфікаційної роботи

Світлана ЯРЕМЕНКО

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ТОВ "Ігромаг" – Товариство з обмеженою відповідальністю "Ігромаг"

B2B - Business-to-Business (Бізнес для бізнесу)

ETL-інструменти - Extract Transform Load-інструменти (Інструменти для вилучення, перетворення та завантаження даних)

CRM-системи - Customer Relationship Management-системи (Системи управління взаємовідносинами з клієнтами)

SEO - Search Engine Optimization (Пошукова оптимізація)

SMM - Social Media Marketing (Маркетинг у соціальних мережах)

POS-реклама - Point Of Sale advertising (Реклама у місці продажу)

PPC - Pay Per Click (Плата за клік)

ROI - Return On Investment (Повернення інвестицій)

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 76 стор., 61 джерел.

Метою дипломної роботи є оцінка ефективності сучасних інструментів цифрової реклами, комплексний аналіз інформаційно-аналітичного аспекту рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг", розробка практичних рекомендацій щодо її оптимізації з урахуванням специфіки електронної комерції та використання даних CRM-систем.

Об'єктом дослідження в роботі є рекламна діяльність торговельного підприємства ТОВ "Ігромаг" в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є аналіз теоретико-методичних засад та практичних аспектів інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг" та шляхи її оптимізації.

Короткий зміст роботи: У роботі досліджено такі напрями: історичні аспекти становлення реклами, включно зі становленням реклами в Україні та її законодавчою базою; класифікація та типологія сучасної реклами, а також функції рекламної діяльності в контексті інформаційно-аналітичного забезпечення; становлення реклами в соціальних мережах; аналіз рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг"; інформаційні потоки та аналітичні інструменти, що використовуються в рекламній діяльності ТОВ "Ігромаг"; а також розроблені рекомендації щодо вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг".

Ключові слова: інформаційно-аналітичне забезпечення, рекламна діяльність, інтернет-реклама, соціальні мережі, ТОВ "Ігромаг", SMM, цільова аудиторія, CRM-системи, аналітика даних.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ДОСЛІДЖЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМИ.....	12
1.1 Світові тенденції розвитку і формування рекламної діяльності.....	12
1.2 Інформаційно-комунікативні аспекти становлення рекламного ринку України.....	2
3	
1.3 Нормативно-правова база рекламної діяльності в Україні.....	28
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	32
2.1 Класифікація та типологія сучасної реклами.....	32
2.2 Функції рекламної діяльності в контексті інформаційно-аналітичного забезпечення.....	44
2.3 Становлення реклами в соціальних мережах.....	48
РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ІГРОМАГ": СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	56
3.1 Загальна характеристика та особливості функціонування ТОВ "Ігромаг" на ринку.....	56
3.2 Аналіз та оцінка інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Ігромаг».....	61
3.3 Напрями оптимізації та підвищення ефективності інформаційно-аналітичного аспекту рекламної діяльності ТОВ «Ігромаг».....	65
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	71

ВСТУП

Сучасний розвиток суспільства характеризується стрімкою цифровізацією, що кардинально трансформувала підходи до ведення бізнесу та маркетингових комунікацій. У цих умовах інтернет-реклама стає ключовим інструментом просування товарів і послуг, вимагаючи глибокого інформаційно-аналітичного підходу для досягнення ефективності. Для компаній, що працюють у сфері електронної комерції, як-от ТОВ "Ігромаг", розуміння та застосування інформаційно-аналітичних інструментів у рекламній діяльності є критично важливим для залучення та утримання клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Відтак, дослідження інформаційно-аналітичного аспекту рекламної діяльності набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє виявити найбільш дієві стратегії, оптимізувати рекламні кампанії та формувати ефективну взаємодію зі споживачами в умовах динамічного цифрового середовища.

Актуальність дослідження. Актуальність теми дипломної роботи зумовлена трансформаційними процесами, що відбуваються у сучасному інформаційному суспільстві під впливом глобальної цифровізації. Стрімкий розвиток інтернет-технологій та збільшення онлайн-аудиторії зумовили переосмислення традиційних підходів до рекламної діяльності, висунувши на перший план її інформаційно-аналітичний аспект. В умовах посилення конкуренції на ринку, особливо у сфері електронної комерції, ефективність рекламних кампаній безпосередньо залежить від здатності компаній збирати, обробляти та інтерпретувати величезні масиви даних про споживачів та ринкові тенденції.

Вагомий внесок у дослідження сутності та механізмів рекламної діяльності, а також її інформаційно-аналітичного забезпечення зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Зокрема, такі науковці, як Р. Андрушкевич, у своїх працях акцентують увагу на значенні соціальних медіа як інструменту маркетингової комунікації та потребі в аналізі даних для успішного залучення

клієнтів. Зарубіжні дослідники, серед яких Ф. Котлер, Д. Аакер та інші, системно вивчають питання стратегічного маркетингу, брендингу та управління відносинами з клієнтами (CRM-системи), підкреслюючи роль даних у прийнятті обґрунтованих рекламних рішень. Вони наголошують на необхідності постійного моніторингу та аналізу ефективності рекламних каналів, таких як контекстна та банерна реклама, SEO-оптимізація, SMM та e-mail маркетинг, для досягнення максимальної рентабельності інвестицій.

В умовах всеосяжної інформатизації особливої значущості набуває дослідження інтернет-реклами. Збільшення числа користувачів Інтернету, поява новітніх цифрових каналів комунікації та рекламних платформ зумовлюють потребу в глибокому аналізі специфіки та ефективності інтернет-реклами, що є предметом наукових праць таких дослідників, як О. В. Дубовик, О. С. Євсейцева, Д. Д. Меркулова, Т. В. Куклінова, М. В. Мальчик, О. В. Мартинюк, В. В. Тринчук, С. Ю. Хамініч, К. В. Третьак, Т. М. Шальман, І. М. Шиндировський, Т. І. Яковенко та інші [1, с. 181-182].

Попри значні наукові напрацювання, низка проблем залишається недостатньо висвітленою, що підкреслює наукову новизну та практичну цінність даного дослідження. Зокрема, потребує глибшого аналізу інтеграція різноманітних каналів цифрової реклами (PPC, SEO, SMM, e-mail маркетинг) у єдину інформаційно-аналітичну систему з урахуванням специфіки функціонування вітчизняних підприємств. Недостатньо розробленими залишаються практичні рекомендації щодо ефективного використання даних CRM-систем для персоналізації рекламних повідомлень та оптимізації взаємодії з цільовою аудиторією в умовах українського ринку. Крім того, існує потреба в розробці конкретних методик оцінки інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності для підприємств електронної комерції, що дозволить підвищити їхню конкурентоспроможність. Саме ці аспекти, на прикладі ТОВ "Ігромаг", стануть предметом ретельного вивчення в межах даної кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є оцінка ефективності сучасних інструментів цифрової реклами, комплексний аналіз інформаційно-аналітичного аспекту рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг", розробка практичних рекомендацій щодо її оптимізації з урахуванням специфіки електронної комерції та використання даних CRM-систем.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність торговельного підприємства ТОВ "Ігромаг" в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є аналіз теоретико-методичних засад та практичних аспектів інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг" та шляхи її оптимізації.

Завдання дослідження полягають у наступному:

- дослідити світові тенденції розвитку та формування рекламної діяльності;
- проаналізувати інформаційно-комунікативні аспекти становлення рекламного ринку України;
- узагальнити нормативно-правову базу рекламної діяльності в Україні;
- окреслити класифікацію та типологію сучасної реклами;
- визначити функції рекламної діяльності в контексті її інформаційно-аналітичного забезпечення;
- проаналізувати особливості становлення та розвитку реклами в соціальних мережах;
- визначити загальну характеристику та особливості функціонування ТОВ «Ігромаг» на українському ринку;
- здійснити аналіз та оцінку інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Ігромаг»;
- розробити конкретні напрями оптимізації та підвищення ефективності інформаційно-аналітичного аспекту рекламної діяльності ТОВ «Ігромаг».

Під час виконання кваліфікаційної роботи для досягнення поставленої мети та завдань було використано наступні **методи дослідження**: теоретичний аналіз та синтез, систематизація та узагальнення, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, контент-аналіз, метод системного підходу.

Наукова новизна отриманих результатів кваліфікаційної роботи полягає в тому, що уперше систематизовано підходи до інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності підприємств електронної комерції з урахуванням інтеграції цифрових каналів та даних CRM-систем, удосконалено методичні підходи до оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній через інтеграцію різних показників, а також дістало подальшого розвитку розуміння ролі CRM-систем для персоналізації реклами та побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Практична значущість отриманих результатів дослідження полягає у можливості безпосереднього впровадження розроблених рекомендацій у діяльність ТОВ "Ігромаг" для підвищення ефективності їхніх рекламних кампаній, оптимізації бюджету та посилення конкурентних позицій. Отримані результати також можуть бути корисними для інших українських підприємств електронної комерції та використані для розробки навчальних матеріалів у сфері цифрового маркетингу.

Апробація отриманих результатів. Окремі аспекти дослідження були висвітлені в науковій праці «Інформаційна аналітика як основа ефективної рекламної стратегії підприємства» й опубліковані у збірнику матеріалів IX Міжнародної студентської наукової конференції *«Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки»* та апробовані на названій конференції в м. Тернопіль 25 квітня 2025 року.

Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи складається зі змісту, вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕКЛАМІ

1.1. Історичні аспекти становлення реклами

У сучасному світі, де інформаційні потоки постійно зростають, а конкуренція в економіці стає дедалі інтенсивнішою, реклама займає особливе місце. Вона є одним із найефективніших засобів впливу на споживачів і просування товарів та послуг. Незважаючи на значну історію вивчення рекламної діяльності, серед науковців існують різні погляди на її сутність та інтерпретацію.

Одним із широко використовуваних є трактування відомого експерта в галузі маркетингу Філіпа Котлера, який визначає рекламу як безособисту форму передачі інформації, що реалізується через оплачувані канали розповсюдження з чітко вказаним джерелом фінансування. Розглядаючи роботи таких авторитетних дослідників, як А. Дейан, А. Троядек, Ф. Котлер, Ф. Джефкінс та Т.О. Примака, можна зробити висновок, що реклама є дієвим методом донесення інформації про діяльність компанії, спрямованим на повідомлення споживачам про нові продукти та послуги, а також на активізацію їхньої купівельної поведінки [31, с. 9-10].

Різноманітні аспекти рекламної діяльності глибоко досліджуються як іноземними (Р. Батра, Ф. Джефкінс, Ч. Сендидж, У. Уелс, Р.І. Мошканцев, В.Л. Музикант, Ф.Г. Панкратов, Є.В. Песоцький та інші), так і українськими науковцями (Т.І. Лук'янець, Є.В. Ромат, Т.О. Примака, О.С. Телетов та інші). Їхні наукові роботи формують теоретичну основу для осмислення природи, ролі та принципів рекламної комунікації [6, с.220].

Підсумовуючи думки дослідників, варто підкреслити, що рекламу можна розглядати як специфічну форму комунікації, яка супроводжує людське суспільство на всіх етапах його існування. З історичної перспективи, тривалий

час термін "реклама" охоплював усе, що стосувалося розповсюдження в суспільстві відомостей про товари та послуги, використовуючи всі доступні на той час комунікаційні інструменти. Осягнення реклами передбачає вивчення всіх аспектів і процесів її створення та її впливу як на споживачів, так і на суспільство загалом. Подібно до маркетингу, реклама поєднує в собі елементи мистецтва та науки. Вона використовує наукові методи і творчий процес. Зокрема, на основі наукових принципів розробляються рекламні кампанії, оцінюється їхня результативність, аналізуються психологічні аспекти впливу на споживачів. Творчий підхід є необхідним для генерації креативних ідей у рекламі, розробки нестандартних рішень [45, с.117-119].

Реклама виступає ключовим засобом просування продукції, являючи собою цілеспрямований інформаційний інструмент впливу на споживачів. Це вид діяльності або її кінцевий результат, головною метою якого є досягнення збутових цілей виробничих, сервісних підприємств та громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації. Адже необхідно здійснювати інтенсивний вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи потрібну реакцію у визначеної споживчої групи. Реклама є процесом формування іміджу компанії, товару, забезпечення обізнаності потенційних покупців про них, що є невід'ємною складовою ринкової діяльності або маркетингу.

Реклама здатна вивести товарну марку на ринок, сформувати певне ставлення та підтримувати прихильність до неї серед наявних споживачів, підвищити її позиції відносно конкурентних марок, повідомити про нові характеристики товару, знижки та спеціальні пропозиції, зацікавити оптових покупців у придбанні продукції. Реклама також може вирішувати такі завдання, як зміцнення впевненості продавця та протидія агресивній рекламі конкурентів. У сучасних реаліях кожна компанія стикається з необхідністю не просто застосовувати рекламу, а використовувати її максимально результативно, досягаючи найбільшого впливу на свідомість та підсвідомість своєї цільової аудиторії [33, с.459-460].

Значущим напрямом у дослідженні рекламної діяльності є вивчення її історичного походження та періодів розвитку. Такі науковці, як Е.Л. Головлєв, В.В. Єрмаков, О.М. Лебедєв-Любимов, Є.В. Медведєв, В.Л. Музикант, Н.В. Старих, В.В. Ученова та інші, присвятили значну увагу аналізу соціально-психологічних, економічних та естетичних факторів, що зумовили еволюцію реклами, її різноманітних форм та основних учасників. Зокрема, Н.В. Старих, В.В. Ученова та інші дослідники вказують на те, що перші прояви реклами можна віднайти ще в первісних формах спілкування [1, с. 182].

Ряд дослідників (В. Ученова, Н. Старих, М. Тангейт) довели, що витoki реклами сягають часів палеоліту. На рівні усного спілкування це проявлялося як сукупність комунікативних методів, які можуть бути інтерпретовані як протореклама. У цьому контексті серед вербальних форм протореклами виділяють тамги (ідентифікаційні знаки роду), князівські печатки-персні та ремісничі клейма, а також торгові пломби. Це могли бути як золоті печатки знаті, так і срібні печатки купців. Укладання офіційних документів та торговельних угод супроводжувалося обов'язковим засвідченням цими печатками.

У роботах культуроантропологів та етнографів простежуються згадки про комплекс комунікативних прийомів, які можна охарактеризувати як проторекламу. Цей комплекс формувався в глибинах культури ("прото" вказує на попередній етап досліджуваного явища). Так, О. Головлєва стверджує, що протореклама є першоосновою та історико-культурною формою сучасної реклами. До форм протореклами, її знаково-текстового втілення, дослідниця відносить культову проторекламу (родові та племінні тотеми, замовляння, назви), знаки приналежності та власності (клейма, печатки, девізи, імена), а також знаки авторства (екслібриси, сигнатури). Базовим елементом протореклами є символ, демонстративна символіка, яка в процесі розвитку суспільства формує демонстративну символіку, зокрема й на вербальному рівні. Саме це дає початок усьому різноманіттю сучасних видів реклами [55, с. 40-47].

Л. Кошетарова пов'язує проторекламу з комплексом культурних передумов, зазначаючи, що "у формуванні такого складного відгалуження

культури, як реклама, бере участь цілий комплекс культурних передумов, поєднання яких і викликає до життя якісно нове явище – проторекламу". Рекламний текст, як продукт особливого виду творчої діяльності, тісно пов'язаний з культурно-історичним розвитком людства в цілому [22, с. 79-80].

Отже, можна констатувати, що протореклама являє собою сукупність культурних передумов, які вже виконували певні функції рекламної комунікації, базуючись на знаковій функції демонстрації, та проявлялися у різноманітних знакових комплексах, чия присутність у культурі сягає епохи палеоліту. Виділяються такі основні напрямки протореклами: сакральна, престижна, ремісницька та власницька.

Сакральна протореклама полягала в тому, що демонстративна символіка спільнот, поряд із самоідентифікацією окремих осіб, дедалі ретельніше оберігалася відокремленістю родових і племінних об'єднань. Вони прагнули вирізнитися між собою через одяг, зачіски, розфарбування тіла, особливі прикраси та орнаменти на знаряддях праці, зброї та предметах побуту.

Престижна протореклама з давніх часів і до недавнього минулого повсюдно використовувалася для виділення правителів та їхнього оточення від звичайних людей за допомогою візуальних засобів. У цій ролі знову ж таки виступали сакральні символи, що формували набір знаків влади, а також спеціальний одяг, прикраси та інші атрибути. Як правило, це був знаково-символічний комплекс, який, з одного боку, спирався на непорушну традицію, а з іншого – створював містичний ореол навколо правителя, забезпечуючи таким чином його авторитет.

