

УДК 659.138.9

Овсієнко Наталія Василівна

кандидат економічних наук

ПВНЗ “Європейський університет”

Ovsienko Nataliia

PhD in Economics

Private Higher Educational Institution “European University”

ORCID: 0000-0001-7694-7522

Кирилюк Олена Володимирівна

магістрантка

ПВНЗ “Європейський університет”

Kyryliuk Olena

Master's degree of the

Private Higher Educational Institution “European University”

ORCID: 0000-0002-4112-163X

**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНУ В СУЧАСНИХ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ
INTERNET-STORE’S ADVERTISING ACTIVITY FEATURES IN THE
MODERN TRADE AND ECONOMIC CONDITIONS**

Анотація. Рекламна діяльність інтернет-магазину – це невід’ємна частина функціонування та запорука економічного зростання магазину в онлайн-просторі, грамотна організація якої забезпечує високий рівень конкурентоздатності інтернет-платформи для продажів та активізує клієнторафік. Передумовою для укорінення процесів цифровізації в суспільному житті став неуклісний ріст популярності соціальних мереж та інтернет-ресурсів серед споживачів. Щоб йти «у ногу із часом»,

підтримувати і розвивати інтерес до своїх товарів та послуг, лівова частка підприємств перенесла, активізувала чи розпочала свою діяльність у площині електронної торгівлі. Такі метаморфози відкривають безліч переваг з огляду на збільшення можливостей демонстрації своїх товарів, асортименту, сприяють більш ефективному та позитивному позиціонуванню бренду, а також – збільшення чисельності потенційних споживачів і, що не менш важливо, створення бази постійних клієнтів. Відповідно, можливість залишатись «на коні», зберігати релевантність та потрапити в топи ранжування у пошукових системах, інтернет-магазинам забезпечить серйозна організація рекламної діяльності в онлайн-просторі.

Наукова література демонструє фундаментально вивчені теоретичні та практично вивчені аспекти реклами, різні підходи до розуміння поняття рекламної діяльності та практичні засади її організації. Проте, рекламна діяльність інтернет-магазину та її особливості не стали предметом окремого ґрунтовного вивчення.

У статті розглянуто різні теоретичні підходи до тлумачення поняття «реклама», досліджено сутність дефініції «рекламна діяльність», сформульовано авторське визначення «рекламної діяльності інтернет-магазину», визначено особливості рекламної діяльності інтернет-магазину та розкрито їх сутність.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна діяльність інтернет-магазину, особливості рекламної діяльності інтернет-магазину.

Summary. *The advertising activity of an online store is an integral part of the operation and the key to the economic growth of the store in the online space, the competent organization of which ensures a high level of competitiveness of the online sales platform and activates customer traffic. The prerequisite for the rooting of digitalization processes in public life was the steady growth of the*

popularity of social networks and Internet resources among consumers. In order to "keep up with the times", to maintain and develop interest in their goods and services, the lion's share of enterprises transferred, intensified or started their activities in the area of electronic commerce. Such metamorphoses open up many advantages in terms of increasing the opportunities to demonstrate their products and assortment, contribute to more effective and positive positioning of the brand, as well as increasing the number of potential consumers and, no less important, creating a base of regular customers. Accordingly, serious organization of advertising activities in the online space will provide online stores with the opportunity to stay on the top, maintain relevance and get to the top of the rankings in search engines.

Scientific literature demonstrates fundamentally studied theoretical and practically studied aspects of advertising, different approaches to understanding the concept of advertising activity and practical principles of its organization. However, the advertising activity of the online store and its features did not become the subject of a separate thorough study.

The article examines various theoretical approaches to the interpretation of the concept of "advertising", examines the essence of the definition of "advertising activity", formulates the author's definition of "advertising activity of an online store", defines the peculiarities of the advertising activity of an online store and reveals their essence.

