

УДК 339.138:659.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.259-266>**Сотник А.А.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Sotnyk Anhelina

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-0217-988X>**Ткачук Г.Ю.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Tkachuk Hanna

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0001-6188-3028>**Бірюченко С.Ю.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Biriuchenko Svitlana

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-6340-8607>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМИ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

У статті розглянуто теоретичні засади та практичні аспекти маркетингових досліджень у сфері реклами, які відіграють ключову роль у підвищенні ефективності комунікаційної політики підприємств. Обґрунтовано значення досліджень для виявлення потреб і переваг споживачів, оцінки результативності рекламних кампаній, рівня впізнаваності бренду та оптимізації витрат на рекламу. Особливу увагу приділено систематизації методів маркетингових досліджень у сфері реклами, серед яких особливе місце займає метод бенчмаркінгу, що забезпечує порівняння рекламних стратегій із кращими ринковими практиками та виявлення резервів для підвищення конкурентоспроможності. Доведено, що систематичне проведення досліджень реклами сприяє мінімізації ризиків, адаптації до динамічного конкурентного середовища, формуванню довіри споживачів і досягненню стратегічних цілей розвитку бізнесу, забезпечуючи стійке зростання та актуальність бренду в умовах інформаційного перевантаження.

Ключові слова: маркетингові дослідження, реклама, рекламна діяльність, бенчмаркінг, стратегічний маркетинг, ефективність реклами, конкурентоспроможність.

MARKETING RESEARCH IN ADVERTISING: THEORETICAL FOUNDATIONS AND PRACTICAL ASPECTS

The article explores the theoretical foundations and practical aspects of marketing research in the field of advertising, which constitute an essential component of modern marketing activities of enterprises. It is emphasized that under conditions of dynamic market development, intensified competition, and constantly changing consumer preferences, advertising serves not only as a tool of informing but also as a key factor in shaping brand image, increasing recognition, and ensuring competitiveness. It is substantiated that the effectiveness of advertising activities is impossible without systematic marketing research aimed at identifying consumer needs and expectations, assessing the effectiveness of advertising campaigns, analyzing the competitive environment, and optimizing costs.

The paper highlights the importance of systematizing research methods in advertising, since their regular application allows timely identification of shortcomings in a company's communication policy, reduces decision-making risks, and

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Сотник А.А., Ткачук Г.Ю., Бірюченко С.Ю., 2025

improves the efficiency of advertising strategies. Particular attention is paid to the benchmarking method, which acquires special relevance in modern conditions, as it provides the opportunity to compare one's own advertising practices with the best industry standards and identify directions for improvement. It is shown that benchmarking, combined with other research methods, enables enterprises to comprehensively assess the effectiveness of advertising, enhance marketing communications, and achieve long-term objectives.

It is proved that advertising research has significant practical value, as it fosters brand trust, increases consumer loyalty, develops competitive advertising strategies, and ensures sustainable business development. Despite certain limitations, such as high costs and time consumption, the advantages of systematic advertising research significantly prevail, since they allow enterprises to respond promptly to market challenges and adapt communication policies to the needs of the target audience. The conclusion is made that the regular application of marketing research in advertising is a key to successful interaction with consumers and the achievement of strategic business development goals.

Keywords: marketing research, advertising, advertising activity, benchmarking, strategic marketing, advertising effectiveness, competitiveness.

JEL classification: M30; M31; M41.