Ремісничка протореклама за своїм смисловим наповненням була досить близькою до знаків власності. Йдеться про авторські сигнатури – способи авторського засвідчення виготовленої продукції, які майстер наносив на свій виріб. Найдавнішими носіями подібних знаків і написів є будівельні кам'яні блоки, цегла та керамічні предмети. У багатьох таких випадках проторекламні прийоми починають виконувати вже безпосередньо рекламні функції, особливо коли характер написів набуває змагального, конкурентного змісту [55, с. 45-46].

Виділяють кілька основних категорій протореклами: усні звернення, зародки фірмового стилю та письмові оголошення.

Усні форми протореклами були найбільш поширеними в давнину, спираючись на безпосереднє спілкування з потенційними споживачами. Глашатаї вважаються одними з перших професіоналів у сфері реклами. Ці вісники публічно оголошували важливу інформацію, зокрема й про наявні товари та послуги, їхні особливості та місця продажу. Їхня діяльність, підтверджена археологічними знахідками крито-мікенської культури (близько XIV століття до нашої ери) та численними згадками в античній літературі (наприклад, у комедіях Арістофана та працях істориків Геродота, Полібія, Тацита, Плутарха, Светонія), свідчить про їхню важливу роль у суспільстві. У давньогрецьких полісах глашатаї виконували не лише інформаційні, а й дипломатичні функції, беручи участь у посольствах. Саме в процесі їхньої роботи формувалися перші стійкі зразки рекламних текстів та їхня типологічна структура [39, с. 47].

Закличні були схожі на глашатаїв, але відрізнялися більш активною та наполегливою поведінкою. Вони не лише вигукували інформацію про товари, але й часто використовували жести, намагаючись фізично залучити покупців до своїх крамниць, іноді навіть хапаючи їх за рукави.

Ярмарки ставали особливою платформою для усних рекламних звернень. Тут вигуки та заклики набували більш пишної та розгорнутої форми. Продавці часто вдавалися до перебільшень, а іноді й неправдивої реклами, щоб привернути якомога більше покупців до своїх товарів [58, с. 302].

Зародки фірмового стилю відображали перші спроби візуальної ідентифікації товарів та торговельних точок. Клейма є одним з найдавніших прикладів. Ремісники ставили спеціальні знаки на свої вироби, що свідчило про їхнє авторство та якість. Це не лише гарантувало репутацію майстра, але й слугувало своєрідною рекламою якісної продукції. Назви крамниць виконували важливу ідентифікаційну функцію, допомагаючи покупцям орієнтуватися в міському просторі та знаходити потрібні місця для придбання товарів. Знакові та

текстові вивіски стали наступним кроком у візуальній комунікації. Археологічні знахідки, такі як художні вивіски та ремісничі емблеми на гончарних виробах, а також мармурові рельєфи та їхні мальовничі аналоги, виявлені в Помпеях, ілюструють розвиток візуальної реклами. Ці вивіски допомагали покупцям ідентифікувати тип товарів або послуг, що пропонувалися в певному місці [41, с. 124].

Письмові форми протореклами з'явилися пізніше, з розвитком писемності та відповідних матеріалів. Оголошення, розміщені на кам'яних плитах (амбусах), були однією з ранніх форм письмової реклами. Спеціально побілені стіни використовувалися як дошки оголошень для розміщення різноманітної інформації, включаючи й комерційні пропозиції.

З появою папірусів і пергаментів можливості для письмової реклами розширилися, дозволяючи створювати більш детальні та мобільні оголошення. Графіті – написи, надряпані або написані фарбою на стінах, хоча часто мали особистий або соціальний характер, також могли містити елементи реклами або згадки про певні товари чи послуги. Однак вони, як правило, не несли загальноозначуючої комерційної інформації. Більш професійним видом письмової реклами в античності став альбум у римську епоху. Це були спеціально вибілені ділянки на міських стінах або будівлях, призначені для розміщення поточних оголошень, включаючи комерційні пропозиції [25, с. 84-89].

Існувала також римська протогазета, яка, на жаль, не збереглася до наших днів, але згадується в працях античних авторів, таких як Тацит і Сенека. Вважається, що це були тексти, написані фарбою на білих горизонтальних поверхнях, що слугували для оперативного інформування населення. Окремим жанром письмової реклами в античності стала афіша. Це було детальне повідомлення про майбутню подію в місті, як правило, видовищного або громадського характеру. Афіші відрізнялися від звичайних оголошень більшою деталізацією інформації. Паралельно з письмовим розповсюдженням афіш, інформація про такі події часто доносилася до населення і за допомогою глашатаїв, що свідчить про комбінований підхід до комунікації [55, с. 47-50].

Перехід до нових форм рекламної діяльності стався вже в наступну історичну епоху. Характер еволюції реклами тісно пов'язаний зі специфікою розвитку культури та суспільства на певному історичному відрізку часу. Так, глибока економічна скрута, що охопила більшість західноєвропейських територій на початку Середньовіччя (руйнування торговельних зв'язків, занепад міст), призвела до зменшення інтенсивності комунікаційних потоків та зниження щоденної потреби в масовій інформації. Однак, зі зміцненням феодальної економічної системи, відновленням торгових відносин та відродженням міського життя (період розквіту Середньовіччя, XI-XIV століття), відбувається відповідне відновлення ролі місцевих глашатаїв. Розвиток різноманітних ремесел стимулює появу численних варіантів рекламних текстів. Візуальна реклама представлена геральдичними символами, цеховою та торговою емблематикою. Для пізнього Середньовіччя характерним є зростання обсягів вербальної письмової реклами та розквіт таких жанрів, як листівки, афіші й рукописи [1, с. 184]

На початку Нового часу сфера масових комунікацій зазнала значних технологічних змін, пов'язаних із винаходом друкарського верстата. Цей винахід, автором якого став німецький дворянин Йоганн Гутенберг, спричинив появу принципово нових форм реклами, таких як друковане оголошення, каталог, проспект, преїскурант та друкована афіша. Масове друкування інформації в Західній Європі ознаменувало якісно новий етап в еволюції рекламного процесу. Це, зокрема, проявилось у формуванні нових рекламних жанрів: друкованого оголошення, каталогу, проспекту, преїскуранта, друкованого летючого листка та друкованої афіші [55, с. 51-53].

У XVI–XVII століттях спостерігається подальша еволюція доплакатних форм візуальної реклами, зокрема гравюр, лубків та настінного живопису. Жанр вивіски продовжує зміцнювати свої позиції. З'являються нові види візуальної реклами, такі як типографські емблеми та екслібриси. Перші спроби систематизації розповсюдження новин пов'язані з виникненням інформаційних бюро. Ці бюро являли собою невеликі групи людей, які спеціалізувалися на зборі

та поширенні оперативної інформації спочатку у вигляді рукописних, а згодом і друкованих летючих листків.

Перші згадки про діяльність інформаційних бюро в Європі датуються 1530 роком. Венеціанська республіка в період свого розквіту, завдяки потужному флоту, забезпечувала морську торгівлю зі східними країнами. У цей час формується особливий цех переписувачів новин "scrittori d'avisi", які згодом з'являються і в Римі під назвами "novellanti" або «gazettanti» [56, с. 111].

Паралельно з активним розвитком інформаційної сфери у Венеції, багата торгово-промислова компанія німецьких підприємців Фуггерів намагалася налагодити організовану доставку оперативної інформації до своїх філій. З 1568 року протягом кількох десятиліть регулярно здійснювалася пересилка новин з Аугсбурга до відділів фірми під назвою "Ordinari Zeitungen" ("Регулярний літопис"). Протогазета Фуггерів містила відомості про врожаї та ціни, іноді оголошення, а також довгий перелік віденських фірм із зазначенням місць придбання різних товарів у Відні. Цей досвід тривав до 1604 року. Публікації Фуггерів були зібрані у 28 томах, які зберігаються у Віденській бібліотеці. Загальноєвропейські тенденції розвитку масової інформації та реклами своєрідно проявлялися у Великій Британії. Заможні вельможі, міністри та купці утримували на платній основі збирачів новин, які створювали для них рукописні інформаційні бюлетені [55, с. 91-95].

У Великій Британії на межі XVII–XVIII століть дослідники історії преси відзначають поглиблення тематичної спеціалізації періодичних видань. Однак ця тенденція врівноважувалася протилежним процесом: об'єднанням вузькопрофільних видань під егідою однієї підприємницької структури, що призвело до значного поширення комплексних інформаційних агентств. Варто зазначити, що саме в Англії в 1611 році вперше у світі було видано королівський патент на створення інформаційного агентства. Попри це, ідею довго не вдавалося втілити, і лише у Франції через 18 років подібний задум був реалізований завдяки таланту та енергії Теофраста Ренодо, якого часто називають "батьком реклами". В Англії ж подібні агентства почали свою

діяльність з 1657 року. Зазвичай вони об'єднували під своїм керівництвом цілий спектр інформаційних послуг: випуск кількох періодичних видань, орієнтованих на різні групи населення, друк невеликих брошур, оперативних "летючих листків" та різноманітної рекламної продукції [56, с. 45-46].

Поступальний розвиток рекламної справи у Франції був тимчасово уповільнений політичними потрясіннями на межі XVIII–XIX століть, і послаблення цієї активності спостерігалось аж до другої половини XIX століття. Франція, будучи загальноєвропейським законодавцем у сфері модного одягу, прикрас, меблів та розваг, саме цю тематику найчастіше відображала у своїх рекламних текстах. Париж навіть раніше за Лондон зіткнувся з проблемою надмірної кількості афіш та "летючих листків", які заповнили міський простір. Перші розклеювалися на стінах, другі роздавалися перехожим. Велика різноманітність рекламних звернень призвела до того, що наприкінці століття видовищна тематика отримала спеціалізовані видання "Affich" ("Афіші") та "Annonce" ("Повідомлення"). Значну кількість оголошень також публікувала популярна в дореволюційні роки "Паризька газета" ("Le journal Parisien"), тираж якої сягав близько 10 тисяч примірників [25, с. 94-98].

Схожі тенденції у розвитку реклами спостерігалися й у Німеччині. Е.В. Медведєва, аналізуючи рекламний процес XVIII–XX століть, акцентує увагу на еволюції газетної реклами. Однак в умовах жорсткої централізації рекламної діяльності її розвиток значно сповільнився, і на початку XIX століття німецька преса практично не містила рекламних матеріалів. Проте поступово ситуація почала змінюватися, і на межі 20-30-х років газетна реклама стала більш інтенсивною. У виданні «Vossischen Zeitung» («Тижнева газета») активними рекламодавцями виступали виробники листового металу, будівельних матеріалів та майстри кондитерської справи, тоді як «Leipziger Tagblatt» («Лейпцігський щоденний листок») надавали перевагу виробники свічок для розміщення своїх звернень до споживачів [55, с. 65-69].

Нерівномірність економічного, політичного та духовного розвитку суспільства XIX століття, що підтверджується історичними подіями

(наполеонівські війни, європейські революції, епоха політичної демократії, чергове економічне піднесення), також мала свій вплив на еволюцію реклами. У наукових роботах В. В. Єрмакова, В. Л. Музиканта, Н. В. Старих та інших дослідників розглядається взаємозв'язок рекламної діяльності з розвитком західної культури. Ці науковці підкреслювали, що особлива роль у рекламній сфері того часу належала Англії, чия рекламна продукція вирізнялася організованістю та творчою різноманітністю [1, с. 185].

На тлі зазначених процесів активно формуються національні моделі рекламної комунікації. Окрім Англії та Франції, починає виокремлюватися американський контекст, де реклама не лише відображала економічні трансформації, а й ставала самостійним інструментом у формуванні ринкових відносин. Рекламна діяльність у Сполучених Штатах Америки поступово набуває системного характеру та демонструє власну динаміку розвитку, яка відрізняється від європейських зразків.

Початком становлення американської реклами вважається 1789 рік, що співпадає з остаточним оформленням державності США. Вже наприкінці XVIII століття у Філадельфії Джон Данлеп започаткував видання газети «General Adviser and Pensilvania Packet», значну частину якої складали саме рекламні матеріали. Така пріоритетність реклами стала характерною рисою американських газет аж до кінця XIX століття [25, с. 101-105].

У XIX столітті Сполучені Штати вступають в епоху індустріальної революції, що дає потужний імпульс розвитку реклами – зростає кількість потенційних рекламодавців та читачів. У 1830–1840-х роках тиражі газет демонструють стрімке зростання, а рекламна творчість виходить за межі друкованої преси – її активно використовують комівоєжери, продавці патентованих медичних засобів, лотерейних квитків та інше. Саме в цей період здобуває широку популярність Фініс Тейлор Барнум, якого часто називають «батьком» американської реклами. Його інноваційні підходи – від розміщення реклами на квитках та серветках до проведення гучних публічних заходів – встановили нові стандарти в галузі.

Після завершення Громадянської війни (1861–1865) рекламна діяльність у США набуває ще більших масштабів. У 1872 році Монтгомері Уорд започатковує перший поштовий каталог товарів – ефективний інструмент дистанційного продажу, який підтримувався мережею комівояжерів. Одночасно з цим виникає пряма пошта– поштова реклама, поява якої стала можливою завдяки скасуванню плати за пересилання кореспонденції в провінційні регіони [55, с. 65-70].

Середина XIX століття також ознаменувалася появою спеціалізованих рекламних агентств. Перше з них було засноване у 1841 році в Бостоні Уолні Палмером. Він здійснював оптову закупівлю газетної площі та перепродавав її рекламодавцям, що стало початком комерціалізації рекламного простору.

На рубежі XIX–XX століть рекламна галузь у Сполучених Штатах Америки вже набула значного впливу та характеризувалася багатомільйонними оборотами. Її роль у суспільстві перестала обмежуватися лише інформаційною функцією, перетворившись на інструмент просвітництва та важливу складову економічного розвитку.

На думку Е. Л. Головлєва та В. Л. Полукарова, еволюцію рекламної діяльності можна розглядати через призму формування спеціалізованих рекламних структур:

- 80-ті роки XX століття характеризувалися розміщенням рекламних повідомлень безпосередньо в засобах масової інформації за відсутності посередницьких рекламних агентств.
- Початок 90-х років XX століття ознаменувався появою та становленням рекламних агентств, через які здійснювалося розміщення основної маси рекламної продукції.
- Кінець 90-х років XX століття відзначився трансформацією традиційних рекламних агентств у більш комплексні комунікаційні групи, що надавали ширший спектр послуг [1, с. 185-186].

Отже, становлення реклами – це тривалий процес, що еволюціонував від первісних форм комунікації до сучасної індустрії. На кожному історичному етапі

розвиток реклами був тісно пов'язаний із соціально-економічними та технологічними змінами, відображаючи потреби суспільства. Від усних оголошень та клейм до друкованих видань та системних рекламних кампаній, реклама завжди слугувала інструментом поширення інформації та впливу на споживачів.

1.2 Становлення реклами в Україні

Зі значним впливом на становлення української рекламної сфери пов'язана Київська Русь – початкове державне об'єднання східнослов'янських племен. Київ утвердився як провідний політичний та економічний осередок держави. Київська Русь підтримувала комерційні зв'язки майже з усіма державами Східної, Центральної та Західної Європи. Ключові принципи, що визначали еволюцію міжнародної торгівлі в Київській Русі, були актуальними й у внутрішньому обігу товарів. Підвищення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та ремісничих виробів призвело до формування мережі їхнього продажу на міських майданах. Стародавні хроніки свідчать про наявність у той період у Києві двох торговельних локацій – «Бабин торжок» у районі міста Володимира та «Торговище на Подолі» [25, с. 116].

У часи Київської Русі з'явилися предмети, що виконували функцію ранньої реклами, зокрема скіпетри, жезли та держави. Ці символи вказували на високе соціальне становище їхніх власників і застосовуються до сьогодні. Крім того, виразним прикладом протореклами тієї епохи можна вважати татуювання. Вони могли ідентифікувати племінну належність, соціальний ранг, особистісні риси людини та навіть нести певне ритуальне значення [8, с. 53].

Також окремо варто відзначити ще такі проторекламні символи, як перстені-печатки, торгові пломби та клейма ремісників. У літописному згадуванні про підписання договору з греками за часів правління князя

Святослава фігурують золоті печатки в представників посольства та срібні – в купців. Обов'язковою умовою для засвідчення угоди була наявність таких печаток.

У XI столітті зародилися форми реклами, які згодом отримають назви «фірмовий стиль», «рекламна поліграфія» та «сувенірна рекламна продукція». Широке розповсюдження літописів та оригінальних літературних творів (автобіографічного, філософсько-публіцистичного й художнього спрямування) сприяло виникненню майстерень з переписування книг, де працювало чимало майстрів-каліграфів. За орієнтовними оцінками дослідників, книжковий фонд Київської Русі нараховував від 130 до 140 тисяч томів. Книги на Русі, як і в інших країнах того часу, мали надзвичайно високу вартість – візантійські джерела XI–XII століть свідчать, що за одну книгу можна було придбати великий міський будинок [25, с. 118-119].