Key words: *advertising, advertising activity, advertising activities of the online store, peculiarities of online store advertising activities.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку базується на невідпинній інтеграції інноваційних цифрових технологій в усі сфери життєдіяльності суспільства. Вони покликані спростити наше життя, стимулювати прогрес, а також сприяти більш ефективному веденню бізнесу в інтернеті, забезпечуючи його соціально-економічний розвиток,

процвітання та підвищуючи конкурентоздатність в онлайн-просторі. Вхідження економіки до цифрової ери зумовило виникнення безлічі інформаційно-телекомунікаційних технологій, динамічне запровадження та оперування якими сприяє результативній популяризації товарів та послуг, що пропонуються інтернет-магазинами та/або онлайн-сервісами, на просторах сучасного ринку.

Торгово-економічні реалії сьогодення підкреслюють неабияку важливість грамотної організації рекламної діяльності бізнесу, в тому числі – і в площині електронної торгівлі.

В наш час наука володіє широким спектром засобів, методів та технологій, спрямованих на відкриття нових можливостей для торгівлі в інтернеті, розповсюдження інформації про діяльність того чи іншого інтернет-магазину та впливу на прийняття рішення про купівлю споживачем. Однак, дослідження наукових джерел дозволило виявити, що питання організації рекламної діяльності інтернет-магазинів не стало об'єктом фундаментального вивчення.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Науково-теоретичні та методичні засади реклами та організації рекламної діяльності досліджували такі вчені, як: Т. Воронько-Невіднича, Ю. Калюжна, Р. Крамар, Ю. Миронов, Б. Обрисько, М. Пазук, О. Телетов, Л. Шморгун та ряд інших науковців.

Свої наукові праці щодо дослідження реклами та рекламної діяльності, що розглядалися як складові маркетингової діяльності підприємств, присвятили ряд українських авторів, а саме – С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Колесніва, С. Косенков, Т. Примак., В. Щербань та інші.

Теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності в контексті застосування маркетингових комунікацій вивчали вітчизняні та зарубіжні науковці: Л. Балабанова, Р. Батра, Ф. Джефкінс, Дж. Маєрс, С.

Моріарті, А. Павленко, Л. Персі, Дж. Россітер, Є. Ромат, Ч. Сендідж, В. Фрайбергер та ін.

Поняття рекламної діяльності та реклами розглядають також з точки зору психологічної науки наступні автори: Ф. Грейвс, Т. Краско, М. Курищенко, І. Литовченко, К. Мозер, Дж. Райт, Н. Шеленкова, Д. Шугерман та ін.

Дослідженням реклами в інтернеті свої наукові здобутки присвятили такі автори: Д. Белл, А. Войчак, Т. Діброва, Д. Джоббер, Т. Лук'янець, В. Пилипчук, Р. Ріддік, О. Сологуб, О. Шалева, А. Шеремет та ін.

Аналіз наукової літератури дозволив дійти висновку, що процес організації рекламної діяльності інтернет-магазину на даний момент не постав в якості об'єкта або предмета спеціального дослідження.

Формування цілей статті. Зважаючи на вищевикладене, аналіз різних наукових підходів щодо поняття «реклами» та «реklamної діяльності» стає необхідним для визначення поняття рекламної діяльності інтернет-магазину та розкриття особливостей її організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розкриття змісту поняття «реклама» постає необхідним компонентом дослідження особливостей організації рекламної діяльності інтернет-магазину. Різні автори, дослідники, науковці пропонують власні трактування даного поняття.

Наприклад, американський маркетолог та економіст Ф. Котлер визначає «рекламу» як будь-яку форму неособистого презентування та просування ідей, товарів, послуг, що фінансово винагороджується замовником, та, в свою чергу, має на меті інформувати, переконати, нагадати чи підкріпити рішення споживача щодо здійснення покупки [3].