Постановка проблеми. У сучасних умовах жорсткої конкуренції та постійної зміни споживчих уподобань реклама стала невід'ємною частиною успішної ринкової стратегії. Згідно з аналітичними прогнозами міжнародної консалтингової компанії PricewaterhouseCoopers [11], світові доходи від рекламної діяльності демонструватимуть стійку тенденцію до зростання, прогнозний середньорічний темп росту до 2028 року очікується на рівні 6,7%. Як свідчать розрахунки, такий показник перевищує темпи зростання двох інших ключових сегментів індустрії розваг та збуту, а саме комунікаційного на 2,9% і споживчого на 2,2%. Аналітичні дані свідчать, що вже у 2026 році загальний обсяг доходів від реклами сягне 1 трлн дол. США, а у 2028 році прогнозується, що він удвічі перевищить рівень 2020 року. Аналітики компанії наголошують, що реклама формуватиме близько 55% від загального приросту індустрії розваг та збуту упродовж наступних п'яти років. Особливе місце в структурі рекламної індустрії посідає інтернет-реклама, яка є найбільшим і водночас одним із найбільш динамічних її сегментів. У 2023 році обсяги інтернет-реклами зросли на 10,1%, що забезпечило додаткові 52,5 млрд дол. США доходів. За прогнозами, у середньостроковій перспективі цей сегмент розвиватиметься середньорічним темпом 9,5% до 2028 року, а його частка у загальних витратах на рекламу становитиме 77,1%. Показники свідчать про доходність рекламної діяльності, проте ефективність реклами неможливо забезпечити без глибокого розуміння ринку, цільової аудиторії та впливу рекламних заходів. Саме тому маркетингові дослідження у сфері реклами посідають особливе місце серед інструментів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження реклами дозволяють не лише виявити переваги та потреби потенційних споживачів, а й оцінити результативність рекламних кампаній, визначити рівень впізнаваності бренду, а також оптимізувати витрати на рекламу. Такий підхід зменшує ризики при прийнятті рішень і сприяє досягненню стратегічних цілей компанії. Таким чином, актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю забезпечення підвищення ефективності рекламної діяльності в умовах інформаційного перевантаження та зростаючих вимог з боку споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження у сфері реклами проводять такі провідні вітчизняні та закордонні вчені, як: Головчук Ю.О. [2], Кобелева Т.О. [5], Колесник Б.О., Костинець Ю.В. [6], Попова Ю.М. [8], Taylor C.R. та Carlson L. [12], Wang P., Xiong G., Sun W.W. та Yang J. [13] та інші. У наукових працях зазначених науковців значну увагу приділено різноманітним аспектам маркетингових досліджень у сфері реклами. Зокрема, вчені розглядали методики оцінювання ефективності рекламних кампаній, особливості сприйняття рекламних повідомлень споживачами, вплив цифрових платформ та інфлюенсер-маркетингу на формування брендovих комунікацій, а також інструменти атрибуції результатів рекламної діяльності. Крім того, активно досліджуються питання використання штучного інтелекту у створенні рекламного контенту, ролі attention metrics у вимірюванні результативності кампаній, інтеграції VR/AR технологій у просуванні товарів і послуг.

Незважаючи на широке висвітлення даної тематики, недостатньо уваги приділено систематизації методів у маркетингових дослідженнях і сфері реклами, періодичне проведення яких уможливило б вчасне виявлення недоліків та упущень у рекламній стратегії, ефективно використовувати бюджет рекламних кампаній. Подолання таких проблем сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його маркетингової політики комунікацій та досягненню стратегічних цілей розвитку бізнесу.

Метою роботи є визначення сутності маркетингових досліджень у сфері реклами, встановлення основних етапів проведення таких досліджень, обґрунтування методів дослідження, формування практичного значення для бізнесу.

Виклад основних результатів дослідження. Маркетингові дослідження у сфері реклами — це різновид маркетингового аналізу, спрямованого на оцінку ефективного використання реклами та досягнення цілей за її допомогою [1, 4, 7, 8, 12]. Рекламне дослідження не лише вимірює ефективність маркетингової кампанії, а й закладає основу для майбутніх рекламних стратегій. Маркетингові дослідження реклами допомагають визначити найефективніші рекламні канали, а також зрозуміти сприйняття та ставлення споживачів до реклами бренду. За допомогою рекламних досліджень компанії можуть відстежувати зміни у поведінці та уподобаннях споживачів з часом, що допомагає прогнозувати тенденції та закономірності, сприяючи запобіганню коригувань рекламних

стратегій [2, 5].

Оскільки дослідження реклами є комплексними, для формування їх чіткості, узгодженості і забезпечення результативності виокремимо їх види (табл. 1) [1, 4, 7, 8, 12]:

1. Маркетингові дослідження товару – передбачає глибокий аналіз самого продукту або послуги, які будуть рекламуватись. Основна мета полягає у виявленні унікальних властивостей товару, його конкурентні переваги та потенційні недоліки в очах споживача.

2. Маркетингові дослідження потенційних споживачів – критично важливий напрямок маркетингових досліджень, оскільки навіть найкраща реклама не дасть результату, якщо вона звернена не до тієї аудиторії.

3. Маркетингові дослідження попередньої рекламної діяльності – такий тип маркетингових досліджень проводиться у разі, якщо компанія вже мала рекламні кампанії в минулому.

4. Маркетингові дослідження ринку реклами – вид маркетингових досліджень у сфері реклами, зосереджені на макрорівневих факторах, які впливають на рекламну діяльність.