Розквіт української графіки, що заклала підґрунтя для художнього оформлення книг, а згодом і реклами, припадає на XV–XVIII століття. Перші прояви української преси спостерігалися вже за часів гетьманування Івана Виговського. Окрім звичайних універсалів, він започаткував видання спеціальних друкованих універсалів, призначених для козацької старшини, які поряд із наказами та законами містили й актуальні новини.

Крім того, цей період відзначився активним розвитком зовнішньої реклами, яка заповнила вулиці тогочасних українських міст. Вивіски набули широкого застосування та стали головним інструментом рекламної комунікації в Україні того часу. Характеризуючись простотою та невеликим обсягом тексту, вони змусили імперський уряд запровадити державне регулювання, що визначало дозволені зображення та обсяг текстової інформації на кожній вивісці [8, с. 54].

У XIX столітті міські вулиці України поповнилися першими рекламними тумбами. Історичні записи свідчать про розміщення реклами на вагонах міської кінної залізниці, а згодом, з 1892 року, і на електричних трамваях у Києві. Друковані видання та реклама в них у той час виходили виключно російською

мовою. У 1812 році в Харкові було започатковано перший україномовний часопис «Харьковский еженедельник», а в 1816 році – журнал «Украинский вестник». У 1824 році при Харківському університеті почав видаватися перший науковий журнал «Український журнал» під редакцією П. Гулака-Артемовського.

Перше в Україні торговельне видання французькою мовою з'явилося в Одесі у 1820 році під назвою «Мессажер де ла Русі». Після завершення Громадянської війни російська рекламна індустрія поступово відновлювалася. У 1920-х роках почали формуватися великі рекламні агенції, переважно під державним контролем, серед яких були «Мосторгреклама», «Зв'язок», «Рекламтранс» та «Промреклама». Епоха НЕПу (середина 20-х – початок 30-х років ХХ століття) ознаменувалася новим етапом інтенсивного розвитку реклами. Радянська реклама цього періоду вдало поєднала новаторські ідеї художників-конструктивістів із традиційними методами дореволюційної російської реклами. Вона трансформувала вигляд міських вулиць та оформлення вітрин магазинів, впроваджуючи нові образи героїв Радянської країни. Рекламні матеріали почали з'являтися в публічних місцях: готелях, театрах та на трамвайних вагонах [55, с. 95-96].

У згаданий період почали виникати різноманітні рекламні та інформаційні агенції, діяльність яких охоплювала поширення рекламних, побутових і політичних повідомлень. Провідною рекламною агенцією того часу була центральна контора оголошень "Торгового дому Метцель і Ко", заснована в 1870 році в Москві. У цей час газети стали отримувати значно більші прибутки від розміщення рекламних оголошень, що поступово призводило до скорочення обсягу інших публікацій на користь реклами – деякі газети відводили під рекламу до половини своїх площ. Зростання доходів від реклами у популярних газет дало змогу окремим друкованим виданням, таким як "Торгівельний листок" та "Київська довідкова газета", запровадити публікацію безкоштовних оголошень. Важливою особливістю цього періоду стало також посилення конкуренції між видавцями за залучення рекламодавців [38, с. 62].

Кінець XIX століття ознаменувався посиленням конкуренції серед виробників товарів і послуг, що суттєво вплинуло на рекламну продукцію. Обсяги реклами в газетах різко зросли, рекламні тексти почали вирізнятися навіязливістю та емоційною напруженістю, а рекламні оголошення розміщувалися на перших шпальтах, витісняючи навіть важливі суспільні новини. У цей період виникла необхідність у переосмисленні нових підходів до рекламної діяльності та критичному аналізу накопиченого досвіду.

Після 1917 року, з приходом до влади соціалістів, активного розвитку набула не лише комерційна, а й соціальна реклама, що пропагувала ідею світлого майбутнього. Реклама стала інструментом боротьби держави з приватним сектором економіки, хоча фактично не виконувала своєї основної функції – бути сполучною ланкою між споживачем і виробником. Держава використовувала її як засіб перевиховання громадян «нової країни» після Жовтневої революції, пропагуючи радянський спосіб життя та формуючи нові моральні орієнтири. Після Громадянської війни в країні панував хаос, поширення негативних людських якостей та шкідливих звичок, які у повсякденному житті перешкоджали побудові соціалізму. Їх було оголошено «ворогами культурної революції» [12, с. 115]

За допомогою плаката держава вирішила боротися з такими людськими вадами, як пияцтво, лінощі, безкультур'я, статева розпущеність та неграмотність. До створення плакатів були залучені найкращі митці, дизайнери та письменники того часу: Дені, Рогів, Черемних, Кукринікси, Янг, Маяковський, Бідний [55, с. 98-101]

Після закінчення Другої світової війни першочерговим завданням держави стало відновлення, тому пропаганда була спрямована на піднесення духу та моральних цінностей суспільства. Людям зображували оптимістичне майбутнє, закликали до праці на благо країни та відбудови економіки. Ідеологічна функція реклами втілювалася в конкретних образах і гаслах. Наприклад, громадян застерігали бути уважними та обережними, натякаючи на можливе підслуховування з боку ворогів, яких слід остерігатися. Паралельно з військово-

патріотичною тематикою, актуальною залишалася пропаганда комуністичних ідей. На плакатах зображувалися здорові, щасливі та впевнені люди, які спільно будували комунізм і прямували до світлого майбутнього – все це мало на меті зміцнити віру населення в проголошені ідеали. Радянський Союз уважно стежив за тенденціями у світовій рекламі та вживав заходів для адаптації до них у власному медіапросторі [12, с. 116].

У другій половині 1960-х років почали створюватися спеціалізовані структури рекламних об'єднань з виробничими комбінатами в кожному обласному центрі: «Торгреклама» при Міністерстві торгівлі та Українське рекламне агентство, «Побуттеклама» при Міністерстві побутового обслуговування населення, «Кооптеклама» та «Внешторгреклама» (заснована у 1964 році) при Укоопспілці, а також «Союзторгреклама» при Міністерстві торгівлі СРСР (заснована у 1965 році) та інші. Крім того, у Міністерстві культури діяли підприємства «Укрпромхудоформлення», що спеціалізувалися переважно на політичній агітації та оформленні музеїв. З метою координації рекламної діяльності на загальнодержавному рівні було створено Міжвідомчу раду з реклами при Мінторгу СРСР, яка у 1971 році започаткувала видання журналу «Реклама». Згодом почали виходити журнали «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» та інші, а також було створено всесоюзне творче об'єднання з виробництва та прокату рекламних фільмів і радіопрограм «Союзрекламфільм».

Радянський Союз ретельно вивчав зарубіжний досвід у сфері реклами та вживав заходів для адаптації до актуальних тенденцій у медіапросторі. Саме в цей період розпочався активний розвиток рекламних фільмів. З'явилося багато студій, що займалися виробництвом рекламної телепродукції, значна частина якої була відзначена міжнародними нагородами. Варто зазначити, що цілі реклами змінювалися залежно від ситуації в країні. Наприклад, в умовах дефіциту реклама виконувала переважно ідеологічну функцію, тоді як у 1960-70-х роках вона почала виконувати своє пряме призначення – надавати інформацію

про товари. Також у цей період активно розвивалася експортна реклама [25, с. 122-124].

Докорінні зміни в рекламній сфері на території Радянського Союзу, включаючи Україну, сталися в другій половині 1980-х років із початком «перебудови». Лібералізація економіки та відновлення приватного сектора суттєво стимулювали розвиток справжньої комерційної реклами, на відміну від попередніх інформаційних брошур, оскільки державні виробники зіткнулися з конкуренцією з боку приватних підприємців. Одним із перших законодавчих актів, що ознаменував впровадження комерційної реклами, став закон «Про кооперацію», який визначав рекламу продукції кооперативних об'єднань та підготовку кваліфікованих кадрів як одні з основних завдань цих об'єднань [60, с. 107]

Економічна криза, що охопила вітчизняних виробників на початку 1990-х років, та нагальна потреба населення в різноманітних товарах спричинили масовий приплив іноземної продукції на ринки колишніх союзних республік, супроводжуваний активною рекламою для її просування. У 1991 році Україна здобула незалежність і постала перед необхідністю вирішення цілого комплексу важливих політичних, соціально-економічних та організаційно-правових питань, серед яких було й створення належної нормативно-правової бази для розвитку рекламної галузі в державі [38, с. 64-65].

Отже, становлення реклами на українських землях пройшло довгий шлях від проторекламних символів Київської Русі, через розвиток графіки та зовнішньої реклами, до появи газетних оголошень у ХІХ ст. Радянський період відзначився активним розвитком як комерційної, так і соціальної реклами. Зміни в політиці та економіці країни визначали форми, зміст та завдання реклами на кожному історичному етапі.

1.3 Законодавча база рекламної діяльності

Після здобуття незалежності Україна зіткнулася з практично повною відсутністю як соціальної, так і комерційної реклами як явища. Щодо законодавчого регулювання рекламної діяльності, воно формувалося поступово. До 1992 року правові норми, що комплексно регулювали б рекламу, фактично були відсутні, за винятком окремих положень у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру та стосувалися лише окремих аспектів рекламної діяльності. Серед таких були Закон України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» (1992 рік) та Закон України «Про телебачення і радіомовлення» (1993 рік). Наявність норм про рекламу в різних законодавчих актах, які часто не були узгоджені між собою, призводила до внутрішніх суперечностей та значних прогалин у правовому регулюванні. Ці недоліки вимагали комплексного врегулювання на законодавчому рівні, що й було реалізовано у Законі України «Про рекламу» 1996 року [7, с. 65].

Зазначений закон є ключовим нормативно-правовим актом, що визначає засади рекламної діяльності в Україні та встановлює правові відносини між учасниками рекламного ринку в процесі створення та розповсюдження рекламної продукції. Цей закон регулює взаємодії, що виникають під час виробництва, розміщення та розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг в межах України [6, с. 220]

Згідно з цим законодавчим актом України, рекламне повідомлення повинно бути чітко відокремлене від будь-якої іншої інформації, незалежно від способу його розповсюдження, таким чином, щоб забезпечувалася його однозначна ідентифікація. Зокрема, на телебаченні та радіо реклама повинна бути відокремлена від програм різними способами за допомогою слова «реклама» на початку та в кінці рекламного блоку. Інформаційний матеріал, що акцентує увагу на конкретному товарі, особі чи компанії, має розміщуватися під заголовками «Реклама» або «На правах реклами» [46, с. 16-18].

У цей самий час було прийнято низку інших важливих нормативно-правових актів, зокрема Закон України «Про захист від недобросовісної

конкуренції» (1996 рік), Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів» (1997 рік) та Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» (1997 рік).

Протягом 1998–1999 років, із завершенням основних етапів становлення рекламного ринку, включаючи формування законодавчої бази, головним елементом якої став Закон України «Про рекламу», відбулося значне розширення спектра послуг, що надавалися рекламними агентствами, а також певна уніфікація взаємовідносин між операторами рекламного ринку та їхніми клієнтами. Крім того, сформувалася система саморегулювання, що об'єднала некомерційні організації, здатні регулювати відносини між суб'єктами ринку поза межами законодавчого регулювання, такі як «Спілка рекламистів України», «Всеукраїнська рекламна коаліція», «Українська асоціація маркетингу» та «Асоціація підприємств зовнішньої реклами». Була також прийнята Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади» (1998 рік). Спілкою рекламистів України 17 вересня 1999 року було затверджено «Правила професійної етики в рекламі» [7, с. 67-68]

Крім того, у 1990-х роках з'явилися перші українські спеціалізовані видання для фахівців рекламної галузі, серед яких були журнали A & PR digest (що видавався з 1995 по 1998 рік), «Маркетинг і реклама» (що видається з 1996 року), «Реклам-клуб» (що видавався з 1997 по 1999 рік), «Эффективная реклама» (що видавався з 1998 по 1999 рік) та «Зеркало рекламы» (що видається з 1999 року), а також інші [55, с. 123]

Період 2000–2008 років можна охарактеризувати як етап трансформації, оскільки протягом цього часу відбувався подальший розвиток законодавчої бази у сфері реклами. Зокрема, були прийняті Закон України «Про захист суспільної моралі» (2003 рік), Господарський кодекс України (2003 рік), постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» (2003 рік) та «Про затвердження Порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу» (2004 рік), закони України

«Про захист прав споживачів» (2005 рік), «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення» (2006 рік), а також Постанова Кабінету Міністрів України «Питання координаційної ради з питань захисту прав споживачів» (2007 рік). У 2000 році було офіційно зареєстровано громадську організацію «Громадська Рада з реклами», що стало свідченням тенденції до об'єднання зусиль громадських організацій рекламистів та фахівців суміжних галузей.

Протягом 2011–2013 років спостерігалось посткризове відновлення економіки, поживавлення та динамічна стабілізація рекламного ринку. У цей період було прийнято закони України «Про інформацію» (2011 рік), «Про доступ до публічної інформації» (2011 рік) та Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів», широко відомий як «закон про заборону реклами сигарет» (2012 рік) [7, с. 68]

З 2014 року рекламний ринок України переживає кризу, спричинену політичною та економічною нестабільністю. Це призвело до зменшення маркетингових бюджетів через коливання валютного курсу, зниження купівельної спроможності населення та втрату ринків на сході країни й у Криму. Незважаючи на це, загальні тенденції розвитку реклами в Україні відповідають закономірностям розвинених країн, зокрема її тісній інтеграції в маркетингові комунікації та залежності від суспільних потреб. Однак на сьогодні відчувається брак цілісної системи державного управління в цій галузі.

Загалом, еволюція української реклами відображає ті самі тенденції, що характерні для економічно розвинених країн: тісний зв'язок рівня розвитку реклами з характером суспільних потреб та рівнем розвитку виробничих сил; інтеграція реклами в систему маркетингових комунікацій; важлива роль державного управління у зовнішньому контролі рекламної діяльності тощо. Проте на сьогодні в Україні відсутня комплексна система державного управління рекламою. Про це свідчить відсутність сформованої державної політики в цій сфері та затвердженої концепції розвитку реклами як на майбутнє, так і на поточний момент, відсутність державної програми розвитку національної

реклами, недостатня координація на державному рівні системи регулювання реклами органами місцевого самоврядування, а також недостатнє залучення органами державної влади громадських організацій рекламістів до реального обговорення прийняття рішень [6, с. 221-222].

Отже, законодавча база рекламної діяльності в Україні формувалася поступово після здобуття незалежності. Від майже повної відсутності регулювання до 1992 року, були прийняті окремі закони про ЗМІ, які містили положення про рекламу. Ключовим етапом стало прийняття Закону України «Про рекламу» у 1996 році, який став основним регуляторним документом у цій сфері. Подальший розвиток законодавства включав закони про захист від недобросовісної конкуренції, безпечність харчових продуктів, захист суспільної моралі та прав споживачів, а також постанови Кабінету Міністрів. Починаючи з 2014 року, рекламний ринок України переживав кризу, проте загальні тенденції його розвитку відповідають закономірностям розвинених країн, хоча й відзначається відсутність цілісної системи державного управління в цій сфері.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Класифікація та типологія сучасної реклами: теоретичні засади

Реклама є важливим інструментом у світі бізнесу та водночас самостійною галуззю підприємництва. Отже, її вивчення охоплює не лише застосування реклами для досягнення маркетингових цілей компанії, а й дослідження рекламного менеджменту та організації рекламної діяльності.

Для розробки ефективної реклами та успішної реалізації рекламної кампанії необхідні ретельні дослідження. Вони допомагають визначити цільову аудиторію, її ключові характеристики та вподобання, потенційні канали комунікації з рекламою та ймовірну реакцію на рекламні повідомлення. Важливими етапами в організації рекламної кампанії є медіабайнг (процес закупівлі рекламного часу та площі), копірайтинг (створення рекламних текстів), розробка рекламних звернень, медіапланування та оцінка ефективності рекламних зусиль. Цей процес є складним і багатоаспектним, що вимагає спеціалізованих знань, практичних навичок та відповідних ресурсів [45, с. 25-27].

Розглянемо сутність та важливість реклами. Термін «реклама» походить з латинської мови, де первісно означав «кричати» або «вигукувати». Згодом це слово набуло таких значень, як «відгукуватися» та «вимагати». Таким чином, уже в етимології цього слова закладено основну характеристику сучасної реклами: інформувати, поширювати відомості про певний об'єкт (чи суб'єкт) з метою залучення споживачів або формування популярності товару, бренду чи підприємства.

На сьогодні існує декілька трактувань поняття «реклама», які, зберігаючи її первісний зміст – повідомляти, включають низку сучасних ознак. Так, згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, реклама являє собою «будь-

яку оплачувану форму неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг, що здійснюється чітко ідентифікованим замовником». Ф. Котлер визначає рекламу як неособисту форму комунікації, що реалізується через платні канали поширення інформації з обов'язковим зазначенням джерела фінансування [9, с. 169].

