

3. Karolina Lanckorońska. Studies on the Roman-Slavonic Rite in Poland // Rome — 1961.
4. Лукашевич М.П. Соціологія економіки // Сутнісні характеристики феномену підприємництва: Підручник. – К.: Каравела, 2005. – 288 с.
5. Максакова А.С., Бицуля І.О. Соціокультурний аспект розвитку пострадянського міського підприємництва // Режим доступу – <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=72428>.
6. Марченко Ю.В. Соціально-психологічні засади розвитку підприємництва в Україні» / Ю. В. Марченко. // Політологічні записки. – 2012.ти – № 6. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2012\\_6\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_21).
7. Смирнов Є.В. Біхевіористичні природа проактивності як передумова інноваційного розвитку підприємства // Проблеми науки. Міжгалузевий науково-практичний журнал. – К. № 3 (171). – 2015.
8. Ушно І. М. Соціокультурне регулювання ділової активності: український контекст / І. М. Ушно // Культура України : збірник наукових праць. — Харків : ХДАК, 2010. — Вип. 30. — С. 86-95.
9. Яковенко М.А. Історія України. Інтенсивний курс підготовки до ЗНО. – Київ. – 2008. – 352 с.

Соболев В.О.,  
к.е.н., доцент,  
Чернівецький національний  
університет імені Юрія Федьковича,  
м. Чернівці, Україна

Соболева М.В.,  
аспірантка,  
Київський національний  
університет імені Тараса Шевченка,  
м. Київ, Україна

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В ГЛОБАЛЬНИХ УМОВАХ

***Анотація.** У глобальних умовах, коли конкуренція на ринках товарів і послуг характеризується особливою нестабільністю та жорсткістю, завданням кожного підприємства є формування сприятливих умов для існування та розвитку. Відповідність умовам сучасного глобального ринку та потребам споживачів є найважливішою у діяльності підприємств будь-якої галузі. Реклама як форма комунікації використовується для заохочення або переконання аудиторії (глядачів, читачів або слухачів, а іноді і певної групи людей). З появою нових технологій, з'являються нові форми реклами. Ця стаття містить короткий огляд реклами в мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг та онлайн-реклама зазвичай використовуються у поєднанні з традиційними видами реклами, такими як радіо, телебачення, газети та журнали.*

**Ключові слова:** традиційна реклама, Інтернет, онлайн-маркетинг, глобалізація.

**Summary.** *In global conditions, competition in the markets of goods and services is characterized by its instability and rigidity, the task of each enterprise is to create favorable conditions for existence and development. Compliance with the conditions of the modern global market and the needs of consumers are the most important in the activities of enterprises in any industry. Advertising, as a form of communication, is used to encourage or convince an audience (viewers, readers or listeners, and sometimes a certain group of people). With the advent of new technologies, new forms of advertising appear. This article contains a brief overview of Internet advertising. Internet marketing or online marketing is an advertising and marketing effort that uses the Internet and e-mail to stimulate direct sales through e-commerce, as well as potential customers from websites or emails. Online marketing and online advertising are commonly used in conjunction with traditional types of advertising such as radio, television, newspapers and magazines.*

**Key words:** *traditional advertising, Internet, online marketing, globalization.*

**Постановка проблеми.** Глобалізація – порівняно нове явище, яке надає маркетологам нові можливості, а також створює нові загрози. Однією з можливостей є зростання світових споживчих сегментів, які пов'язують близькі значення з певними місцями, людьми й речами. Паралельно із зростанням світових сегментів відбувається поява світових споживчих культур, спільні набори символів, пов'язаних із споживанням (категорії товарів, брендів, споживчих заходів тощо), які мають сенс для членів споживчої культури. Реклама – це платна неперсональна інформація про організацію та її продукти чи послуги, що передається цільовій аудиторії через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, електронну пошту, транспортні засоби масової інформації. У новій глобальній спільноті передача рекламних повідомлень через мережу Інтернет стає все більш поширеною та набуває нових рис. Динаміку медійного ринку реклами в Україні у 2007-2016 рр. графічно представлено на рисунку 1.

Зі збільшенням обсягів міжнародних медіа-холдингів відбувається вдосконалення рекламних технологій, відкриваються нові напрями діяльності. Український рекламний ринок також переформовується у рекламно-економічний простір світових рекламних технологій та концепцій. Нові економічні реалії змушують власників бізнесу оптимізувати витрати компаній, у тому числі й витрати на рекламу, що ставить перед ними завдання перерозподілу бюджетів на користь найбільш ефективних каналів інформування та привабливості споживачів, здатних приносити прибутки.