Таблиця 1

Види маркетингових досліджень у сфері реклами

№ п/п	Вид маркетингового дослідження	Основні аспекти дослідження	Результат
1.	Маркетингові дослідження товару	- споживча цінність – яку проблему вирішує товар, яку вигоду приносить споживачу; - унікальні торгові пропозиції – що відрізняє продукт від аналогів на ринку; - життєвий цикл товару – чи новий він, чи на етапі зрілості або спаду; - спосіб використання – наскільки товар зручний, зрозумілий для цільової аудиторії; - зовнішній вигляд, упаковка, бренд – елементи, які впливають на сприйняття реклами.	Допомагають адаптувати рекламне повідомлення під ключові переваги продукту.
2.	Маркетингові дослідження потенційних споживачів	- соціально-демографічні характеристики: вік, стать, рівень доходу, місце проживання; - поведінкові особливості: стиль життя, споживчі звички, рівень лояльності до брендів; - психографіка: інтереси, цінності, мотивація до покупки; - медіаспоживання: які канали споживачі найчастіше використовують (соцмережі, телебачення, радіо, друк).	За результатами такого дослідження можливо точно сформулювати рекламне повідомлення, обрати стиль комунікації та відповідні медіаканали.
3.	Маркетингові дослідження попередньої рекламної діяльності	- ефективність попередніх зусиль та виявити слабкі сторони щодо: рівня впізнаваності бренду після рекламної кампанії; динаміки продажів під час та після розміщення реклами; реакції цільової аудиторії на зміст, стиль, формат реклами; співвідношення витрат до отриманого результату (ROI); порівняння з конкурентами (чи була реклама достатньо помітною на ринку).	Проведений аналіз минулого досвіду рекламних кампаній дає змогу не повторювати помилки та підвищити ефективність наступних кампаній.
4.	Маркетингові дослідження ринку реклами	- обсяг ринку: скільки потенційно може бути продано товарів чи послуг; - темпи зростання: чи розширюється ринок, чи навпаки звужується; - тенденції та тренди: нові вподобання, технології, зміни в поведінці споживачів; - конкурентне середовище: кількість конкурентів, їхня активність у рекламі, позиціонування; - регулювання: правові обмеження у рекламі певних продуктів (наприклад алкоголь, тютюн).	Такий аналіз допомагає зрозуміти, чи є сенс просувати товар у певному сегменті, яку стратегію краще обрати та де шукати нові можливості.

Джерело: узагальнено на основі [1, 4, 7, 8, 12]

Зазначимо, що під час проведення маркетингових досліджень реклами також особливу увагу слід приділяти психологічним особливостям сприйняття рекламного повідомлення споживачами, а також їхньому ставленню до неї. Це дозволяє значно підвищити ефективність рекламної діяльності [5, 6].

Проведення маркетингового дослідження у сфері реклами базується на тому, що рішення в рекламній

індустрії приймаються за умов високого ризику та невизначеності. Маркетингові дослідження реклами формують передумову прийняття ефективних управлінських рішень, оскільки інформація отримана у ході таких досліджень зменшує невизначеність діяльності фірми. Для забезпечення успішності проведення маркетингових досліджень, варто планувати їх проведення. Найчастіше маркетингові дослідження у сфері

реклами передбачають реалізацію наступних етапів [1, 3, 7, 8]:

✓ Перший етап передбачає визначення цілей та завдань маркетингового дослідження реклами. Цілями дослідження можуть бути встановлення ефективності рекламної кампанії, впізнаваності бренду, креативності повідомлень, вибір комунікаційних каналів, аналіз впливу на продажі. Цілями проведення таких досліджень також є розуміння моделі поведінки споживачів та їх реакцій на рекламні зусилля бренду з метою розробки та адаптація рекламної стратегії фірми [1, 2, 5, 6, 7, 12, 13].

✓ На другому етапі формується програма дослідження. На цьому етапі визначається: тип дослідження (розвідувальне, описове, каузальне); методи дослідження (кількісні або якісні); цільова аудиторія дослідження.

✓ Третій етап стосується вибору джерел інформації, які поділяють на первинні та вторинні. До первинних джерел інформації відносять опитування, експерименти, тестування рекламних повідомлень. Вторинними виступають дані агенцій, медіа-рейтингів, CRM, Google Analytics, соціальних мереж.

✓ Четвертий етап передбачає розробку інструментарію маркетингових досліджень реклами. На даному етапі формуються анкети, гайди для фокус-груп, макети рекламних матеріалів для тестування. Методи збору інформації виступають онлайн або офлайн опитування, eye-tracking, A/B тестування.