У тлумаченнях реклами виокремлюються чотири ключові аспекти, які вирізняють її серед інших інструментів маркетингової діяльності: реклама є незмінно платною формою донесення інформації а саме її створення та розміщення трансляція фінансуються рекламодавцем; реклама являє собою безособове надання інформації оскільки її передача здійснюється через посередницькі канали; наприклад засоби масової комунікації; реклама інформуючи споживача у своїй сутності завжди має комерційну ціль; реклама завжди має чітко ідентифікованого замовника; адже окрім відомостей про товари чи послуги вона обов'язково включає дані про тих хто їх пропонує; найменування компанії; місцезнаходження; контактний номер телефону; вебсайт; тобто інформацію; завдяки якій покупець може без проблем знайти рекламований продукт або напряму зв'язатися з фірмою [46, с. 29-32].

Рекламний процес охоплює наступні складові: рекламодавець – компанії, установи, фізичні особи, що надають рекламну інформацію; рекламні засоби – канали розповсюдження рекламних повідомлень; рекламні носії – конкретні інструменти розміщення реклами; рекламні організації, підприємства – засоби масової інформації, рекламні агентства, за допомогою яких реалізується рекламна кампанія; аудиторія реклами – цільова група споживачів, на яку спрямована рекламна кампанія.

Основна мета реклами може полягати в інформуванні, нагадуванні або переконанні щодо здійснення покупки. Інформаційна реклама застосовується для донесення до споживачів відомостей про нові товари та послуги компанії, що є необхідним для формування первинного попиту. Реклама-нагадування актуалізує інформацію про вже існуючі продукти та діяльність компанії;

реклама-переконання має на меті переконати споживача в перевазі даного продукту та необхідності його придбання негайно [31, с. 4-6].

За допомогою реклами вирішуються такі головні завдання: збільшення обсягів продажу; підвищення рівня поінформованості про товари та послуги компанії; поліпшення репутації фірми; зміцнення лояльності серед наявних клієнтів; сприяння виведенню нових продуктів на ринок.

Залежно від поставлених цілей та завдань реклами, виокремлюють такі її різновиди: іміджева реклама; стимулююча реклама; політична реклама; комерційна реклама; соціальна реклама та інші [13, с. 205].

Іміджева реклама спрямована на формування позитивного сприйняття компанії. Її головна функція полягає в ознайомленні потенційних клієнтів чи споживачів з асортиментом продукції фірми, напрямками її діяльності та ключовими перевагами. Іміджева реклама, як правило, має найширший спектр впливу серед інших видів реклами. Вона орієнтована не лише на безпосередніх покупців, а й на широкі верстви населення, щоб у майбутньому, при розширенні асортименту продукції та сфер діяльності, компанія чи її товари викликали у споживачів позитивні асоціації. Найбільш дієвими інструментами іміджевої реклами є рекламні відеоролики на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, розміщення в популярних газетах і журналах, а також участь у благодійних ініціативах. Зазвичай іміджеву рекламу можуть собі дозволити компанії зі стабільним та значним рівнем прибутку [40, с. 58-63].

Предметом іміджевої або брендової реклами є репутація компанії, фірми, торгової марки, бренду. Завдання іміджевої реклами полягає у формуванні прихильності до товару, послуги, компанії, що рекламуються, шляхом створення позитивного враження. Залежно від обраної компанією стратегії брендингу визначається і об'єкт рекламування. Так, у європейському підході акцент робиться на рекламі товару, а не фірми-виробника. Прихильники цієї думки вважають, що бренд товару має переважати над брендом компанії, оскільки споживач купує конкретний продукт, а не всю фірму. Натомість, прихильники азійського підходу віддають перевагу рекламуванню фірми-виробника,

важаючи, що її репутація важливіша за окремий товар. У сфері послуг другий підхід є більш поширеним. Формування бренду відбувається завдяки систематичній рекламній підтримці протягом тривалого часу. Лише за таких умов бренд стає впізнаваним і здобуває позитивну репутацію. Бренд повинен бути гнучким і адаптуватися до змін на ринку, що вимагає постійного генерування нових рекламних ідей [46, с. 66-69].

Іншим поширеним видом є стимулююча реклама. У ній акцент робиться на виділенні ключових переваг продукції або послуги, її позитивних характеристик у порівнянні з подібними товарами. Головна мета цієї реклами – викликати бажання придбати конкретний товар або скористатися певною послугою. У рекламних оголошеннях стимулюючої реклами малих та середніх підприємств, що рекламують товари широкого вжитку, часто присутні елементи іміджевої реклами, оскільки окрему іміджеву кампанію такі фірми зазвичай не можуть собі дозволити. Найбільш ефективними рекламними каналами для стимулюючої реклами є реклама в друкованих виданнях, пряма поштова розсилка, радіореклама, участь у виставкових заходах та телевізійна реклама [5, с. 63].

У стимулюючій рекламі об'єктом виступають товари або послуги, а її функцією є їхнє просування на ринку. Основна мета стимулюючої реклами полягає в тому, щоб шляхом заохочення спонукати споживачів здійснити першу або повторну покупку рекламованого товару чи скористатися пропонованою послугою. Завдання стимулюючої реклами включає інформування потенційних клієнтів про товари та послуги, їхні переваги, вигоди та відмінності від аналогічних пропозицій конкурентів (проте без прямого порівняння). Крім цього, цей вид реклами використовується для підтримки мотиваційних кампаній та розпродажів. Стимулююча реклама надає можливість збільшити обсяги продажів, представити на ринку новий продукт, реалізувати сезонний або швидкопсувний товар, повідомити про акції та інші події, залучити споживачів до нових торгових точок тощо. Для формування або підтримання попиту

потрібні постійно нові стимули. Отже, стимулююча реклама є важливим фактором успіху будь-якого бізнесу [46, с. 71-74].

Політична реклама застосовується політичними діями з метою переконання виборців підтримати саме їх. Вона є невід'ємною складовою політичного процесу в демократичних державах, включно з Україною. Характерною особливістю політичної реклами є її схильність до зосередження більшою мірою на формуванні іміджу політика, ніж на обговоренні спірних питань, що є предметом конкуренції між кандидатами. Політична реклама охоплює різноманітні форми, починаючи від невеликих наліпок і закінчуючи розгорнутими телевізійними роликами. У більшості виборчих кампаній використовується комбінація різних видів політичної реклами, серед яких радіоголошення, наліпки, плакати, календарі та телевізійна реклама. Політична реклама виконує свої функції не лише під час виборчих кампаній, а й у міжвиборчий період. Вона слугує, наприклад, інструментом для залучення нових прихильників тією чи іншою політичною силою, вербування нових членів, поширення серед широких мас ідей або принципів новоствореної партії, а також для спонукання громадян до участі в політичних акціях [40, с. 45-49].

Одним із видів політичної реклами є так звана інституційна реклама – рекламування партії або руху як суспільно важливої організації, демонстрація суспільно значущої діяльності певної структури з рекламною метою, або ж інтерпретація діяльності партії як соціально важливої одиниці, що організується фахівцями з реклами. Політична партія може виступати спонсором різноманітних соціальних чи економічних ініціатив, що викликають зацікавленість та вдячність громадськості. Вона може стати співзасновником громадського фонду, організатором популярного фестивалю чи благодійного концерту, виступати в ролі мецената тощо.

Суб'єктом політичної реклами виступає рекламодавець, яким є політична організація або окремий політичний діяч. Об'єктом політичної реклами є учасники політичного процесу, які мають зробити певний вибір, визначити свою

політичну позицію. У кожному окремому випадку ці учасники формують конкретну цільову групу.

Метою політичної реклами є спонукання людей до участі в різноманітних політичних процесах, зокрема, до делегування певних повноважень політичним діячам, іншими словами, до формування певного типу політичної поведінки, включаючи електоральну [46, с. 75-78].

Комерційна реклама охоплює повідомлення, адресовані роздрібним торговцям, оптовим постачальникам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-закупникам і фахівцям, таким як юристи чи лікарі. Закон України «Про рекламу» визначає, що суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів щодо здорового способу життя, охорони здоров'я, захисту природи, збереження енергоресурсів, запобігання правопорушенням, соціального захисту та безпеки громадян, яка не має комерційної мети.

Соціальна реклама є видом комунікації, спрямованим на привернення уваги до важливих суспільних проблем та моральних цінностей. Соціальна реклама не повинна містити посилянь на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Соціальну рекламу поширюють чотири типи організацій. Перший тип – некомерційні організації, до яких зазвичай належать благодійні фонди, лікарні, релігійні установи. Їхня діяльність полягає у наданні допомоги хворим та тим, хто потребує підтримки. Цей характер діяльності визначає спрямованість соціальної реклами, яку вони розміщують. Переважно це залучення коштів або на будівництво культових споруд, або в різноманітні фонди, або цільова допомога конкретним особам, які потребують лікування. Можна стверджувати, що серед усього обсягу соціальної реклами, що розміщується в медіа, саме реклама некомерційних організацій зустрічається найчастіше. Другий тип – асоціації. Різноманітні професійні, торговельні та громадські об'єднання також використовують рекламу для досягнення своїх цілей. Часто метою такої реклами

є формування позитивної громадської думки та соціальної гармонії. Прикладом можуть слугувати рекламні ролики із сюжетами з повсякденного життя, що утверджують прості життєві цінності та розв'язують проблеми самотніх літніх людей тощо [42, с. 54-57].

Третій тип – державні структури. Такий вид реклами активно використовують податкова поліція та Державна автомобільна інспекція. Обсяг такої реклами є невеликим, але досить мінливим. Наприклад, протягом останнього місяця подання податкової декларації зростає кількість рекламних закликів та нагадувань про необхідність сплати податків.

Четвертий тип – соціально відповідальний бізнес та соціально відповідальні засоби масової інформації. Вони також виступають замовниками та розповсюджувачами соціальної реклами. Для бізнесу це є можливістю підтримати свій імідж та підвищити впізнаваність у медіа, а також підтримати цікаві соціальні ініціативи, що відповідають тематиці бізнесу (страхові компанії – безпека на дорогах; розробники антивірусів та комп'ютерні фірми – безпека в інтернеті; видавництва – підвищення інтересу до читання).

Соціальна реклама в нашій країні має значний потенціал для розвитку. Вона є потужним інструментом формування громадської думки, сприяє соціальній підтримці населення, встановленню гуманістичних відносин між людьми і, на цій основі, розвитку нових економічних зв'язків та побудові громадянського суспільства. Щодо світових тенденцій, то на Заході тренд на соціальну рекламу з'явився давно і наразі стає все більш затребуваним. Кваліфікація «менеджер соціальних технологій» або «режисер соціальних проектів», наприклад, серед молоді Німеччини, виходить на одне з пріоритетних місць у виборі професії [46, с. 81-84].

Публічна реклама являє собою рекламу державних установ, таких як збройні сили (армія, військово-повітряні сили), податкові органи, міські та регіональні адміністрації, спрямовану на просування їхніх інтересів. Її основна мета полягає в популяризації державних послуг та підвищенні ефективності

виконання державою своїх функцій, а також у поліпшенні іміджу держави як постачальника різноманітних державних сервісів, продуктів і послуг.

Публічно-патріотична іміджева реклама спрямована на вирішення комплексу завдань, пов'язаних з: рекламним та інформаційним забезпеченням масштабних державних проєктів (загальнодержавних, регіональних, місцевих); рекламним та інформаційним супроводом державно-політичних і військових заходів, знаменних дат; формуванням позитивного іміджу країни, регіону, міста; підтримкою та розвитком історичних і культурних цінностей [17, с. 125-128].

Характерною особливістю публічної реклами є її головна мета – просування державних інтересів. На сьогоднішній день публічною рекламою займаються різні міністерства та відомства. Прикладом може слугувати реклама на підтримку Збройних Сил України, розміщена на вебсайтах державних органів та міністерств.

Публічна реклама класифікується за такими критеріями:

- За рівнем суб'єктів державної реклами (загальнодержавний рівень, рівень територіального суб'єкта, рівень органів центральної виконавчої влади, рівень місцевих органів влади, окремі державні установи).
- За цілями (соціальні, економічні, політичні, територіальні).
- За типом об'єкта рекламування (іміджева, інституційна, реклама конкретних органів державної влади, конкретних державних проєктів та акцій).
- За цільовою аудиторією (внутрішня публічна реклама, зовнішня публічна реклама) [46, с. 85-88].

Існує також класифікація реклами, що базується на цілях, орієнтації на різні споживчі групи, методах поширення, географічному охопленні, ступені охоплення споживачів, наявності комерційної та некомерційної складових, а також на об'єкті рекламування. Розглянемо ці класифікації детальніше.

За цільовою спрямованістю виділяють такі види реклами: інформативна реклама – це реклама, покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити. Даний вид реклами

застосовується на початкових етапах рекламної кампанії або в міру необхідності у поширенні певної інформації; переконуюча реклама – це реклама, яка формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання. Даний вид реклами застосовується на наступних етапах рекламної кампанії, коли вже досягнута певна обізнаність і необхідно переконати потенційного споживача в перевагах, наприклад, даної торгової марки; нагадувальна реклама – це реклама, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги. Даний вид реклами застосовується тоді, коли підприємство чи торгова марка досить відомі і мають міцні позиції на ринку. Реклама необхідна для того, щоб нагадувати учасникам ринку про себе, а також для підтримки іміджу [17, с. 128-130].

Залежно від спрямованості реклами на певні групи споживачів і в зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють такі її види:

1. Реклама на індивідуального споживача. Вона впливає на індивідуального споживача з метою придбання товарів і послуг даної торгової марки або підприємства для особистих потреб (b-to-c).
2. Реклама на виробників, сферу торгівлі, посередників. Вона допомагає домогтися лояльності даних груп споживачів і стати постійними клієнтами, купуючи товари і послуги для використання у виробничому процесі чи бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм споживачам (b-to-b).

Залежно від способу поширення інформації виділяють: друковану рекламу – реклама в друкованих медіа (газетах, журналах), поліграфічну рекламу – реклама у формі поліграфічної продукції (листівок, плакатів, буклетів тощо); телевізійну рекламу – відеоролики, сюжети, фільми; радіорекламу – аудіоролики, промоакції; рекламу «direct mail» – рекламні матеріали, що розсилаються поштою; зовнішню рекламу – білборди, лайтбокси, сітілайти, постери, плакати, розтяжки тощо; внутрішню рекламу – реклама всередині громадських приміщень; рекламу на транспорті – зовнішня (на транспортних засобах), внутрішньосалонна (у салонах транспортних засобів), стаціонарна (на

зупинках транспорту); інтернет-рекламу – сайти компанії, контекстна реклама, банерна реклама; рекламу в місцях продажів – різноманітні маркетингові заходи, що впливають на поведінку споживачів у точках продажу [46, с. 88-89].

Існує велика різноманітність видів реклами, кожен з яких має свої унікальні характеристики, переваги та недоліки, а також орієнтований на різні цілі та сегменти аудиторії. Залежно від поставленої мети, обраного каналу розповсюдження та визначеної цільової аудиторії, компанії обирають найбільш дієві види реклами для досягнення своїх маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, стимулювання обсягів продажу, формування позитивного іміджу або залучення нових клієнтів.

Інформативна реклама відіграє ключову роль на початковому етапі просування продукту, коли її головним завданням є створення первинного попиту. Реклама-переконання набуває особливого значення на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне сформувати стійкий попит на конкретну торгову марку. Більшість рекламних оголошень належать саме до цієї категорії.

Іноді реклама-переконання трансформується в порівняльну рекламу, метою якої є демонстрація переваг певної торгової марки шляхом зіставлення однієї або кількох її характеристик з аналогічними характеристиками товарів-конкурентів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена в наявності всіх необхідних аргументів для підтвердження заявлених переваг та готовності до адекватної відповіді на можливі заперечення власників конкуруючої марки. Застосування порівняльної реклами є виправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама часто використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубні пастки, пральні порошки, одяг, автомобілі та інші [38, с. 62-65].

Реклама-нагадування є особливо ефективною для товарів, які вже добре відомі на ринку. Метою яскравої та часто дорогої реклами є не інформування про товар чи прямий заклик до покупки, а саме нагадування про його існування.

Схожою формою є реклама-підтримка, завдання якої полягає у спробі розвіяти останні сумніви споживача щодо правильності зробленого вибору. У таких рекламних матеріалах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар [40, с. 67-69].

Суть безперервної реклами полягає в рівномірному розміщенні рекламних оголошень протягом певного періоду часу. Однак, високі витрати та сезонні коливання продажів є перешкодами для її застосування. Зазвичай рекламодавці вдаються до безперервної реклами при розширенні ринку, для товарів щоденного вжитку та для залучення уваги конкретних груп населення.

Концентрована реклама передбачає використання всього рекламного бюджету протягом обмеженого часового проміжку. Така стратегія є ефективною для реклами товарів, термін реалізації яких обмежений одним сезоном або певною датою, часто святковою.