Серед визначень реклами, які пропонує наукова література, особливої уваги заслуговує наступне тлумачення: реклама – це важлива зв'язувальна ланка між виробником та споживачем, яка, разом із тим, сприяє розвитку

суспільства, його культурного, політичного та економічного життя. Автор наголошує на тому, що реклама безпосередньо стимулює процес виробництва, сприяє вдосконаленню продукції, що випускається тим чи іншим підприємством, і виступає не лише у якості рушійної сили торгівлі, але й «двигуном прогресу» загалом [4]. Нам цілком імпонує дане визначення, адже саме прогрес дозволяє нам наразі користуватися цифровими благами та організовувати свою діяльність у електронному середовищі, і, відповідно, оперувати рекламою вже в новій площині, підтримуючи рух прогресу.

Фахівець із рекламної справи Ф. Джефкінс в одній із своїх наукових праць наводить визначення реклами, у якому реклама постає у вигляді точно позиціонованого повідомлення для визначеної цільової аудиторії стосовно товару або послуги, що виготовлено і розміщено за мінімально можливою ціною [1].

На нашу думку, вартим уваги та представлення у даній статті є визначення реклами, запропоноване в Законі України «Про рекламу». У вказаному нормативно-правовому акті реклама інтерпретується як специфічна інформація про осіб чи продукцію, яка набуває розповсюдження у довільній формі та будь-яким способом, маючи на меті прямо або опосередковано збільшувати прибутки [2].

Отже, реклама – це будь-яка фінансово забезпечена форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені замовника, що покликана впливати певним чином на аудиторію та формувати визначене уявлення потенційного споживача про особливості та переваги товарів чи послуг [5].

Розгляд різноманітних загальних тлумачень поняття «реклами» дозволяє нам рушати далі в нашому дослідженні та розглянути дефініцію «рекламна діяльність».

Так, автор Б. Обрителько пропонує розглядати рекламну діяльність як сукупність заходів, до реалізації яких вдається постачальник товарів або

послуг з метою інформування, переконання чи нагадування про спектр пропозицій, які він може надати [6]. Із даного визначення випливає, що, будучи мультифункціональним явищем, рекламна діяльність здатна одночасно або послідовно забезпечувати високу стабільність продажів, оперативне пристосування до змін на ринку, підтримувати конкурентоздатність та налаштовувати асортимент у відповідності з потребами означеної когорти споживачів.

Зарубіжні та українські дослідники реклами в своїх наукових доробках визначають рекламну діяльність як різновид ринкової діяльності, результатом якої виступає рекламований товар, що розповсюджується через оплачені рекламодавцем послуги рекламовиробника та рекламорозповсюджувача таким чином, щоб ініціювати необхідну реакцію попиту цільового споживача [4; 7; 9].

Авторитетний фахівець з маркетингу та автор відомого вислову «маркетинг – це не лише продаж йогуртів чи автомобілів» А. Дейян «рекламну діяльність» підносить як один з інструментів маркетингу, що може ефективно поєднуватися з прийомами стимулювання збуту, тактикою індивідуальних продажів та бізнес-зв'язками. Тому можна справедливо відмітити, що «рекламна діяльність» є особливим видом взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування та вивчення рекламного продукту, а відтак – стимулювання споживацької діяльності, створення іміджу та громадської думки [8].

Отже, проаналізувавши різні авторські підходи до понять «реклама» та «рекламна діяльність», розглянемо поняття «рекламної діяльності інтернет-магазину» та її особливості.

Функціонування інтернет-магазину в еру глобальної цифровізації більше не є конкурентною перевагою, адже прогрес створює для бізнесу нові умови, в яких онлайн-торгівля відіграє ключову роль в побудові ефективної маркетингової стратегії просування ідей, товарів та послуг. А,

як нам вже відомо, найважливішим «пакетом інструментів» для створення перспективних каналів взаємодії з потенційними та постійними споживачами вищезгаданих благ безпосередньо є рекламна діяльність інтернет-магазину.