✓ На п'ятому етапі безпосередньо проводяться опитування, інтерв'ю, спостереження. Основними метриками дослідження на цьому етапі є CTR, охоплення, конверсії.

✓ Шостий етап передбачає аналіз і обробку даних за допомогою статистичного аналізу, побудови моделей впливу реклами на продажі чи впізнаваність бренду, порівняння варіантів рекламних повідомлень.

✓ На наступному сьомому етапі відбувається інтерпретація результатів та формулювання висновків стосовно: ефективності рекламної діяльності, досягнення поставлених цілей; чинників, які впливають на успішність рекламної діяльності.

✓ На заключному етапі відбувається презентація результатів, формування практичних рекомендацій менеджменту, обґрунтування і прийняття рішень щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Результативність маркетингових досліджень, на основі яких приймаються обґрунтовані управлінські рішення, залежить від достатності, актуальності та достовірності зібраної інформації. Проведення сучасних маркетингових досліджень реклами передбачає формування інформаційної бази дослідження за результатами аналізу наступних напрямків [1, 5, 6, 7, 8]:

1. Цільова аудиторія. Визначення та аналіз характеристик цільової аудиторії (вік, стать, інтереси, поведінка), на яку спрямована реклама. Це допомагає створити більш точне та ефективне рекламне повідомлення.

2. Цілі та завдання реклами. Визначення конкретних цілей, яких має досягти рекламна кампанія, чи то

підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів чи залучення нових клієнтів.

3. Аналіз конкурентного середовища. Дослідження конкурентних брендів, їх рекламних стратегій, сильних та слабких сторін. Це допомагає виявити унікальні можливості для власного бренду.

4. Тестування рекламних повідомлень. Проведення тестів на малих групах аудиторії з метою оцінки сприйняття різних рекламних повідомлень та форматів. Це дозволяє вибрати найефективніші креативні рішення.

5. Вибір медіаканалів. Аналіз та вибір найбільш ефективних каналів поширення реклами (телебачення, інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама і т.д.), виходячи з переваг цільової аудиторії.

6. Вимірювання ефективності. Використання метрик для оцінки успіху рекламної кампанії, таких як ROI (повернення на інвестиції), CTR (клікабельність), охоплення, частота показів, збільшення продажів і т.д.

7. Аналіз сприйняття бренду. Вивчення того, як реклама впливає на сприйняття бренду цільовою аудиторією, та коригування стратегії в залежності від отриманих даних

8. Тренди та інновації. Аналіз поточних трендів та інновацій у сфері реклами, щоб використовувати нові підходи та технології для покращення результатів кампанії.

9. Зворотній зв'язок. Збір та аналіз відгуків та думок споживачів про рекламну кампанію для подальшого вдосконалення маркетингових зусиль.

У процесі рекламної діяльності потреба в первинній інформації виникає на початку рекламної кампанії, під час підготовки різних матеріалів, а також після її застосування з метою визначення рівня ефективності рекламної кампанії. Таким чином, мета таких періодичних досліджень полягає у досягненні максимальної ефективності рекламної діяльності за визначений період часу та з оптимальними витратами.

Варто зазначити, що методи маркетингових досліджень у сфері реклами перед запуском рекламної кампанії та після відрізняються. Перед запуском рекламної кампанії, дослідження проводять застосовуючи наступні методи [2, 3, 4, 10, 12]:

✓ опитування. Опитування можуть дати цінну інформацію про думки та почуття цільового клієнта щодо продукту, послуги чи бренду. Задаючи прямі питання, підприємства можуть оцінити інтерес споживачів, рівень задоволеності та потенційні сфери для покращення;

✓ Google Analytics. Такий інструмент дозволяє компаніям оцінювати поведінку відвідувачів свого веб-сайту, визначати звідки вони приходять, як довго вони залишаються, які сторінки відвідують. Ці дані мають неоціненне значення для розуміння ефективності стратегій онлайн-реклами;

✓ дослідження ключових слів. Розуміючи терміни та фрази, які клієнти використовують під час пошуку продуктів чи послуг, компанії можуть оптимізувати свій контент для пошукових систем, допомагаючи залучити більше відвідувачів на свої веб-сайти;