Періодична реклама полягає в розміщенні рекламних оголошень протягом певного часу, після якого настає перерва, а потім рекламна кампанія відновлюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно рідкісному циклі покупок та в рекламі сезонних товарів [46, с. 91-93].

Пульсуюча реклама являє собою довготривалу, але помірну за витратами рекламну кампанію, яка періодично підсилюється більш інтенсивними рекламними зверненнями. Цей вид реклами є комбінованою стратегією, що поєднує елементи безперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії краще сприймати рекламні повідомлення, що в кінцевому підсумку призводить до економії рекламного бюджету [40, с. 69-72].

Ефективність рекламної кампанії значною мірою визначається способом подання рекламних матеріалів. Тому на етапі планування необхідно ретельно продумати, як саме буде представлена реклама. При визначенні часу та інтенсивності розміщення рекламних оголошень слід врахувати три ключові фактори: показник появи на ринку нових споживачів – чим вище цей показник,

тим частіше слід демонструвати рекламу; частота здійснення покупок – скільки разів протягом певного періоду середньостатистичний споживач купує даний продукт, чим вище цей показник, тим інтенсивнішою має бути реклама; швидкість, з якою споживач забуває торгову марку [46, с. 94-96].

Для доставки рекламного повідомлення до цільової аудиторії застосовується широкий спектр рекламних каналів. Кожен з них володіє особливими характеристиками, охопленням, вартістю та рівнем залучення аудиторії. Серед основних рекламних каналів можна назвати телебачення, радіо, інтернет, зовнішню рекламу, прямий маркетинг та пресу. Вибір конкретного каналу або їх комбінації визначається цілями рекламної кампанії, особливостями цільової аудиторії та наявним бюджетом.

Одним із традиційних та значущих рекламних каналів є преса, що охоплює газети та журнали. Хоча цей канал комунікації часто вважається застарілим, він дозволяє охопити аудиторію віком 60+ та відрізняється відносно невисокою вартістю. Розміщення реклами в онлайн-версіях друкованих видань може бути ефективним для залучення молодшої аудиторії [31, с.6-7].

Радіореклама використовується відносно рідко, переважно для залучення уваги автомобілістів або осіб віком 60+. Недоліком цього виду реклами є обмеженість впливу лише аудіальними засобами.

Телевізійна реклама є ефективним інструментом для охоплення аудиторії віком 30+. Однак, вартість розміщення реклами на телебаченні є досить високою, крім того, потрібна розробка якісного відеоматеріалу. Такий канал комунікації більше підходить великим торговим маркам.

Реклама на виставках і ярмарках реалізується шляхом демонстрації продукції безпосередньо потенційним споживачам. Її перевагою є можливість покупця наочно ознайомитися з товаром та легкість переконання його у необхідності придбання. Рекламні сувеніри слугують одним із методів нагадування споживачам про діяльність компанії. Їх можна застосовувати для стимулювання замовлень та в рамках програм лояльності [46, с. 94-98].

Зовнішня реклама охоплює будь-яку рекламу, розміщену на міських вулицях – білборди, вивіски на будівлях, а також у метрополітені та на транспорті. Перевагою цього каналу є відносно невисока вартість та здатність охопити значну кількість людей за географічним принципом.

Електронний маркетинг (e-mail маркетинг) використовує електронні розсилки як інструмент для комунікації та утримання аудиторії, а також як засіб для стимулювання повторних продажів. Перевагою електронних розсилок є можливість створення персоналізованих повідомлень [31, с. 9].

Реклама в мережі Інтернет дозволяє розміщувати рекламні повідомлення онлайн для представлення товарів та послуг компанії. До основних переваг цього каналу комунікації належать його помірна вартість, можливість показу оголошень виключно цільовій аудиторії, а також здатність створювати різноманітні формати рекламних оголошень.

POS-реклама – це вид реклами, що розміщується безпосередньо в місцях продажу. До неї належать листівки, стенди, плазмові екрани та монітори, на яких демонструються рекламні відеоролики. Основна мета POS-реклами полягає у приверненні уваги споживача та стимулюванні його до прийняття рішення про покупку. Розміщення POS-матеріалів є необхідним для будь-якого підприємства, яке реалізує свої товари або послуги в офлайн-точках збуту [53, с. 118-121].

Івент-маркетинг передбачає організацію та проведення різноманітних заходів з метою просування товарів та послуг компанії. Івент-маркетинг є більш прийнятним для великих брендів для підвищення рівня лояльності споживачів. До недоліків цього виду маркетингу належать висока вартість та обмеження щодо проведення масових заходів у період пандемії [31, с. 9-12].

Отже, реклама – це одночасно бізнес-інструмент і самостійна галузь, що потребує комплексного підходу, включаючи дослідження, медіапланування та оцінку ефективності. Її основна мета – донести оплачувану інформацію від чіткого замовника до споживача, маючи кінцевою метою комерційний результат. Рекламний процес охоплює ряд ключових елементів та використовує різноманітні види (іміджева, стимулююча, політична тощо) для досягнення

конкретних цілей – інформування, переконання, нагадування. Для ефективного донесення рекламного повідомлення використовується широкий спектр рекламних каналів, вибір яких залежить від поставлених завдань, цільової аудиторії та наявного бюджету. Спосіб подання, час та інтенсивність розміщення реклами є важливими факторами її успішності.

2.2. Функції рекламної діяльності в контексті інформаційно-аналітичного забезпечення

Реклама, як особливий вид інформації, може існувати в ідеальній та матеріальній формах, підлягає вимірюванню, має свою ціну та вартість і може бути об'єктом купівлі-продажу. Більше того, реклама є такою формою інформації, першочерговим призначенням якої є сприяння продажам. Однак, розгляд реклами виключно з інформаційної точки зору не відображає всього спектру її діяльності. За межами такого підходу залишаються функції формування попиту, виховний вплив тощо.

Еволюціонуючи разом із суспільством, реклама зазнає трансформації не лише у своїй формі, але й у цілях, завданнях та місці в економічній і соціальній сферах. З огляду на вищезазначене, слід констатувати, що її сучасний стан є водночас цікавим, дискусійним та таким, що перебуває в процесі розвитку. Реклама являє собою систему економічних відносин, пов'язану з прагненням суб'єктів господарювання (рекламодавців) впливати на попит шляхом розширення розуміння споживчої цінності (корисності) товару/послуги через надання додаткових відомостей про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам [8, с. 52-53].

Сутність реклами більш повно розкривається через її функції. Реклама, подібно до будь-якого іншого економічного явища, виконує на ринку та в суспільстві значну кількість різноманітних функцій. Детальне вивчення ролі реклами в суспільстві та на ринку зокрема дозволяє стверджувати, що за допомогою реклами підприємства прагнуть стимулювати реалізацію своєї

продукції та розширювати ринки збуту. В умовах зростаючої конкуренції реклама є дієвим інструментом боротьби за споживача. Крім того, оплачуючи рекламну діяльність, підприємці здійснюють інвестиції в економіку, створюють нові робочі місця тощо. Усе це дає підстави говорити про економічну функцію реклами [53, с. 126-129].

Функціями реклами є:

1. Сприяння розпізнаванню компанії, торгової марки, товарів та послуг і підвищення рівня довіри до них.
2. Роз'яснення переваг товарів або послуг даної компанії з урахуванням потреб та запитів споживачів.
3. Забезпечення позитивного сприйняття компанії з боку посередників та сприяння, таким чином, розширенню каналів збуту товарів і послуг.
4. Стимулювання попиту на товари та послуги компанії.
5. Прискорення процесу виведення на ринок нових та оновлених товарів і послуг.
6. Пояснення сутності нових пропозицій товарів та послуг.
7. Конкурентна боротьба з іншими гравцями ринку.
8. Нейтралізація впливу сезонного попиту.
9. Поліпшення або зміна репутації компанії, формування його позитивного іміджу [46, с. 101-104].

Реклама відіграє значущу роль в інформаційно-аналітичному забезпеченні сучасного бізнесу. Вона не лише доносить відомості про товари та послуги до споживачів, але й є цінним джерелом даних для аналізу ринкових тенденцій, поведінки цільової аудиторії та ефективності маркетингових стратегій. Розуміння комунікативної сутності реклами є ключовим для усвідомлення її впливу на ринок.

Комунікативна функція реклами полягає у встановленні взаємозв'язку, налагодженні каналів спілкування між рекламодавцем та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї на основі інформації, що передається різними способами. Вона включає відправника, одержувача, повідомлення; застосовує

систему кодування та декодування, канали комунікації та характеризується бар'єрами сприйняття. Рекламодавці використовують рекламу як канал комунікації з цільовою аудиторією для просування своїх товарів та послуг, отримуючи таким чином прибуток. У цьому полягає економічна функція реклами у вузькому сенсі. У широкому розумінні реклама забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками або продавцями та споживачами товарів. Отже, реклама сприяє зростанню ділової активності, збільшенню обсягів інвестицій та створенню нових робочих місць, що призводить до загального розширення суспільного виробництва [49, с. 96].

Важко переоцінити також соціальну функцію реклами. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів сприяє формуванню не лише купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, яке бере участь у становленні певних стандартів мислення, соціальної поведінки та культури споживання різних верств населення в кожній країні та в усьому світі. Широкого поширення в суспільстві набула також особлива форма реклами, спрямована на розв'язання конкретних соціальних проблем, включаючи боротьбу зі шкідливими звичками, соціальними негараздами, популяризацію здорового способу життя тощо. Протягом усього свого існування реклама відігравала в суспільстві також ідеологічну роль. За її допомогою формували певний світогляд широких мас населення. Вона завжди слугувала інструментом політичного впливу. Усі політичні партії, особливо під час передвиборчої боротьби, використовують політичну рекламу. Така реклама є маніпулятором громадської думки та служить для формування й підтримки певної ідеологічної платформи [45, с. 149-153].

Значною є також освітня функція реклами, яка полягає в тому, що реклама, як носій інформації, надає суспільству знання про нову продукцію, технології, сприяє поширенню різнобічних знань серед широких верств населення. З реклами споживачі дізнаються про можливості, які надає їм новий товар для поліпшення якості життя. Для досягнення цілей маркетингового плану творці реклами використовують знання про психологічний вплив реклами на людину.

Тому в рекламі широко застосовуються мотиваційні стимули, система цінностей споживачів, процес прийняття рішень, емоційна складова та інше. Таким чином, реклама відіграє психологічну роль у формуванні потреб та поведінки споживачів.

Культурологічна функція реклами полягає в тому, що вона є складовою сучасної культури. Про рекламу як культурне явище вперше заявив канадський соціолог М. Маклюен, визначаючи, що «реклама - це стислий образ сучасності, вона акумулює почуття та досвід усього суспільства». Реклама формує культуру споживання, певні культурні цінності, стиль життя, естетичну складову товарів. За допомогою реклами відбувається взаємопроникнення культур. Така роль реклами стає можливою завдяки тому, що суспільна поведінка людини не є природно запрограмованою, а значною мірою залежить від навколишнього середовища [46, с. 122-127].

Отже, реклама не просто інформує споживачів, а й генерує значний обсяг даних, які є цінними для аналізу ринкових тенденцій, поведінки цільової аудиторії та ефективності маркетингових комунікацій. Зокрема, реклама сприяє впізнаванню та зміцненню довіри, що є важливими показниками для оцінки позицій бренду. Вона тлумачить вигідність товарів, надаючи інформацію, яка може бути проаналізована для розуміння споживчих потреб. Стимулювання попиту через рекламу безпосередньо відображається на обсягах продажів, що є ключовим економічним індикатором. Таким чином, реклама є не лише інструментом комунікації та продажу, але й потужним джерелом інформації для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень.

2.3. Становлення реклами в соціальних мережах

Диджиталізація суспільства, держави та бізнесу, а також розвиток всесвітньої електронної мережі, спонукали суб'єктів господарювання до пошуку нових видів рекламних інструментів, які б були ефективними в процесі

поширення інформації серед широких мас користувачів Інтернету. На сьогоднішній день до найбільш актуальних рекламних засобів належать сім основних складових: контекстна реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація (SEO), e-mail реклама, реклама в соціальних мережах (SMM), реклама в мобільних додатках та реклама у відеороликах. Проте, розвиток цього процесу триває, постійно спонукаючи фахівців до розробки нових, несподіваних рішень для досягнення максимальної ефективності в рекламній діяльності [15, с. 44].

В умовах всеосяжної інформатизації особливої значущості набуває дослідження інтернет-реклами. Збільшення числа користувачів Інтернету, поява новітніх цифрових каналів комунікації та рекламних платформ зумовлюють потребу в глибокому аналізі специфіки та ефективності інтернет-реклами, що є предметом наукових праць таких дослідників, як О. В. Дубовик, О. С. Євсейцева, Д. Д. Меркулова, Т. В. Куклінова, М. В. Мальчик, О. В. Мартинюк, В. В. Тринчук, С. Ю. Хамініч, К. В. Третьак, Т. М. Шальман, І. М. Шиндировський, Т. І. Яковенко та інші [1, с. 181-182].

Реклама в соціальних мережах набула надзвичайної популярності, оскільки ці платформи мають величезну аудиторію та можуть бути високоефективним маркетинговим інструментом для підприємств.

Стрімкий розвиток та соціалізація Інтернету є ключовою тенденцією сучасного онлайн-середовища. На сьогодні існують десятки тисяч різноманітних соціальних мереж та сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новинні, відео та багато інших. При цьому щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сукупна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів і, за деякими прогнозами, найближчим часом перевершить аудиторію пошукових систем. Активність користувачів у соціальних мережах є вражаючою: у найпопулярніших проектах середньостатистичний користувач переглядає до ста сторінок на день. Це те, чого протягом багатьох років прагнули всі інтернет-проекти, проте реалізувати це вдалося саме соціальним мережам. Велика кількість людей виходять в Інтернет виключно для спілкування в

соціальних мережах. І це унікальна аудиторія, яку більше ніде не можна знайти – ані на тематичних порталах, ані в пошукових системах. Для таких користувачів їхня улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом Інтернету: тут вони спілкуються, знайомляться, переглядають відео, слухають музику, шукають інформацію, здійснюють покупки, читають новини та статті [54, с. 77-78].

Соціальні мережі, будучи платформами з численною аудиторією, є одними з найбільш актуальних каналів для взаємодії з кінцевим споживачем. За форматом можна виокремити такі типи соціальних медіа: для спілкування (наприклад, Facebook, Google Plus, LinkedIn), для обміну медіаконтентом (наприклад, Instagram, YouTube, Snapchat), для відгуків та оглядів (наприклад, Foursquare, Uber, TripAdvisor), а також для колективних обговорень (спільноти, форуми). Задоволення потреб конкретної людини через цілеспрямований вплив на користувачів є метою соціального медіамаркетингу (SMM). Для ефективного використання можливостей соціальних мереж необхідно подолати складнощі налагодження контактів з цільовою аудиторією. Потенціал розкривається завдяки правильно підібраному контенту та результативним рекламним кампаніям, в основі яких лежать параметри статі, віку, мови, місця розташування та інтересів користувачів [50, с. 185].

Інтернет-аудиторія України демонструє стійке зростання, збільшившись з 12% у 2004 році до 64% станом на сьогодні. Найактивніше використовують інтернет українці віком від 30 до 44 років (36%) та від 15 до 29 років (35%). Частка користувачів віком понад 65 років становить 4%. Серед користувачів смартфонів молода аудиторія представлена значно більшою часткою порівняно з користувачами персональних комп'ютерів. Водночас, особи старше 50 років віддають перевагу використанню інтернету на ПК та ноутбуках [1, с. 185].

Понад 80% українських користувачів Інтернету є активними користувачами соціальних мереж, що робить їх невід'ємною частиною повсякденного життя. Це, своєю чергою, зумовлює переорієнтацію маркетингових стратегій на соціальні медіа. Маркетинг у соціальних мережах,

безсумнівно, є актуальним і перспективним напрямом. Однак, незважаючи на значний досвід просування світових брендів на цих платформах, далеко не всі компанії володіють знаннями щодо ефективного використання всього спектру доступних інструментів. Саме тому дослідження особливостей маркетингової діяльності в соціальних мережах є важливим, оскільки аналіз цих характеристик допоможе маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо впровадження або відмови від такої стратегії та підвищити її загальну ефективність [50, с. 185-186].

Розвиток технологій, зокрема в рамках концепції Індустрії 4.0 із впровадженням кіберфізичних систем, а також загальна тенденція до становлення економіки знань, де інформація є ключовим ресурсом, створили сприятливе середовище для активного розвитку реклами в соціальних мережах. Проникнення інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери життя відкрило нові можливості для бізнесу в комунікації зі споживачами саме через цифрові платформи [44, с. 169].