«Прогрес і доцільність за своєю суттю – це лише засоби для досягнення блага» – так казав класик, з чим ми погоджуємось. Прогрес не стоїть на місці, і привносить в суспільне життя все нові засоби та інструменти для розв’язання різних задач. Рекламна діяльність інтернет-магазину не виняток, адже залучення та утримання споживачів – це постійний труд та систематичне вирішення задач за допомогою відповідних сучасності тенденціям. З плином часу розвиваються не лише технології, а й зростають запити та вимоги споживачів, які має задовольнити інтернет-магазин. В цьому й полягають головні особливості рекламної діяльності інтернет-магазину – *модернізм, прогресивність та інноваційність*. Згадуючи ці поняття, вважаємо необхідним розкрити їх сутність та доцільність вжитку в контексті дослідження рекламної діяльності інтернет-магазину.

Модернізм – це не лише збірна назва художніх напрямів та течій ХХ ст., проте основні риси даного творчого руху цілком відповідають нашому розумінню модернізму при екстраполяції даного поняття в площину вивчення особливостей рекламної діяльності інтернет-магазину. Відтак, *модернізм в рекламній діяльності інтернет-магазину* полягає у:

- посиленій увазі до психологічних особливостей та внутрішнього світу означеної категорії споживачів товарів або послуг інтернет-магазину;
- інтеграції психологічної науки в процесі рекламної діяльності, пов’язані із стимулюванням споживачів придбавати товари в інтернет-магазині;

➤ пошуці нових методів та засобів рекламування та позиціонування товарів серед дійсних споживачів з метою їх утримання, а також з метою перетворення потенційних споживачів в дійсних;

➤ дозуванні архаїчних методів та засобів, що застосовуються в рекламній діяльності інтернет-магазину.

Як вже було сказано вище, усі блага, в тому числі й цифрові, ми маємо завдяки прогресу. Говорячи про *прогресивність в рекламній діяльності інтернет-магазину*, ми розуміємо це як постійний процес розвитку та підвищення кваліфікації кадрів, які відповідають за замовлення, вироблення та розміщення реклами у відповідності до специфіки інтернет-магазину.

Прогресивність також включає в себе адаптацію або апгрейд технічного потенціалу щодо розміщення та розповсюдження реклами інтернет-магазином.

І, нарешті, *інноваційність в рекламній діяльності інтернет-магазину*. Вона полягає у безперервному вдосконаленні рекламного забезпечення товару або послуги, що пропонується інтернет-магазином, з превалюючими якісними перевагами та підвищеним показником ефективності при впровадженні його під час організації рекламної діяльності інтернет-магазину. Дотримання принципу інноваційності в процесі організації рекламної діяльності інтернет-магазину дозволяє утримувати високу конкурентоспроможність товарів, ідей та послуг за рахунок підживлення та стимуляції інтересу споживачів, відповідно до їх споживацьких запитів та особливостей.

Таким чином, рекламна діяльність інтернет-магазину – це свого роду перформанс, який розраховано на чітко визначену категорію споживачів, внаслідок чого і може віднайти відгук у серці потенційного покупця товару, ідеї чи послуги, та спонукати його повертатись до конкретного інтернет-магазину.

Враховуючи вищевикладене та власний емпіричний досвід взаємодії з інтернет-магазинами, поняття рекламної діяльності інтернет-магазину можемо сформулювати наступним чином: *це застосування сукупності прогресивних та креативних цифрових інструментів, методів та технологій активізації трафіку користувачів та впливу на рішення споживача здійснити покупку товару та/або послуги, з метою підтримки інтересу споживацької когорти до здійснення покупок в майбутньому чи на регулярній основі.*

Висновки. Важко переоцінити роль реклами у функціонуванні та просуванні інтернет-магазину. Це те «рятувальне коло», яке дозволяє онлайн-бізнесу триматися на плаву, активно розвиватися та задовольнити потреби якомога більшої кількості споживачів, і, відповідно, примножувати власні прибутки.

Завдяки рекламі споживачі отримують інформацію стосовно пропозицій, які надає той чи інший інтернет-магазин, і завдяки такій поінформованості вони можуть здійснити найбільш вигідну для себе покупку, чим задовольнити актуальну потребу. Зиск для надавачів послуг та/або товарів завдяки грамотно організованій рекламній діяльності полягає у тому, щоб забезпечити собі ефективні канали та засоби комунікації із споживачами, як постійними, так і потенційними. А комунікація зі споживачем є надзвичайно важливою, адже безпосередньо впливає на інтенсивність клієнотрафіку.