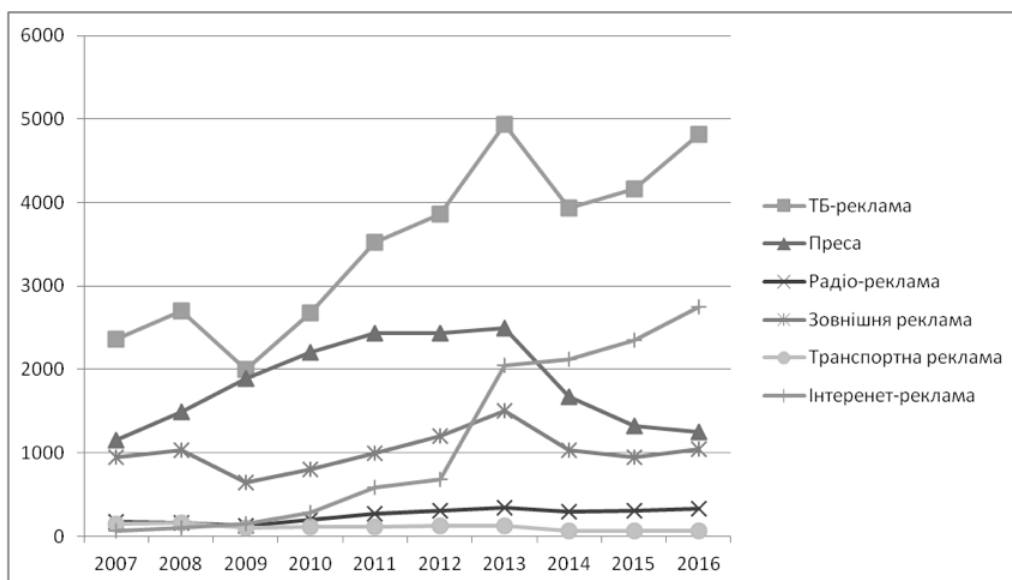


Рис. 1. Витрати на рекламу за напрямками розміщення в Україні за період 2007–2016 рр., млн грн  
Джерело: [9, с.127]

На основі рисунку можемо зробити висновок, що реклама у класичних медіа хоч і продовжує впливати на вибір споживачів, однак втрачає своє значення через посилення засобів інформатизації та віртуалізації, проявом яких є реклама в Інтернеті. Зниження витрат підприємств на рекламу в друкованих виданнях пояснюється переходом більшості газет, журналів та інших видань в електронний формат, а реклама в кіно втрачає актуальність у зв'язку з появою в Інтернеті сайтів для онлайн-перегляду фільмів.

Компанії почали спрямовувати свої рекламні зусилля в широке використання соціальних медіа з 2009 року. Соціальні медіа включають такі інструменти соціальних мереж, як Facebook, Twitter, соціальні новинні інструменти, інструменти обміну фото та відео, такі як Flickr, YouTube, Instagram, Pinterest та ін. Однією з переваг реклами в соціальних мережах є належне орієнтування ринку через використання наданої демографічної інформації користувачів. Недоліком є вимірювання ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах, незалежно від того, чи може кількість «лайків», «друзів» або «підписок» перетворитися на фактичні продажі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проаналізувавши тенденції розвитку сучасного суспільства в Україні, приходимо до висновку, що саме інформаційна революція в поєднанні з новими напрямками розвитку біотехнології, робототехніки, створення автоматизованих систем, нових засобів пересування привела до появи суми знань про новий тип суспільства – інформаційного [6]. Не менш важливою для розвитку конкуренції є поява соціальних мереж, що дозволяють не лише проаналізувати інтереси та потреби споживачів, а й

донести до них інформацію про свій товар шляхом розміщення реклами. Всесвітнє поширення інформаційних технологій, насамперед Інтернету, дає можливість говорити про наступ епохи індивідуалізації, коли кожне окреме ситуативне завдання має тільки своє, унікальне розв'язання, непридатне для відтворення в інших випадках персоналізацією відносин виробника зі споживачем [7]. Споживачі прагнуть одержувати персоніфіковані продукти, що враховують їхні специфічні потреби, домагаються повноти інформації, прагнуть розширювати споживання екологічно чистих продуктів. Водночас компанії не лише підлаштовуються під потреби споживачів, а й формують нові – виробництво інноваційних товарів, що мають характеристики, невідомі для споживачів, формують інтерес та бажання їх придбати.