Отже, розвиток інтернет-простору стає визначальним фактором зростання сучасних економік. Деякі учасники ринку активно розбудовують метавсесвіти, тоді як інші зосереджуються на практичному застосуванні інтернет-технологій. Пандемія COVID-19 спричинила одночасний перехід у віртуальне середовище значної частини населення планети. Відбулися зміни в пріоритетах взаємодії між суб'єктами ринку, що, відповідно, зумовило перегляд підходів до формування стратегій такої взаємодії. Лідерами ринку все частіше стають не виробничі, а сервісні компанії.

Ці тенденції стосуються й сфери реклами. Інтернет-реклама різниться за моделями взаємодії учасників, складністю налаштування та ведення рекламних кампаній тощо. Інтернет-реклама є невід'ємною складовою сучасного розвитку ринку. Проте, актуальним залишається питання вибору найбільш ефективного виду інтернет-реклами для досягнення конкретних цілей. Такий вибір є важливим для підприємців малого, середнього та навіть великого бізнесу [54, с. 79].

Оскільки одним із ключових принципів маркетингу є присутність там, де знаходиться цільова аудиторія, така велика та активна онлайн-спільнота не могла залишитися поза увагою маркетологів. Тому, одразу після появи перших соціальних мереж та сервісів (таких як MySpace, Del.icio.us, Digg), на цих платформах почали проводитися рекламні кампанії. На початковому етапі це були переважно класичні медійні заходи, що обмежувалися розміщенням банерів та текстових оголошень. Проте, з часом стало очевидним, що маркетинговий потенціал соціальних мереж є значно вищим. З'ясувалося, що користувачі, перебуваючи на цих платформах, не лише споживають інформацію, але й активно взаємодіють: спілкуються, об'єднуються в спільноти за інтересами. Крім того, особливістю поведінки людей у соціальних мережах стала їхня значно більша готовність ділитися особистою та професійною інформацією, ніж на інших вебсайтах. Для маркетологів це відкривало нові можливості для сегментації та персоналізації рекламних звернень. Вони почали розробляти спеціальні інструменти для максимально ефективної побудови взаємодії з користувачами. Так виник Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів, спрямованих на просування в соціальних мережах. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію відповідно до своєї специфіки [50, с. 186].

Великі корпорації одними з перших усвідомили значну цінність соціальних мереж і активно впроваджують їх у свої маркетингові стратегії. Зазвичай, їхні зусилля в соціальних медіа спрямовані на досягнення довгострокових стратегічних цілей, таких як зміцнення бренду, підвищення рівня інформованості цільової аудиторії, зростання лояльності та довіри до продукції, а також на постійне відстеження думки та настроїв споживачів для оптимізації системи підтримки. Інтеграція соціальних мереж вимагає від компаній розробки комплексної поетапної моделі. Характерними рисами їхніх SMM-кампаній є широке охоплення різноманітних платформ та високий рівень інтерактивності комунікації, що реалізується через спільноти, блоги та спеціалізовані додатки. Окрему увагу великий бізнес приділяє управлінню

репутацією, включаючи активний моніторинг та ефективне усунення негативних згадок [52, с. 67-69].

Заснування сторінки на популярних соціальних платформах є ефективним способом виявлення цільової аудиторії, залучення її до спільноти та непомітного просування товарів чи послуг. Активність користувачів на сторінці, що проявляється у вигляді коментарів, відгуків та рекомендацій, створює можливості для взаємодії між ними та отримання відповідей на запитання. Вкрай важливо проявляти зацікавленість, налагоджувати зворотний зв'язок зі споживачами, оперативно вирішувати проблеми та враховувати їхні побажання, оскільки як позитивні, так і негативні відгуки можуть суттєво впливати на рішення інших користувачів. Грамотно розроблена стратегія просування в соціальних мережах, особливо з використанням якісного візуального контенту (фото та відео) та активним залученням покупців до інтерактивної взаємодії, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню стійкої лояльності клієнтів [1, с. 186].

Зазвичай онлайн-платформи використовують стратегію залучення користувачів шляхом надання основних послуг на безоплатній основі. Після досягнення значної кількості користувачів вони прагнуть монетизувати свою аудиторію, отримуючи дохід від бізнес-клієнтів, які взаємодіють з платформою. На платформах, що функціонують за транзакційною моделлю, таких як Amazon Marketplace або Apple App Store, це відбувається переважно за рахунок стягнення комісій з роздрібних продавців або розробників програмного забезпечення. Для інших типів платформних сервісів, таких як пошукові системи та соціальні мережі, основним джерелом доходу є розміщення реклами. Точніше, вони отримують прибуток, продаючи рекламні площі рекламодавцям. В онлайн-середовищі рекламний інвентар являє собою вільне місце на веб-сторінці або в мобільному додатку, яке може бути заповнене текстовим контентом (включаючи гіперпосилання на інші веб-сайти), графічними зображеннями та відеоматеріалами [44, с. 171-172].

Google та Facebook є двома провідними компаніями, що використовують цю бізнес-модель, тому протягом нашого дослідження ринку ми приділяли їм особливу увагу. Ці платформи значно спростили для підприємств процес охоплення споживачів та демонстрації їм реклами по всьому світу, що раніше було доступно лише великим корпораціям. Це відкрило широкі рекламні можливості для великої кількості малих підприємств, що складають так званий "довгий хвіст", та сприяло процвітанню численних переважно онлайн-бізнесів, які за інших обставин могли б виявитися нежиттєздатними. Попри безперечні переваги, які надали онлайн-платформи, ринки, на яких вони функціонують, мають низку особливостей, що часто призводять до динаміки "переможець отримує все" з обмеженою конкуренцією як "на" ринку, так і "за" ринок, а попит часто агрегується однією або іноді двома дуже великими платформами. У довгостроковій перспективі це може призвести до неоптимальних результатів для споживачів на цих та інших ринках [53, с. 156-159].

Два ключових фактори, які визначають дохід онлайн-платформ та видавців від цифрової реклами:

1. Привернення уваги користувачів. Це важлива вимога для продажу будь-якої форми рекламного інвентарю. Чим більшу увагу споживачів здатні привернути платформи, будь то шляхом розширення охоплення або утримання користувачів в онлайн-середовищі протягом тривалішого часу, тим привабливішим стає їхній рекламний ресурс для рекламодавців, і тим більший обсяг інвентарю вони можуть продати.
2. Глибоке розуміння бажань та потреб конкретних споживачів у будь-який момент часу є цінним активом для рекламодавців. Воно дозволяє їм націлювати свою рекламу на тих осіб, які, на їхню думку, з найвищою ймовірністю здійнять покупку. Таке адресне націлювання – незалежно від того, чи базується воно на контекстній інформації (наприклад, тематика веб-сторінки) чи на особистих даних (наприклад, вік особи або останні придбання) – може призвести до вищої рентабельності інвестицій для рекламодавців та їхньої готовності платити вищі ціни за розміщення

реклами. Аналогічно, рекламодавці будуть більш схильні платити високі ціни в майбутньому, якщо їм буде надано докази того, що споживачі, які бачили рекламу на платформі, згодом здійснили покупку [52, с. 69-70].

Застосування цифрового маркетингу в практичній діяльності сприяє розширенню присутності суб'єктів господарювання в сегменті B2B як на внутрішніх ринках так і на міжнародній арені аналізуючи маркетингову звітність компанії Infomir, що спеціалізується на створенні обладнання для надання послуг цифрового телебачення. Також можна зазначити, що основний потік клієнтів забезпечується через офіційний вебсайт компанії, куди відвідувачі переходять переважно завдяки PPC контекстній рекламі та SEO пошуковій оптимізації. У залученні клієнтів ключову роль відіграє Facebook, тоді як Twitter та LinkedIn виконують переважно іміджеву й інформаційну функції. Використання CRM-системи дозволяє автоматично формувати детальну карту клієнта, а email-маркетинг застосовується для повторного контакту з ними, інформуючи про новини та події [2, с. 2-3].

Підсумовуючи, цифровізація суспільства зумовила стрімкий розвиток інтернет-реклами, яка стала ключовим інструментом просування в умовах зростання онлайн-аудиторії. Серед найбільш актуальних видів інтернет-реклами виділяють контекстну, банерну, e-mail маркетинг, SMM, рекламу в мобільних додатках та відеороликах. Особливу популярність набула реклама в соціальних мережах завдяки їхній величезній та активній аудиторії, що відкриває широкі можливості для сегментації та персоналізації рекламних звернень.

РОЗДІЛ 3

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ІГРОМАГ": СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

3.1 Загальна характеристика та особливості функціонування ТОВ "Ігромаг" на ринку

Діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю ТОВ «Ігромаг» розпочалася у 2008 році як ініціатива трьох студентів Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», спрямована на задоволення попиту на настільні ігри в Україні. Офіційна реєстрація компанії відбулася 8 жовтня 2013 року. З моменту свого заснування ТОВ "Ігромаг" трансформувалося в одного з провідних спеціалізованих учасників ринку настільних ігор та найбільшого видавця-локалізатора в Україні.

Основними напрямками діяльності компанії є роздрібна торгівля настільними іграми та аксесуарами, що здійснюється як через власний інтернет-магазин, так і через фізичний магазин у Києві. Асортимент продукції налічує понад 3000 найменувань, що включає як світові бестселери, так і продукцію українських авторів. ТОВ "Ігромаг" виступає офіційним дистриб'ютором низки всесвітньо відомих брендів, таких як ASMODE, IELLO, AMIGO, ESTONEMAIER GAMES, LUCKY DUCK GAMES, FFG [23].

Місія компанії полягає у наповненні життя споживачів магією цікавого дозвілля через світ настільних ігор. Ця місія реалізується через ключові цінності: турботу, що проявляється у прагненні до найкращого клієнтського досвіду та створенні комфортних умов; розвиток, що передбачає постійне самовдосконалення та впровадження інновацій у процеси та технології; та відкритість, яка сприяє побудові довірливих відносин із зацікавленими сторонами [24].

Організаційна структура ТОВ "Ігромаг" представлена такими підрозділами: адміністративний відділ, що відповідає за стратегічне планування, технічну підтримку та юридичний супровід; відділ продажів, що забезпечує комерційну діяльність через онлайн-, офлайн- та гуртові канали; відділ Human Capital, який займається підбором та розвитком персоналу; склад, що відповідає за логістику та управління товарно-матеріальними запасами; видавництво та локалізації, що формує унікальний асортимент компанії та співпрацює з українськими авторами.

Особливе значення в контексті функціонування компанії має відділ маркетингу та просування. Цей підрозділ є центральним у формуванні зовнішніх комунікацій та реалізації стратегії просування бренду. Його функції включають планування та реалізацію рекламних кампаній, управління присутністю в соціальних медіа (SMM), створення візуального та текстового контенту (дизайн, продакшен, SEO-копірайтинг) та забезпечення клієнтського сервісу. Посади в цьому відділі включають голову маркетингу, продакшен-менеджера, SMM-менеджера, SEO-копірайтера, дизайнера, фотографа та контент-менеджера. Взаємодія цих спеціалістів забезпечує комплексний підхід до маркетингової діяльності та ефективний обмін інформацією в рамках відділу [23].

На ринку ТОВ "Ігромаг" функціонує як активний популяризатор культури настільних ігор, сприяючи здоровому дозвіллю, спілкуванню та інтелектуальному розвитку українських сімей та молоді. Компанія успішно утримує позиції лідера на динамічному ринку настільних ігор, про що свідчить її визнання кращим магазином настільних ігор Києва за версією Google рейтингу [24].

Основна споживча аудиторія ТОВ "Ігромаг" характеризується значною широтою, охоплюючи різні вікові та соціальні групи, об'єднані інтересом до настільних ігор як форми дозвілля та інтелектуального розвитку. Аналіз асортименту та маркетингової стратегії компанії дозволяє виділити три ключові категорії споживачів, які вказані на рис. 3.1.

Перша категорія – це сім'ї з дітьми. Ці споживачі активно шукають можливості для спільного якісного проведення часу, розвитку комунікативних

навичок та логічного мислення у дітей. Для них актуальні ігри, що сприяють навчанню через гру, розвивають уяву та пам'ять, а також ігри з простими правилами, які легко засвоюються молодшими членами сім'ї. Зазвичай, їхній

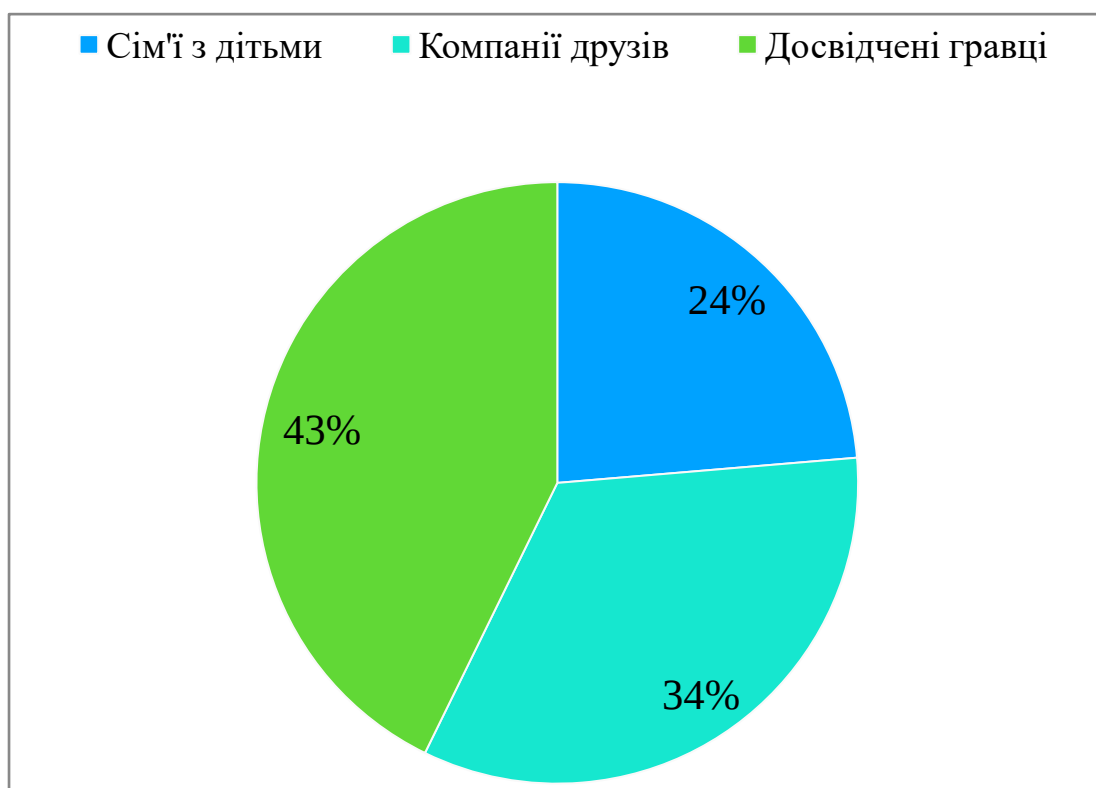


Рис. 3.1

вибір орієнтований на дитячі та сімейні настільні ігри, що створюють позитивний емоційний досвід та зміцнюють сімейні зв'язки [26].

Друга категорія представлена компаніями друзів та соціальними групами. Ця група складається з молоді та дорослих, які використовують настільні ігри як засіб для розваги, покращення соціальної взаємодії та створення незабутніх моментів. Їхні інтереси зосереджені на іграх, що передбачають активне спілкування, змагальний елемент, елементи стратегії, але водночас не надто складні для швидкого освоєння у невимушеній обстановці. Попит формується на паті-ігри, кооперативні ігри та ігри з елементами блефу чи дедукції.

Третя категорія – це знавці та ентузіасти настільних ігор. Ця група складається з досвідчених гравців, які виявляють підвищений інтерес до складних стратегічних, економічних, рольових та колекційних настільних ігор.

Їхній вибір базується на глибокому аналізі ігрової механіки, реіграбельності, тематиці та можливості розширення гри доповненнями. Ця аудиторія є найбільш вимогливою до якості локалізації, компонентів гри та повноти правил. Вони готові інвестувати у дорожчі та складніші ігрові системи, що відображає їхнє прагнення до інтелектуальних викликів та глибокого занурення в ігровий процес [24].

Конкурентне середовище на українському ринку настільних ігор характеризується високим рівнем насиченості, з присутністю кількох значних гравців. До основних конкурентів ТОВ "Ігромаг" належать такі видавці, як Kilogames, Geekach та Feelindigo. Кожен із цих суб'єктів ринку формує власні унікальні стратегії функціонування та позиціонування.

Kilogames відомий широким асортиментом пропозицій та значною активністю в онлайн-сегменті ринку, що дозволяє йому охоплювати значну частину споживчої аудиторії. Geekach вирізняється наявністю ексклюзивних локалізацій та розбудованою спільнотою прихильників, а також зосереджений на пропозиції оригінальних проектів, що створює міцну клієнтську базу. Feelindigo фокусується на певних сегментах ринку та має свої особливості в асортиментній або ціновій політиці [60, с. 115].