Чи є реклама – двигуном прогресу? Безперечно, так, і це підтверджується її всебічним впливом на діяльність інтернет-магазину, а саме:

- стимуляція впровадження новітніх технологій;
- ініціює розширення спектру пропонованих товарів та послуг;
- впливає на систему адміністрування та контролю за різними складовими рекламної діяльності інтернет-магазину;

- укріплює конкурентоздатність за рахунок потенційно ефективних нововведень в організації рекламної діяльності інтернет-платформи для продажів.

В суспільстві також побутує думка, що реклама, нібито, примушує споживачів придбавати непотрібні або марні товари. Проте, ми вважаємо, що дане твердження є безпідставним, з огляду на те, що лише споживач здатний визначати необхідність певного товару чи послуги для себе та приймати кінцеве рішення щодо їх покупки. Реклама допомагає споживачеві визначитись із інтернет-постачальником бажаного продукту та обрати сам продукт, тому недоцільно перебільшувати роль психологічного впливу реклами на особистість споживача, ототожнюючи її із гіпнозом чи зомбуванням.

Отже, рекламна діяльність інтернет-магазину будь-якої галузі виробництва товарів та послуг спрямована на свою цільову аудиторію споживачів, яка, завдяки різноманітним рекламним заходам, робить конкретний інтернет-магазин найбільш привабливим задля задоволення своїх потреб споживачами. Оскільки інтернет-напрямок просування товарів та послуг надалі тільки розвиватиметься, вважаємо за доцільне продовжувати дослідження особливостей рекламної діяльності інтернет-магазинів та аналізувати шляхи підвищення її ефективності.

Література

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Знання, 2001. 456 с.
2. Закон України «Про рекламу» : за станом на 2021 р. // Верховна Рада України. Київ : Паливода А. В., 2021. 40 с.
3. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент : підруч. Київ : Вид-во «Хімджест», 2008. 720 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.

5. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 102 с.
6. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
7. Bovee C. L., Arens W. F. Contemporary Advertising. Homewood, IL : Irwin. 1992. 662 p.
8. Dayan A. La publicité. Paris : Presses universitaires de France. 2003. 132 p.
9. Rossiter J. R., Percy L. Advertising Communications & Promotion Management. New York : McGraw-Hill Education. 1997. 640 p.

References

1. Dzhefkina F. Reklama : prakt. posib. [Advertising: a practical guide]. Kyiv : Znannia, 2001. 456 s. [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» : za stanom na 2021 r. [Law of Ukraine "About Advertising" : as of 2021]. // Verkhovna Rada Ukrainy. Kyiv : Palyvoda A. V., 2021. 40 s. [in Ukrainian].
3. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. Marketynhovyi menedzhment : pidruch [Marketing management : textbook]. Kyiv : Vyd-vo «Khimdzhest», 2008. 720 s. [in Ukrainian].
4. Lukianets T. I. Reklamnyi menedzhment : navch. posib. [Advertising management : study guide]. Kyiv : KNEU, 2003. 440 s. [in Ukrainian].
5. Myronov Yu. B., Kramar R. M. Osnovy reklamnoi diialnosti : navch. posib. [Basics of advertising activity : study guide]. Drohobych : Posvit, 2007. 102 s. [in Ukrainian].
6. Obrytko B. A. Reklama i reklamna diialnist. [Advertising and advertising activities]. Kyiv : MAUP, 2002. 240 s. [in Ukrainian].
7. Bovee C. L., Arens W. F. (1992). Contemporary Advertising. Homewood, IL : Irwin. [in English]

8. Dayan A. (2003). *La publicité*. Paris : Presses universitaires de France. [in French].
9. Rossiter J. R., Percy L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. New York : McGraw-Hill Education. [in English].