Прикладні питання щодо сучасних методів реклами в мережі Інтернет знайшли відображення у працях українських та іноземних дослідників К. Барбари, Дж. Медоффа, Т. Брейнерда, Дж. Дея, Р. Венслі, М. Носраті, К. Малекіяна, С. Оказакі, В. Воронкової, О. Єранкіна та ін. Водночас постійна трансформація конкурентних відносин під впливом глобалізації зумовлює необхідність подальшого дослідження проблем розвитку Інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «інтернет-реклама» включає банери, електронну пошту, рекламу за ключовими словами, рекламу на таких платформах, як Facebook та Twitter. Веб-реклама має різні способи охоплення цільової аудиторії, щоб зосередити свою увагу на певній групі. Дослідження доводять, що реклама в Інтернеті дає результати та приносить фірмам прибутки [2]. Типи сучасної онлайнової реклами:

1. Display advertising – це тип реклами, який зазвичай містить текст, логотипи, фотографії чи інші зображення, карти місцеположень та подібні елементи. Прикладом такої реклами є комерційні повідомлення, надіслані користувачам мобільних пристроїв або електронною поштою.

2. Пошуковий маркетинг SEM – це форма інтернет-маркетингу, яка передбачає просування веб-сайтів, збільшуючи їх видимість на сторінках результатів пошукової системи (SERPs – search engine results pages) за допомогою оптимізації та реклами [1]. SEM може використовувати пошукову оптимізацію (SEO – search engine optimization), яка налаштовує або перезаписує вміст веб-сайту, щоб досягти більш високого рейтингу на сторінках результатів пошуку або використовувати списки плати за клік [4]. Існує чотири категорії методів та показників, які використовуються для оптимізації веб-сайтів за допомогою маркетингу пошукових систем: 1) дослідження та аналіз ключових слів передбачає три «кроки»: забезпечення індексування сайту в пошукових системах, пошук найбільш релевантних та популярних ключових слів для сайту та його продуктів, а також використання цих ключових слів на сайті таким чином, щоб вони генерували і конвертували трафік [5]; 2) насиченість та

популярність веб-сайту: скільки присутності веб-сайту в пошукових системах можна проаналізувати за кількістю сторінок сайту, які індексуються на пошукових машинах (насиченість), і скільки зворотних посилань на сайт (популярність); 3) засоби, що включають веб-аналітичні інструменти та валідатори HTML, надають дані про веб-сайти та його відвідувачів, а також дозволяють вимірювати успіх веб-сайту; 4) інструменти Whois показують власників різних веб-сайтів та можуть надавати цінну інформацію стосовно питань авторського права та торгових марок [1].

3. Реклама у соціальних мережах – це отримання трафіку або уваги до веб-сайтів через соціальні мережі [3]. Маркетингові програми в соціальних мережах, як правило, зосереджені на створенні вмісту, який привертає увагу й закликає читачів поділитися ним зі своїми друзями та підписниками. Соціальні медіа стали платформою, доступною для всіх, хто має доступ до Інтернету. Підвищення комунікації для організацій сприяє поширенню знань про бренд та часто підвищує рівень обслуговування клієнтів.

4. Реклама в електронній пошті. Відправлення повідомлень на електронну пошту здійснюється з метою посилення взаємозв'язку фірми з її поточними або майбутніми клієнтами, щоб заохотити їх до споживання. Компанії, що використовують рекламу по електронній пошті, повинні переконатися, що їхня програма не порушує закони про спам, такі як (CAN-SPAM) у США та Закони «Про захист прав споживачів» та «Про рекламу» в Україні.

5. Партнерський маркетинг частково збігається з іншими методами інтернет-маркетингу. Ці методи включають SEO, платний маркетинг пошукових систем (PPC – Pay Per Click), рекламу в електронній пошті та контент-маркетинг. З іншого боку, філії іноді використовують й інші методи, такі як публікація відгуків про продукти або послуги, пропонувані партнером.

6. Контент-маркетинг – це будь-який маркетинговий формат, який передбачає створення та обмін інформацією та публікацією контенту для сприяння споживанню. Основна мета контент-маркетингу полягає в тому, щоб надати якусь корисну інформацію, яка не відповідає рівню прямого продажу або заклику до дії, але яка певним чином здійснює позитивний вплив на клієнта [5]. Ця інформація може бути представлена в різноманітних засобах масової інформації, включаючи новини, відео, електронні книги, інфографіку, тематичні дослідження, практичні поради, запитання та відповіді, фотографії тощо. Перевагою контент-маркетингу є те, що покоління міленіалів (найбільше, що наразі складається з 1,8 мільярдів людей) має очікування щодо засобів масової інформації, які зазвичай краще відповідають контент-маркетингу, ніж традиційна реклама.