Вплив цих конкурентів на діяльність ТОВ "Ігромаг" проявляється у необхідності постійного вдосконалення асортиментної та цінової політики, а також у безперервному розвитку маркетингових та комунікаційних стратегій. Сильні сторони конкурентів охоплюють здатність до швидкого запуску нових продуктів, ексклюзивні домовленості або застосування агресивної цінової політики. Водночас, ТОВ "Ігромаг" ефективно виділяється серед них завдяки своєму статусу найбільшого видавця-локалізатора настільних ігор в Україні. Ця унікальна перевага не обмежується лише перекладом ігрового контенту, а включає адаптацію його змісту до українського культурного контексту. Такий підхід формує сильний емоційний зв'язок зі споживачем, забезпечуючи доступ до світових бестселерів українською мовою та зміцнюючи лояльність цільової аудиторії.

Динаміка розвитку компанії "Ігромаг" відзначається послідовним розширенням та посиленням позицій на українському ринку настільних ігор. Початок діяльності компанії у 2008 році був пов'язаний зі створенням інтернет-магазину, що стало відповіддю на дефіцит настільних ігор в Україні. Цей етап заклав основу для подальшого зростання [24].

З 2011 року "Ігромаг" розпочав активну діяльність з локалізації настільних ігор українською мовою, що стало одним із ключових стратегічних напрямів. За цей період було реалізовано понад 100 проєктів локалізації світових бестселерів, включаючи такі відомі ігри як "Cthulhu: Death May Die", "Саботер", "Dobble", "Супер фермер". Ця ініціатива дозволила не лише розширити асортимент, але й задовольнити попит на україномовний контент, створюючи унікальну ринкову пропозицію [23].

Паралельно з розвитком онлайн-присутності та локалізаційної діяльності, компанія відкрила перший спеціалізований фізичний магазин у Києві та створила перший в Україні Клуб настільних ігор. Ці кроки сприяли розширенню каналів збуту та формуванню спільноти навколо бренду.

У цифровій сфері "Ігромаг" активно розвиває власні сторінки у провідних соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok) та веде YouTube-канал, що використовується для публікації оглядів нових локалізацій та проведення онлайн-заходів, зокрема благодійних стрімів [23].

Кількість підписників у даних соціальних мережах постійно зростає, що показано на рис. 3.2 та 3.3.

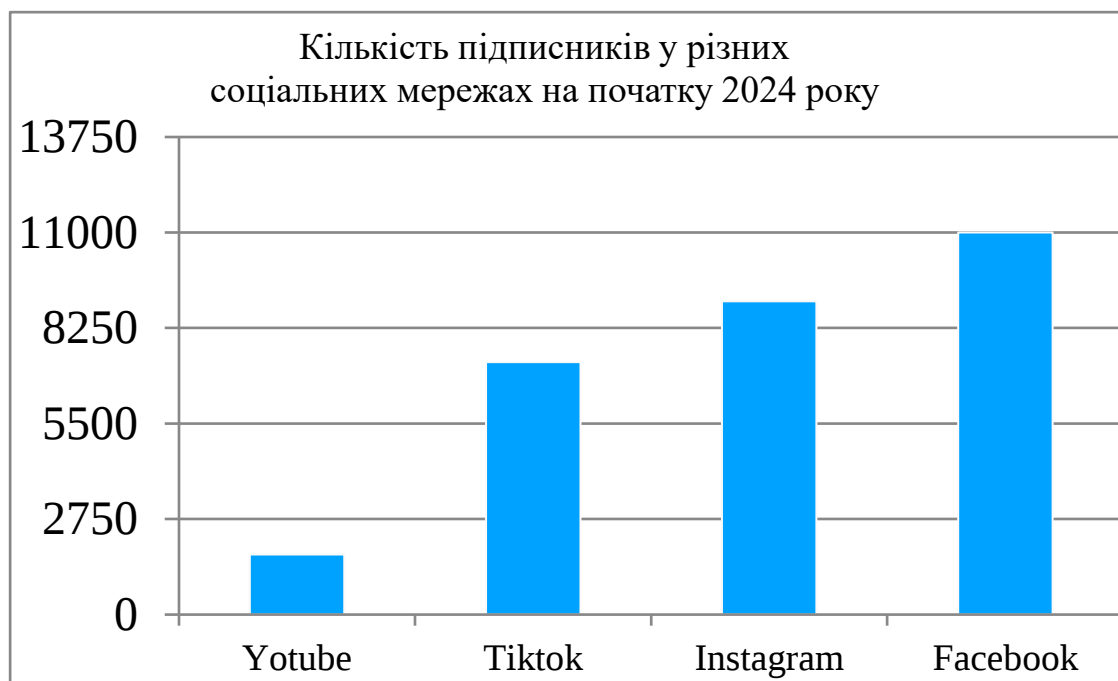


Рис. 3.2

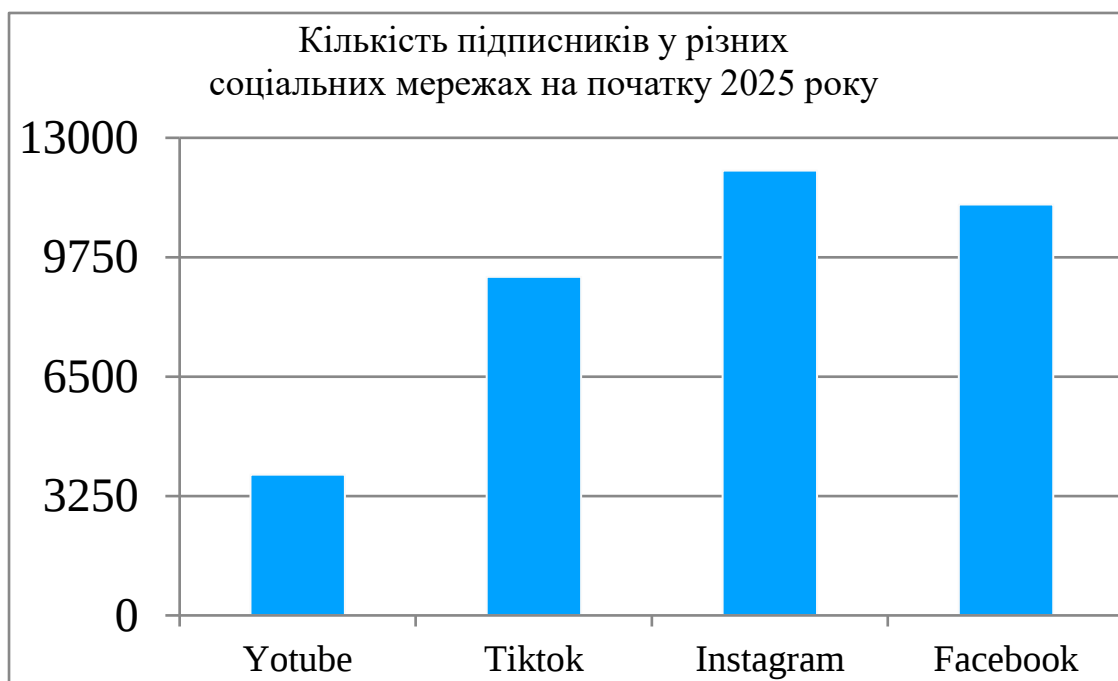


Рис. 3.3

Компанія регулярно бере участь у різних заходах, сприяючи популяризації культури настільних ігор в Україні. Важливим напрямом розвитку також є співпраця з українськими авторами, що підкреслює прагнення компанії до підтримки та розвитку вітчизняної ігрової індустрії. Загалом, динаміка розвитку "Ігромаг" демонструє поступальний рух від локального ентузіазму до статусу лідера ринку з широким спектром діяльності та значним внеском у формування культурного ландшафту настільних ігор в Україні [26].

Отже, детальне розуміння особливостей функціонування ТОВ "Ігромаг" на ринку, його цільової аудиторії та конкурентного середовища створює необхідну аналітичну базу для подальшого вивчення. Наступний етап дослідження полягає в аналізі та оцінці інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності компанії, що дозволить ідентифікувати її поточний стан та потенційні напрями для оптимізації.

3.2 Аналіз та оцінка інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Ігромаг»

Ефективність рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг" прямо залежить від якості та повноти інформаційно-аналітичного забезпечення, що лежить в основі розробки та реалізації маркетингових стратегій. Цей підрозділ присвячений детальному аналізу поточного стану збору, обробки та використання інформації у рекламній діяльності компанії, що дозволяє виявити її сильні сторони та ідентифікувати аспекти, що потребують оптимізації для підвищення загальної ефективності.

Формування ефективних рекламних кампаній ТОВ "Ігромаг" спирається на використання різноманітних джерел інформації, які класифікуються як

внутрішні та зовнішні. Внутрішні джерела представлені даними, що генеруються безпосередньо в процесі функціонування компанії. Ключовим джерелом є дані про продажі, отримані як через онлайн-магазин, так і через фізичний магазин. Ці дані включають інформацію про обсяги продажів різних товарних позицій, динаміку попиту на певні ігрові категорії, популярність локалізованих версій, середній чек та частоту покупок, що відображає купівельну поведінку споживачів. Важливим внутрішнім джерелом є також інформація, зібрана через взаємодію з клієнтами (відгуки, запити, звернення через різні канали комунікації), що дозволяє вивчати задоволеність споживачів та їхні очікування. Дані з внутрішніх систем управління, таких як Worksection для організації проєктів та задач, та HR-система HURMA для управління персоналом, опосередковано слугують джерелом інформації, дозволяючи оцінювати ефективність внутрішніх процесів та кадрового потенціалу, задіяного у рекламних процесах [24].

Зовнішні джерела забезпечують інформацію про ринкове середовище. Моніторинг конкурентного середовища, який включає аналіз активності, асортименту та маркетингових кампаній конкурентів (Kilogames, Geekach, Feelindigo), надає уявлення про загальні тенденції та конкурентні переваги, які необхідно враховувати. Тенденції ринку та галузеві дослідження надають інформацію про загальний стан ринку настільних ігор, нові тренди та інновації, що дозволяє "Ігромаг" виявляти перспективні напрями для локалізації та розробки релевантних рекламних меседжів. Інформація з цифрових каналів та соціальних медіа є надзвичайно важливим зовнішнім джерелом. Активна присутність ТОВ "Ігромаг" у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok) та ведення власного YouTube-каналу дозволяє збирати дані про взаємодію аудиторії, її інтереси, коментарі, вподобання, поширення контенту та реакцію на публікації. Аналіз статистики цих платформ (охоплення, залученість, переходи, конверсії) є ключовим для оцінки ефективності цифрової рекламної діяльності [37].

Використання зібраної інформації проявляється у формуванні асортиментної політики, визначенні пріоритетів у локалізації нових ігор та адаптації рекламних повідомлень. Зокрема, вибір ігор для локалізації, таких як "Пандемія" з українською адаптацією чи "Геометрія уяви" з українськими фразеологізмами, базується на розумінні потреб та інтересів цільової аудиторії. Активна участь у івентах, виставках та ігroteках також є результатом аналізу оптимальних каналів взаємодії зі споживачами [23].

Ефективність використання згаданих джерел інформації значною мірою визначається методами її збору та подальшої обробки. Основним методом збору первинної інформації для рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг" є моніторинг соціальних мереж та власного сайту. Цей процес включає відстеження активності користувачів на офіційних сторінках компанії у Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, а також аналіз поведінки відвідувачів на сайті. Моніторинг охоплює такі показники, як кількість переглядів, лайків, коментарів, репостів, згадок бренду, а також аналіз ключових запитів, що дозволяє оцінювати рівень залученості аудиторії та її реакцію на публікований контент. Дані веб-аналітики з сайту надають інформацію про джерела трафіку, поведінку користувачів на сторінках, показники конверсії та інші метрики, що є критично важливими для оптимізації онлайн-реклами. Додатковим, але важливим методом збору інформації є проведення регулярних опитувань у соціальних мережах, зокрема в Instagram та Telegram-каналах компанії. Ці опитування дозволяють збирати прямі відгуки від цільової аудиторії щодо її переваг, очікувань від нових локалізацій, зацікавленості у певних видах настільних ігор, а також ставлення до рекламних кампаній. Це прямий канал зворотного зв'язку, який надає цінні інсайти для коригування асортиментної та маркетингової стратегії [24].

Обробка зібраної інформації включає систематизацію та агрегацію даних. Для цього в роботі активно використовуються Google Таблиці, що забезпечують гнучкість у зберіганні, аналізі та візуалізації кількісних та якісних даних, отриманих з різних джерел. Програма 1С є ключовим інструментом для ведення бухгалтерського та управлінського обліку, що дозволяє відстежувати фінансові

показники, пов'язані з рекламною діяльністю, такі як витрати на кампанії та їхня рентабельність. Використання системи Key-CRM свідчить про системний підхід до управління взаємодією з клієнтами, що дозволяє накопичувати дані про клієнтську базу, історію покупок, переваги та ефективність комунікацій. Ці дані, інтегровані з інформацією про продажі, є основою для сегментації аудиторії та персоналізації рекламних повідомлень [18, с. 513-514].

Аналіз поточного стану інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг" виявляє низку значних переваг, що сприяють ефективності її функціонування на ринку. Компанія демонструє високий рівень активної цифрової присутності, використовуючи власні сторінки у провідних соціальних мережах та корпоративний веб-сайт як ключові платформи для збору даних. Це дозволяє здійснювати безперервний моніторинг активності користувачів, їхніх реакцій, згадок бренду та аналізувати поведінку відвідувачів сайту за допомогою веб-аналітики, забезпечуючи оперативне отримання інформації про рівень залученості аудиторії та ефективність контенту [23].

Важливою сильною стороною є регулярний збір відгуків клієнтів через опитування, що проводяться у соціальних мережах, зокрема в Instagram та Telegram-каналах компанії. Цей метод надає прямий зворотний зв'язок від цільової аудиторії, дозволяючи збирати цінні інсайти щодо переваг, очікувань та ставлення до рекламних кампаній, що є критично важливим для формування клієнтоорієнтованих пропозицій.

Компанія активно використовує сучасні цифрові інструменти для управління та аналізу даних. Застосування Google Таблиць забезпечує гнучкість у зберіганні та базовій обробці інформації. Програма 1С є основою для ведення фінансового та управлінського обліку, надаючи необхідні дані для оцінки рентабельності рекламних інвестицій. Впровадження системи Key-CRM свідчить про системний підхід до управління взаємодією з клієнтами, акумулюючи дані про клієнтську базу, історію покупок та ефективність комунікацій, що є фундаментом для сегментації аудиторії та персоналізації

реklamних повідомлень. Система Worksection, у свою чергу, оптимізує організацію та контроль виконання завдань, пов'язаних з рекламними активностями, підвищуючи їхню оперативність та результативність [18, с. 514].

Цей комплексний підхід до збору та обробки інформації дозволяє компанії ефективно використовувати внутрішні дані для формування асортиментної та локалізаційної політики, зокрема при визначенні пріоритетів для адаптації світових бестселерів з урахуванням українського контексту, що відображає глибоке розуміння потреб своєї аудиторії [35, с. 99-100].

Незважаючи на наявність певних інструментів та джерел інформації, існують аспекти, які потребують оптимізації для підвищення ефективності інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг". Можливістю для покращення є систематизація та інтеграція даних з різних каналів для формування єдиної аналітичної бази. Недостатнє використання прогностичної аналітики перешкоджає своєчасному реагуванню на зміни ринкових тенденцій. Проблемні аспекти включають розрізненість даних, зібраних з різних джерел, що ускладнює розуміння ефективності рекламних зусиль. Оптимізація цих процесів дозволить ТОВ "Ігромаг" не лише підтримувати поточний лідерський статус, а й масштабувати рекламну діяльність, забезпечуючи максимальну віддачу від інвестованих ресурсів.

3.3 Напрями оптимізації та підвищення ефективності інформаційно-аналітичного аспекту рекламної діяльності ТОВ «Ігромаг»

Оптимізація системи збору та обробки інформації є критично важливим етапом для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ "Ігромаг" та зміцнення її конкурентних позицій. Враховуючи виявлені слабкі сторони поточного інформаційно-аналітичного забезпечення, обґрунтовано запропоновано наступні напрями його вдосконалення.

Для суттєвого покращення збору та аналізу даних рекомендується модернізація існуючого інструментарію та інтеграція сучасних рішень. По-перше, незважаючи на використання Key-CRM, варто провести аудит її функціоналу та розглянути впровадження більш комплексних CRM-систем, які пропонують розширені можливості для сегментації клієнтської бази, автоматизації маркетингових кампаній та глибокого аналізу воронки продажів. Це дозволить формувати персоналізовані рекламні повідомлення та оптимізувати взаємодію з кожною категорією споживачів [27, с. 125].