- ✓ відгуки клієнтів. Відгуки, залишені клієнтами на таких сайтах, як Amazon, Yelp та Google, можуть дати компаніям прямий доступ до думок своєї аудиторії, дозволяючи їм відстежувати настрої та реагувати на відгуки;
- ✓ сайти питань та відповідей. Такі сайти, як Quora та Stack Overflow, можуть дати уявлення про питання та проблеми, з якими стикаються клієнти, потенційно виявляючи прогалини на ринку, які можуть заповнити продукти або послуги компанії;
- ✓ бенчмаркінг. Вивчаючи рекламні стратегії конкурентів, компанії можуть зрозуміти, що працює, а що ні, допомагаючи їм уникати помилок та отримувати вигоду з успішних тактик;
- ✓ коментарі у блозі. Коментарі, залишені в блозі компанії, можуть показати, як клієнти ставляться до конкретних тем чи продуктів, надаючи компаніям пряму лінію зв'язку зі своєю аудиторією;
- ✓ Google Trends та Consumer Barometer. Ці інструменти можуть допомогти компаніям відстежувати зміну споживчих переваг та випереджати галузеві тенденції;
- ✓ синдиговані дані. Синдиговані дані від зовнішніх постачальників можуть надати підприємствам ширше уявлення про тенденції ринку, конкурентної

діяльності та поведінки споживачів;

- ✓ соціальні мережі. Такі платформи, як Facebook, Instagram і LinkedIn, можуть надати компаніям безліч даних про поведінку, переваги та настрої споживачів;
- ✓ соціальний інтелект. Сюди входить використання технологій для прослуховування та аналізу розмов у соціальних мережах та в Інтернеті, що дає компаніям уявлення про те, як їх сприймають і де вони знаходяться на ринку.

Перед запуском реклами, в межах проведення маркетингового дослідження реклами доцільним є застосування методу бенчмаркінгу. Метод бенчмаркінгу дає можливість порівняти діяльності своєї компанії з кращими практиками конкурентів або лідерів галузі, з метою виявлення напрямів для покращення. Маркетингові дослідження із застосуванням цього методу передбачають аналіз того, як інші бренди запускають рекламні кампанії, які канали використовують, яка структура бюджету, якою є креативна стратегія, які показники ефективності досягають. Нижче наведений узагальнений алгоритм проведення маркетингового дослідження реклами із застосуванням методу бенчмаркінгу (табл. 2).

Таблиця 2

Алгоритм проведення маркетингового дослідження реклами на основі бенчмаркінгу

Етап	Зміст робіт
1. Визначення об'єкту порівняння	Вибір конкурентів або компаній-лідерів, рекламні кампанії яких доцільно взяти за еталон.
2. Визначення критеріїв та показників для порівняння з найкращими рекламними кампаніями підприємств-конкурентів	Формування системи параметрів для проведення дослідження (канали комунікацій, рекламний бюджет, креативні стратегії, KPI – охоплення, CTR, ROI тощо).
3. Збір інформації про рекламні кампанії конкурентів	Формування інформаційної бази з відкритих джерел, аналітичних платформ, моніторингу соціальних мереж, опитувань споживачів та експертів.
4. Аналіз отриманої інформації	Оцінювання сильних і слабких сторін рекламних кампаній конкурентів, встановлення закономірностей і трендів.
5. Порівняння з власною рекламною діяльністю	Співставлення результатів конкурентів із показниками власної рекламної кампанії, визначення недоліків та можливостей щодо покращення.
6. Визначення можливостей для вдосконалення	Формування переліку напрямів оптимізації рекламної діяльності (перерозподіл бюджету, нові канали просування, оновлення креативу).
7. Розробка рекомендацій і впровадження	Підготовка практичних пропозицій щодо удосконалення рекламної кампанії та імплементація їх у маркетингову стратегію фірми.
8. Моніторинг і контроль результатів	Відстеження змін у показниках ефективності рекламної кампанії після впровадження рекомендацій, гнучке коригування дій як реакція на діяльність конкурентів.

Джерело: сформовано на основі [3, 10]

Після того, як фірма запустила рекламну кампанію, важливо оцінити її вплив та ефективність. Саме тут на допомогу приходять дослідження в галузі реклами після проведення кампанії – найважливіший крок у розумінні впливу кампанії та визначенні областей для покращення майбутніх кампаній. Наведемо способи проведення рекламних досліджень після запуску рекламної кампанії [5, 8, 12, 13]:

- ✓ відстеження об'єму згадок. Визначена кількість разів, коли кампанія чи бренд обговорюється чи

згадується на різних платформах. Велика кількість згадок часто вказує на підвищену поінформованість та помітність;