Проаналізувавши використання сучасних видів реклами в мережі Інтернет, можемо виділити переваги та недоліки цього напрямку інформування та переконання споживачів. Переваги: інтернет-маркетинг є недорогим; фірми можуть охопити широку аудиторію з низьким рекламним бюджетом; природа середовища (мережа Інтернет) дозволяє споживачам легко досліджувати та купувати товари та послуги; інтернет-маркетологи також мають перевагу вимірювання статистики легко й дешево; майже всі аспекти маркетингової кампанії в Інтернеті можна простежити, виміряти та протестувати; рекламодавці можуть використовувати різні методи, такі як оплата за показ, оплата за клік, оплата за гру та оплата за дію; маркетологи можуть визначати, які повідомлення або пропозиції є більш привабливими для аудиторії. Недоліки: використання інтернет-реклами має наслідки для конфіденційності та анонімності користувачів.

Існує також клас рекламних методів, які вважаються неетичними і можуть бути навіть незаконними. Вони включають зовнішні програми, які змінюють налаштування системи (наприклад, домашню сторінку браузера), спливаючі вікна та вставляють рекламу в неприєднанні веб-сторінок. Такі програми, як правило, позначаються шпигунським або рекламним програмним забезпеченням. Ці програми призначені для того, щоб придушити користувача, ефективно діючи як троянські коні. Ці програми зазвичай розроблені так, що їх важко видалити. Незважаючи на те, що за останні кілька років якість продукції покращилася, етика в Інтернеті часто відсутня.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Обсяги використання сучасних рекламних форматів у мережі Інтернет продовжують рости за рахунок стрімкого росту електронної комерції та продажів через глобальну мережу, тоді як традиційні методи просування товарів перестають користуватися попитом. Отже, для цілей забезпечення виконання заявлених бізнесом актуальних вимог і завдань проведення рекламних кампаній на базі мережі Інтернет є найбільш перспективним як з точки зору більшого охоплення цільової аудиторії, так і з позиції відносно низького рівня вартості порівняно з традиційними рекламними форматами. Доцільним є визначення не лише можливостей застосування новітніх методів інтернет-маркетингу, а й загроз, які воно може завдати суспільному добробуту та споживачам за рахунок формування ринкової влади фірм.

#### **Список використаних джерел**

1. Barbara K. Just A Click Away: Advertising on the Internet / K.Barbara, N. J. Medoff // Massachusetts: Allyn and Bacon. – 2001.
2. Brainerd T. How search engine marketing tools can work for you: or, searching is really all about finding, first of three articles. Information Outlook. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0FWE/is\\_7\\_9/ai\\_n14889940/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FWE/is_7_9/ai_n14889940/).

3. Day G. S., Wensley R. Marketing theory with strategic orientation // Journal of Marketing. – 1983. – № 47. – P. 79-89.
4. Nosrati M. Internet marketing or modern advertising! How? Why? / M.Nosrati, R. Karimi, M. Mohammadi, K. Malekian // International Journal of Economy, Management and Social Sciences. – 2(3). – 2013. – pp. 56-63.
5. Okazaki S. Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions / S. Okazaki, Charles R. Taylor // International Marketing Review. – 30(1). – 2013. – pp. 56-71.
6. Воронкова В.Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства / В.Г. Воронкова // Збірник наукових праць “Тілея: науковий вісник”. Філософські науки. – Випуск 93. – С.174-179.
7. Джонстон Г. Возможности зав трашнего маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.4p.ru/main/theory/17545/>
8. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Теорія маркетингу. Маркетинг в Україні. – №4. – 2008. – С. 43-50.
9. Соболева М. В. Нецінові методи конкуренції в умовах глобалізації : дис. канд. ек. наук : 08.00.01 / Соболева Марина Валеріївна – Київ, 2018. – 262 с.

Татаренко Г.В.,  
к.ю.н., доцент,  
Східноукраїнський національний  
університет імені Володимира Даля,  
м. Сєвєродонецьк, Україна

## РЕФОРМА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ – ШЛЯХ ДО ЕФЕКТИВНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

***Анотація.** У статті представлено аналіз моделей адміністративного менеджменту на підставі досвіду країни Європи та Сполучених Штатів Америки. Виділені й описані характерні особливості «американської» та «вестмінстерської» моделей адміністративного менеджменту. Досліджено принципи побудови та чинники впливу на формування системи ефективного адміністрування. Надано обґрунтування деяких методів роботи органів державного управління з громадськістю для налагодження суспільного діалогу та ефективної взаємодії з органами державного управління.*

***Ключові слова:** держава, управління, менеджмент, адміністрування, модель, система.*

***Summary.** The article represents analysis of models of administrative management based on the experience of some European countries and the United States of America. Some particular specialties of “American” and “Westminster” models of administrative management are chunked and described. The article includes investigation of principles of creating and factors that influence forming of system of effective administrating. The author gave explanation of some methods of work of public administration bodies with the society for establishing a productive dialog.*

***Key words:** state, management, management, administration, model, system.*