По-друге, необхідно посилити використання сучасних систем веб-аналітики. Перехід на Google Analytics 4 є одним з необхідних кроків, оскільки вона забезпечує відстеження кожної дії користувача, що дає більш глибоке розуміння поведінки користувачів на сайті та в додатках, дозволяючи точно відстежувати ефективність рекламних кампаній та шлях клієнта.

По-третє, критично важливим є впровадження спеціалізованих інструментів для моніторингу соціальних мереж та відгуків. Системи класу Social Media Listening дозволяють автоматично відстежувати згадки бренду та конкурентів, аналізувати настрої аудиторії, виявляти тренди, управляти репутацією та отримувати цінні відкриття про потенційних покупців для формування контент-стратегії та рекламних креативів. Це можна реалізувати за допомогою таких програм Hootsuite, Sprout Social, Mention [32, с. 162-164].

Іншим фактором, який може набагато покращити операційної ефективності та мінімізації людських помилок у процесах збору, обробки та аналізу даних є автоматизація. Для автоматизації обробки даних передбачається розробка спеціалізованих скриптів або використання ETL-інструментів, що забезпечить автоматичну очистку, трансформацію та стандартизацію зібраних масивів інформації. Це дозволить ефективно підготувати дані для подальшого аналізу та їх інтеграції для формування крос-канальних звітів. Крім того, важливим кроком є автоматизація аналізу та звітності шляхом створення інтерактивних дашбордів у системах візуалізації даних, таких як Google Looker Studio або Power BI, або безпосередньо на базі інтегрованої CRM-системи. Це

забезпечить керівництво та маркетинговий відділ оперативним доступом до ключових показників ефективності рекламних кампаній без необхідності постійного ручного формування звітів. Застосування автоматизованих прогнозних моделей також дозволить швидше генерувати достовірні прогнози та оперативно ідентифікувати потенційні зміни на ринку [59, с. 121-123].

Також для отримання більш повного та глибокого розуміння ринку та споживачів, необхідно розширити коло джерел даних:

1. Проведення регулярних ринкових досліджень. Систематичне проведення як кількісних (онлайн-опитування широкої аудиторії, аналіз вторинних даних), так і якісних (фокус-групи, глибинні інтерв'ю з представниками цільових сегментів) досліджень дозволить отримувати унікальні відкриття щодо мотивації споживачів, їхніх потреб, невисловлених бажань та ставлення до нових продуктів.
2. Закупівля аналітичних звітів. Придбання галузевих звітів від авторитетних дослідницьких агенцій надасть доступ до макроекономічних даних, глобальних ринкових тенденцій, прогнозів розвитку індустрії настільних ігор та аналізу стратегій провідних світових гравців. Це допоможе у стратегічному плануванні та виявленні нових можливостей [34, с. 118-120].
3. Налагодження партнерства з дослідницькими компаніями. Співпраця зі спеціалізованими маркетинговими та соціологічними агентствами дозволить використовувати їхню експертизу та ресурси для проведення складних досліджень, що вимагають специфічних методологій та інструментів. Це забезпечить високу якість отриманих даних та їхню професійну інтерпретацію.
4. Аналіз даних про конкурентів з відкритих джерел та через «таємних покупців». Посилення моніторингу рекламної активності конкурентів через їхні офіційні сайти, соціальні мережі, участь у виставках. Доцільним є також використання методики «таємного покупця» для оцінки якості обслуговування, асортименту та цінової політики конкурентів у їхніх фізичних точках продажу [29, с. 91-93].

Для успішної реалізації запропонованих удосконалень інформаційно-аналітичного забезпечення необхідні відповідні організаційні та кадрові зміни, спрямовані на підвищення компетенції персоналу та структурування аналітичних функцій. Важливим є розробка та впровадження комплексних програм навчання для співробітників відділу маркетингу та реклами. Навчання має охоплювати як практичні навички використання нових інструментів, так і теоретичні основи методів аналізу даних. Розвиток знань та навичок у сфері data-driven маркетингу може бути реалізовано через комбінацію внутрішніх тренінгів, спеціалізованих онлайн-курсів, семінарів та майстер-класі [43, с. 49].

Паралельно, для забезпечення безперервного та глибокого аналізу даних, що виходять за рамки рутинної звітності, доцільно розглянути можливість створення окремої посади або невеликого підрозділу, який спеціалізуватиметься на зборі, обробці та аналізі даних. Наприклад, введення посади маркетолога-аналітика дозволить систематизувати аналітичну роботу, забезпечити глибоку інтерпретацію даних, розробку прогностичних моделей та формування обґрунтованих рекомендацій для прийняття стратегічних рішень. Такий фахівець або аналітична група стане центральним центром для всієї інформаційно-аналітичної роботи, сприяючи інтеграції даних та підвищенню їхньої цінності для рекламної діяльності ТОВ «Ігромаг» [10, с. 185].

Реалізація цих рекомендацій дозволить ТОВ "Ігромаг" створити цілісну, автоматизовану та багатоканальну систему інформаційно-аналітичного забезпечення, що стане потужною основою для прийняття стратегічних рішень у рекламній діяльності та забезпечить її конкурентні переваги на ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження ми дійшли таких висновків.

1. Досліджено світові тенденції розвитку та формування рекламної діяльності, що включає еволюцію від найдавніших форм до становлення організованої рекламної практики. Виявлено, що на різних історичних етапах реклама адаптувалася до суспільних потреб та технологічного прогресу, проходячи шлях від простих оголошень до появи масових медіа та формування основ для майбутніх інформаційно-аналітичних підходів.
2. Проаналізовано інформаційно-комунікативні аспекти становлення рекламного ринку України. Встановлено, що цей процес охоплює значний історичний період, починаючи з ранніх форм оголошень на українських землях, розвиток друкованої реклами, особливості комунікації в радянський період, і до етапу формування сучасного ринку після здобуття незалежності. Виявлено, що становлення інформаційно-комунікативного поля супроводжувалося появою нових медіа-каналів та зміною підходів до взаємодії з аудиторією, закладаючи фундамент для подальшого розвитку рекламної індустрії в країні.
3. Узагальнено нормативно-правову базу рекламної діяльності в Україні. Визначено, що чинне законодавство, ключовим елементом якого є Закон України "Про рекламу", сформувало чітке правове поле для функціонування ринку. Це законодавство встановило рамки для збору, обробки та використання рекламних даних, що було критично важливим для відповідального та етичного ведення інформаційно-аналітичної роботи, зокрема у сфері захисту персональних даних.
4. Окреслено класифікацію та типологію сучасної реклами. Визначено, що її основні теоретичні засади включають поділ за різними критеріями. Встановлено, що реклама класифікується за такими ознаками, як мета впливу, канали поширення, цільова аудиторія та географічне охоплення, що

дозволило систематизувати її види та ефективно застосовувати відповідно до загальних маркетингових цілей.

5. Визначено функції рекламної діяльності в контексті її інформаційно-аналітичного забезпечення. Встановлено, що реклама виконує інформаційну, переконуючу, нагадувальну та іміджеву функції. При цьому, її ефективність суттєво зросла саме завдяки можливості вимірювання результативності та оптимізації кампаній на основі отриманих даних, що забезпечувалося інформаційно-аналітичним забезпеченням.
6. Проаналізовано особливості становлення та розвитку реклами в соціальних мережах. Встановлено, що цей процес характеризувався появою принципово нового комунікаційного простору, який докорінно змінив традиційні парадигми взаємодії між брендами та споживачами. Підкреслено ключову роль соціальних мереж як самостійного рекламного каналу, що зумовив розвиток інтерактивних форматів, потребу в аналізі великих обсягів даних про користувачів та вимагав від рекламодавців розробки нових стратегій для ефективного залучення аудиторії в динамічному онлайн-середовищі.
7. Визначено загальну характеристику та особливості функціонування ТОВ «Ігромаг» на українському ринку. Встановлено, що ТОВ «Ігромаг» є значним гравцем на українському ринку настільних ігор. Проаналізовано його основні напрями діяльності, організаційну структуру та стратегічні пріоритети, що дозволило окреслити унікальні особливості функціонування компанії в контексті її позиціонування та взаємодії зі споживачами на вітчизняному ринку.
8. Здійснено аналіз та оцінку інформаційно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Ігромаг». Встановлено, що його характерними особливостями був комплексний підхід до збору інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел, а ключові аспекти полягали у активному використанні моніторингу соціальних мереж та сайту, опитувань, а також інструментів Google Таблиць, 1С, Key-CRM та Worksection. Це дозволило компанії ефективно формувати маркетингові стратегії, проте було виявлено

необхідність у подальшій систематизації даних та впровадженні прогнозної аналітики для підвищення ефективності.

9. Розроблено конкретні напрями оптимізації та підвищення ефективності інформаційно-аналітичного аспекту рекламної діяльності ТОВ «Ігромаг». Запропоновано інтеграцію та централізацію даних, впровадження інструментів прогнозної аналітики та машинного навчання, а також поглиблену сегментацію аудиторії з персоналізацією рекламних повідомлень. Крім того, визначено необхідність розширення використання A/B тестування та розвитку компетенцій персоналу. Ці напрями, як було обґрунтовано, дозволили б підвищити точність рекламних кампаній, оптимізувати бюджет та покращити ROI компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкевич З. М. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах. *Сталий розвиток економіки*. № 2 (39). 2018. С. 181-186
2. Андрущенко О. А. Напрями психологічних досліджень реклами. *Наука та навчання*. №3, 2009. 5 с.
3. Берендеева Е. В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. *Молодий вчений*. № 11 (51). 2017. С. 733-737
4. Бліндюк М. Особливості розвитку ринку настільних ігор в Україні: локалізація, вартість та конкуренція. 2021. URL: <https://suspilne.media/culture/136653-osoblivosti-rozvitku-rinku-nastilnih-igor-v-ukraini-lokalizacia-vartist-ta-konkurencia/> (дата звернення: 25.04.2025)
5. Бобочка Т. В. Рекламна діяльність в Україні. Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи вирішення: зб. тез допов. II обласн. наук.-практ. конф. 2015. С. 62-64
6. Бойко, Р. В. Рекламна діяльність торговельних підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 6, т. 2. С. 219-223.
7. Бондаренко К. А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 65-68
8. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. №119. 2010. С. 51-55
9. Гаврилюк В. В. Еволюція дефініції поняття «реклама» в умовах цифрової трансформації. *Економічний вісник Запорізького національного університету. Збірник наукових праць*. № 3. 2020. С. 167-173.
10. Гавриш Н. В. Організація аналітичної роботи на підприємстві: проблеми та шляхи вирішення. *Економічний вісник Запорізького національного університету. Збірник наукових праць*. № 4. 2019. 183-189.

11. Голда Н., Поліщук Н. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
12. Головка О. В. Еволюція радянської реклами: від комерції до ідеології (20-30-ті роки XX століття). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. № 54. 2018. С. 112-118.
13. Головчук Ю. О. Дибчук Л. В. Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 6. 2021. С. 204-210
14. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 17. Т. 2. 2021. С. 115-123
15. Давидова Г. В. Ефективність маркетингових комунікацій у сучасних умовах діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*: зб. матеріалів VI міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 вересня 2024 р. Одеса : Одеська політехніка. ТЕС, 2024. С. 44-45
16. Дейнеко Ж.В., Следюк І.А. Локалізація і видання закордонних настільних ігор. *Поліграфічні, мультимедійні та WEB-технології*: IX міжн. наук.-техн. конф. (14-18 травня 2024, м. Харків) / редкол.: І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, Ж. В. Дейнеко. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 54-55
17. Джефінкс Ф. Реклама. 2008. 565 с.
18. Довбуш І. Р. Оптимізація бізнес-процесів з використанням системи KEY CRM. *Людина і цифрове суспільство: когніція – мова – освіта – дискурс*: матер. міжнар. наук.-практ. конф. 15–16 травня 2025 року. Частина 2. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2025. С. 513-515
19. Дубовик Н. А. Іміджеві комунікації в рекламі і PR-технологіях. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Другої міжнар. наук. конф., м. Київ, 16–18 травня 2019 р. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. С. 28-29

20. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. № 3(23). 2016. С. 190-197
21. Іванова Д. Ю. Інформаційна аналітика як основа ефективної рекламної стратегії підприємства. *Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки*: матеріали ІХ міжнар. студ. наук. конф., м. Тернопіль, 25 квіт. 2025 р. Вінниця: ТОВ "УКРЛОГОС Груп", 2025. С. 147-148. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/issue/view/inter-25.04.2025/129> (дата звернення: 04.05.2025)
22. Іванова І. Б. Українська протореклама: витоки, сутність і форми. *Сучасні тенденції розвитку мов*. Вип. 12. 2015. С. 78-82
23. Ігромаг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ігромаг> (дата звернення: 14.04.2025)
24. Ігромаг - світ настільних ігор. URL: <https://kyiv.dityvmisti.ua/igromag-svit-nastilnykh-igor/> (дата звернення: 27.04.2025)
25. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
26. Каспій О. П. Ринок настільних ігор України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. №2 (8). 2022. С. 244-252.
27. Касьянова М., Голубник О. Key CRM як інструмент оптимізації бізнес-процесів та управління взаємовідносинами з клієнтами. *Сучасні тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні*: матер. VI міжнар. Наук.-практ. конф. Львів: Растр-7, 2024. С. 124-128
28. Кінаш І. А. Реалізація маркетингової стратегії підприємства з використанням інтернет-технологій. *Інноваційна економіка*. № 2. 2013. С. 367-370
29. Ковальчук В. І. Методи збору інформації про конкурентів у системі маркетингового аналізу. *Науковий вісник Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕ*. № 1. 2020. С. 89-95.

30. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95.
31. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрямки її удосконалення. *Інтернаука*. 16 с.
32. Кучеркова С. О. Використання інформаційних технологій для просування малого бізнесу: зарубіжний досвід. *Економіка та менеджмент*. № 1. (75). 2017. С. 161-167
33. Лебеденко С., Безгінов О. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. № 11 (63). 2018. С. 458-462.
34. Литвин М. В., Царьов, В. О. Методичні підходи до організації маркетингових досліджень підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. № 2. 2020. С. 114-121
35. Литовченко, В. А. Цифрова трансформація бізнесу та її вплив на управління асортиментною політикою. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. № 1. 2020. С. 98-103.
36. Люльчак З. С., Ліпенцев А. А., Галушак Ю. І. Особливості становлення та еволюція використання інформаційних соціальних мереж на засадах концепції маркетингу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Вип. 7. 2011. С. 215-220
37. Магазин настільних ігор. URL: <https://www.instagram.com/igromag/> (дата звернення: 19.04.2025)
38. Марченко О. В. Становлення та розвиток реклами на території України: історико-правові аспекти. *Митна справа*. 2015. № 1(2.1). С. 61-66.
39. Мельник, О. М. Виникнення та еволюція рекламної діяльності в античному світі. *Наукові записки НаУКМА*. № 205. 2017. С. 45-50.
40. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с

41. Михайленко, В. М. Роль маркування та ідентифікації продукції в системі маркетингу давніх цивілізацій. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. № 2. 2020. С. 112-117.
42. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
43. Павленко Л. О. Управління розвитком компетентностей персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. № 3. 2019. С. 45-50.
44. Підлісна О. А., Виборонов А. О. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. *Економічний вісник*. № 4, 2021. С. 166-174
45. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І, Муха Т. А. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
46. Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: Вид-во «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
47. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.
48. Роїк О. О., Овсяк В. К. Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. *Науковий вісник НЛТУ України*. № 1. 2024. С. 78-84
49. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 21. 2016. С. 96-98
50. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. 2015. С. 183-188
51. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко Г.Л.. Рекламний менеджмент. 2015. 414 с.
52. Сак Т. В., Лялюк А. М., Мисько І. П. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. № 79, 2024. С. 65-71

53. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: КиМУ, 2022. 228 с.
54. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1. С. 77-79.
55. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / уклад. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
56. Тимофієва В. Г. Виникнення та розвиток інформаційних агентств як джерел новин: історичний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. № 70. 2018. С. 108-114.
57. Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Міщенко Д. А. Контент-маркетинг та стратегії омнікальності: нові підходи до залучення аудиторії. *Інтернаука*. № 10 (90), 2024. С. 64-75
58. Цуненко С. Протореклама – прообраз сучасної реклами. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матер. міжнар. наук.-практ. конф. імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. Суми : СумДУ, 2015. С. 302-303.
59. Шевченко С. М., Задкова, А. І. Роль інструментів бізнес-аналітики у підвищенні ефективності управління підприємством. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка*. № 2. 2020. 119-126.
60. Шевченко, С. М. Трансформація рекламного ринку України в період переходу до ринкової економіки (кінець 1980-х – 1990-ті роки). *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. № 4, 2018. С. 105-112.
61. Шестаков А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.