- ✓ частка голосу – вимірює частку розмов, викликаних вашою кампанією порівняно з вашими конкурентами. Вища частка голосу зазвичай означає, що бренд чи кампанія домінують у розмовах у галузі;
- ✓ охоплення – означає загальну кількість людей, які познайомились із кампанією протягом певного проміжку часу. Це важливий показник для розуміння

масштабу та потенційного впливу кампанії;

✓ висвітлення в новинах. Висвітлення в новинах відображає, скільки уваги кампанія привернула з боку агентств новин та медіа-платформ. Позитивне висвітлення новин може значно підвищити авторитет та охоплення кампанії;

✓ намір покупки. Показник вимірює ймовірність того, що споживачі куплять продукт або послугу після перегляду вашої кампанії. Це прямий показник ефективності вашої кампанії щодо збільшення продажів;

✓ настрої та емоційні реакції. Сюди входить аналіз позитивних, негативних чи нейтральних настроїв, виражених у відповідях вашу кампанію, і навіть емоційних реакцій, що вона викликає. Це розуміння допомагає оцінити емоційний резонанс вашої кампанії;

✓ асоціації з брендом. Це атрибути та якості, які споживачі пов'язують з вашим брендом у результаті вашої кампанії. Інструменти відстеження бренду можуть допомогти виявити ці асоціації, надаючи цінну інформацію про вплив вашої кампанії на імідж вашого бренду;

✓ спеціальні опитування споживачів з метою визначення ефективності рекламної кампанії. Нераціональне або неправильне використання коштів у рекламі є серйозним ризиком. Невдала реклама може відштовхнути потенційних покупців від продукту, що призведе до зниження, або навіть повного припинення продажів, що загрожує формуванню суттєвих збитків

для компанії. Таким чином, виникає потреба у вчасному відслідковуванні реакцій споживачів на рекламну кампанію. Метою проведення спеціальних опитувань є виявлення рівня популярності бренду, міри споживання продукції, обсягів продажу, а також асоціацій, викликаних рекламою. Також можуть використовуватись дані з попередньої рекламної діяльності, якщо такі є.

Варто зазначити, що дослідження реклами – неймовірно динамічна область, в якій є два основні підходи: власні дослідження та дослідження третіх сторін. Обидві ці стратегії ефективні, оскільки діють змогу рекламодавцям, які їх використовують, визначити унікальні переваги рекламної кампанії [7, 8, 9, 12]. Внутрішні дослідження проводиться всередині рекламної команди. Це дозволяє повністю контролювати процес дослідження, гарантуючи, що фокус залишається у тісній відповідності до конкретних цілей компанії. Однак для ефективної реалізації потрібен кваліфікований персонал та ресурси.

Дослідження третіх сторін передбачають передачу проведення досліджень стороннім організаціям, рекламним агентствам. Хоча сторонні дослідження можуть вимагати більш високих витрат, результати їх проведення мають ряд переваг. Наприклад агентства діляться своїм досвідом, часто надаючи більш глибоке та більш повне розуміння ринку та конкурентів.

Аналіз досліджених праць дав змогу виокремити позитивні і негативні сторони проведення маркетингових досліджень у сфері реклами (табл. 3).

Таблиця 3

Позитивні та негативні сторони проведення маркетингових досліджень у сфері реклами

Позитивні сторони	Негативні сторони
Підвищення ефективності реклами. Рекламні дослідження допомагають створити більш цілеспрямовані та ефективні рекламні кампанії, що призводить до кращого сприйняття бренду та збільшення продажів.	Висока вартість. Проведення якісних досліджень може бути дорогим, особливо якщо потрібне використання складних методів, фокус-груп або аналізу великих обсягів даних.
Розуміння цільової аудиторії. Глибокий аналіз цільової аудиторії дозволяє краще зрозуміти її потреби, переваги та поведінку, що допомагає створювати більш релевантні повідомлення.	Затрати часу. Рекламні дослідження можуть займати значний час, що може сповільнити процес запуску рекламної кампанії.
Оптимізація витрат. Дослідження допомагають виявити найбільш ефективні канали та стратегії реклами, що дозволяє знизити витрати на неефективні методи та збільшити ROI.	Обмежена точність. Результати досліджень можуть бути не завжди точними чи репрезентативними через обмеженість вибірки, методологічні помилки або зміни ринку.
Мінімізація ризиків. Попереднє тестування рекламних концепцій та повідомлень знижує ризик невдалих кампаній та негативного впливу на бренд.	Залежність від зовнішніх факторів. Зовнішні зміни, такі як економічні умови чи соціальні тренди, можуть вплинути на результати досліджень та зробити їх менш актуальними.
Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів та їх рекламних стратегій допомагає виявити можливості для покращення власних кампаній та зміцнення позиції на ринку.	Складність інтерпретації даних. Отримані дані можуть бути складними для інтерпретації та аналізу, що потребує наявності професійних навичок та досвіду.
Обґрунтовані рішення. Рекламні дослідження надають дані, на основі яких можна приймати обґрунтовані маркетингові рішення та уникати суб'єктивних припущень.	Ризик спотворення даних. У деяких випадках учасники досліджень можуть надавати неточні або спотворені дані, що може призвести до неправильних висновків та рішень.
Підвищення лояльності клієнтів. Завдяки глибокому розумінню очікувань споживачів та їхнього ставлення до бренду, компанія може будувати більш емоційний і довготривалий зв'язок із цільовою аудиторією, що сприяє підвищенню лояльності та повторних покупок.	Зміна поведінки споживачів. Споживчі переваги та поведінка можуть змінюватися з часом, що робить результати досліджень менш актуальними у майбутньому.

Джерело: сформовано автором на основі [2, 4, 8, 12]

Отже, під час розробки рекламної кампанії, слід акцентувати увагу на всіх позитивних та унікальних характеристиках продукту, вигодах від його придбання. Кожен споживач повинен запам'ятати товар і мати бажання його придбати після перегляду реклами. Якщо рекламна діяльність побудована правильно, вона неодмінно принесе прибуток завдяки зростанню продажів. Маркетингові дослідження у сфері реклами допомагають виявити її вигоди або знайти причини низьких продажів. Їх потрібно проводити регулярно, оскільки мода, потреби споживачів, ринок і конкуренти постійно змінюються.

Висновок. Маркетингові дослідження у сфері реклами є невід'ємною складовою ефективної маркетингової діяльності сучасних підприємств. Вони дозволяють не лише глибше пізнати цільову аудиторію, проаналізувати ринок та конкурентне середовище, а й

виявити сильні та слабкі сторони рекламних кампаній. Проведення таких досліджень сприяє прийняттю обґрунтованих рішень, мінімізації ризиків та оптимізації витрат на рекламу. Попри певні недоліки, зокрема високу вартість і часові затрати, переваги маркетингових досліджень реклами значно переважають. Вони забезпечують підвищення ефективності реклами, сприяють зростанню впізнаваності бренду та формуванню довіри з боку споживачів. В умовах динамічного ринку та зростаючої конкуренції саме систематичні дослідження реклами допомагають компаніям залишатися актуальними, конкурентоспроможними, адаптуватися до змін і досягати стратегічних цілей. Враховуючи наведене вище, регулярне проведення рекламних досліджень у сфері реклами є запорукою успішної комунікації з аудиторією та стійкого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Гаврилук, І., Томашевський, Ю., Хірівський, Р. (2024). Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. Економіка та суспільство, № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4515> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
2. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. (2020). Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування, № 1. С. 21-26. URL: <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760>
3. Деркач О. (2020). Бенчмаркінговий підхід до планування рекламних кампаній комерційних підприємств. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції. Київ : КНЕУ, С. 268-270. URL: <https://surl.li/vciwkd>
4. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. (2023). Сучасні методи проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку. Інвестиції: практика та досвід, № 8. С. 131-135. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8020>
5. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. (2015). Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва, № 25. С. 79-84. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/16053>
6. Колесник, Б., Костинець, І. (2023). Вимірювання ефективності цифрової реклами у Facebook як частина національної рекламної кампанії бренду. Огляд економіки, фінансів та менеджменту, № 3. Рр. 68–82. URL: <https://public.scnchub.com/efmr/index.php/efmr/article/view/257> DOI: <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2023-3-68-82>
7. Корнійчук, Т., Луцій, І. (2024). Методичні засади маркетингових досліджень. Сталий розвиток економіки, № 3(50). Рр. 290-295. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1033> DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>
8. Попова Ю.М. (2015) Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон, № 1. С. 74-79. URL: <https://surl.li/crboic>
9. Родіонов, С.О. (2022). Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тенденції та інструменти. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 3. Рр. 110–118. URL: <https://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1089> DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11>
10. Шкуренко, О. (2021). Особливості використання інструментарію бенчмаркінгу на підприємстві. Економіка і організація управління, Рр. 143-151. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.1.14> URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/10832>
11. Global advertising revenue to hit US\$1 trillion in 2026 as streaming services look to consolidation and live sports to drive growth: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024-28. (2024). PricewaterhouseCoopers (PwC). URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html>
12. Taylor, C.R., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: new directions and research needs. Journal of Marketing Theory and Practice, № 29(4). Рр. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860681> URL: <https://surl.li/lcfbyy>
13. Wang, P., Xiong, G., Sun, W.W., & Yang, J. (2024). Evaluating multimedia advertising campaign effectiveness. Decision Support Systems, № 187. Рр. 114348. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114348> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923624001817>

References:

1. Havryliuk, I., Tomashevskiy, Yu., & Khirivskiy, R. (2024). Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv v umovakh viiny v Ukraini [Peculiarities of marketing research on consumer behavior in the conditions of war in Ukraine]. *Economy and Society*, No. 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4515> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135> [in Ukrainian].
2. Holovchuk, Yu.O., & Dybchuk, L.V. (2020). Formuvannia ta osoblyvosti efektyvnoi reklamnoi kampanii [Formation and features of an effective advertising campaign]. *Economics, Management and Administration*, No. 1. Pp. 21-26. URL: <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760> [in Ukrainian].
3. Derkach, O. (2020). Benchmarkinhovyi pidkhid do planuvannia reklamnykh kampanii komertsiiynykh pidpriemstv [Benchmarking approach to planning advertising campaigns of commercial enterprises]. *Modern technologies of commercial activity and logistics: collection of materials of the International Scientific-Practical Conference*. Kyiv: KNEU, Pp. 268-270. URL: <https://surl.li/vciwkd> [in Ukrainian].
4. Ilchenko, T.V., & Pomazan, L.M. (2023). Suchasni metody provedennia marketynhovykh doslidzhen na spozhyvchomu rynku [Modern methods of conducting marketing research in the consumer market]. *Investments: practice and experience*, No. 8. Pp. 131-135. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8020> [in Ukrainian].
5. Kobielieva, T.O., & Marchuk, L.S. (2015). Metody otsiniuvannia efektyvnosti reklamy ta yii vplyvu na spozhyvachiv [Methods for assessing the effectiveness of advertising and its impact on consumers]. *Bulletin of NTU «KhPI»*. Series: Technical progress and production efficiency, No. 25. Pp. 79-84. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/16053> [in Ukrainian].
6. Kolesnyk, B., & Kostynets, I. (2023). Vymiriuvannia efektyvnosti tsyfrovoi reklamy u Facebook yak chastyna natsionalnoi reklamnoi kampanii brendu [Measuring the effectiveness of digital advertising on Facebook as part of a national brand advertising campaign]. *Review of Economics, Finance and Management*, No. 3. Pp. 68–82. URL: <https://public.scnchub.com/efmr/index.php/efmr/article/view/257> DOI: <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2023-3-68-82> [in Ukrainian].
7. Korniiichuk, T., & Lutsii, I. (2024). Metodichni zasady marketynhovykh doslidzhen [Methodological principles of marketing research]. *Sustainable development of the economy*, No. 3(50). Pp. 290-295. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1033> DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43> [in Ukrainian].
8. Popova, Yu.M. (2015) Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen reklamnoi diialnosti [Internet Marketing in Ukraine: Current Trends and Tools]. *Journal of Strategic Economic Research*, No. 3. Pp. 110–118. URL: <https://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1089> DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11> [in Ukrainian].
9. Rodionov, S.O. (2022). Internet-marketynh v Ukraini: suchasni tendentsii ta instrument [Internet Marketing in Ukraine: Current Trends and Tools]. *Journal of Strategic Economic Research*, No. 3. Pp. 110–118. URL: <https://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1089> DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11> [in Ukrainian].
10. Shkurenko, O. (2021). Osoblyvosti vykorystannia instrumentarii benchmarkinhu na pidpriemstvi [Peculiarities of using benchmarking tools at the enterprise]. *Economics and Management Organization*, Pp. 143-151. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.1.14> URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/10832> [in Ukrainian].
11. Global advertising revenue to hit US\$1 trillion in 2026 as streaming services look to consolidation and live sports to drive growth: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024-28. (2024). PricewaterhouseCoopers (PwC). URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html> [in English].
12. Taylor, C.R., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: new directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, № 29(4). Pp. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860681> URL: <https://surl.li/lcfbyy> [in English].
13. Wang, P., Xiong, G., Sun, W.W., & Yang, J. (2024). Evaluating multimedia advertising campaign effectiveness. *Decision Support Systems*, № 187. Pp. 114348. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114348> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923624001817> [in English].

Дата надходження статті: 03.09.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 22.09.2025 р.