

УДК 659.1:659.4

JEL Classification M31, M37

Віктор Ян В.*д-р екон. наук, професор хабілітований, завідувач кафедри маркетингу***Санак-Космовська Катерина***д-р екон. наук, ад'юнкт кафедри маркетингу
Краківський економічний університет
(Краків, Польща)***Решетнікова Ірина Леонидівна***д-р екон. наук професор кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
(Київ, Україна)*

ДОСТОВІРНІСТЬ РЕКЛАМИ НА ДУМКУ УКРАЇНСЬКИХ ТА ПОЛЬСЬКИХ СТУДЕНТІВ

В статті викладено методологію та результати спільних досліджень, проведених студентами маркетингу двох університетів: Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана та Економічного університету в Кракові відносно сприйняття сучасною молоддю реклами як основного комунікаційного засобу підприємства. Дослідження показує, що студенти з України демонструють більш позитивне ставлення до реклами, ніж студенти з Польщі. У контексті довіри до реклами актуальним було питання про правомірність жорсткого державного втручання в ринок інтернет-реклами. Представники обох опитаних груп загалом погоджуються щодо законності державного втручання та регулювання рекламного ринку, тобто створення сучасної, прозорої системи законодавства про рекламу. Отримані результати дають підґрунтя для стратегії створення реклами, позбавленої інформаційної асиметрії в повідомленні та маніпуляції поведінкою споживачів.

Ключові слова: достовірність, реклама, сприйняття студентами, поведінка споживачів, комунікації.

DOI: 10.15276/mdt.5.4.2021.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Серед багатьох різних проблем аналізу ефективності реклами важливою є оцінка достовірності рекламного повідомлення. Суб'єктивно сприйнята достовірність реклами аналізується в рамках бізнес-етики або маркетингової етики. Саме з цієї сфери – етики походить категорія довіри. Вона має свій зміст і значення як у науці, так і в повсякденному житті. На додаток до етики, довіра цікавить соціологію, але також, по суті, будь-яку дисципліну, яка описує людську поведінку та соціальні відносини, сформовані інформацією та взаємним спілкуванням (наприклад, дослідження медіа).

Достовірність також є предметом дослідження в економічних науках, включаючи менеджмент і бізнес-науки та маркетинг [1-3].

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

В економіці це асоціюється з ідентичністю та іміджем компанії, надійністю її способу повідомити маркетингову діяльність, економічним минулим (достовірність бухгалтерської та фінансової звітності), а іноді також стратегіями розвитку (це стосується зобов'язань компаній, які котируються на фондових біржах, щодо розкриття інформації). У цій сфері ми також маємо справу з довірою клієнта (наприклад, довіра до кредитних декларацій тощо). Разом з тим, категорія «достовірність» не є чітко визначеною, і потребує подальших наукових досліджень. Саме це і пояснює вибір теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Окремі моменти зазначеної проблеми досліджувались в роботах українських і закордонних вчених – маркетологів. Про цю категорію, зокрема йде мова а роботах Окландера М.А., Решетнікової І.Л., Примака Т.О., Ромата Є.В., Литовченко І.Л., Ілляшенко С.М., Віктора Яна В, Собочинської М., Роджерса С. і Торсона Е.

Існує багато різних передумов щодо труднощів тлумачення категорії «достовірність». Вони стосуються як специфіки наукової дисципліни, системи цінностей – форми і споживача, структури цілей відправника інформації, так і специфічних характеристик (знань, компетенцій) одержувача.

У кожному аспекті «достовірність» у синтетичних і базових термінах означає правдивість або якість інформації, даних, повідомлень тощо. Їх оцінка можлива як на рівні етики та моралі, так і на рівні права. Достовірність у сфері маркетингу та маркетингової комунікації ми пов'язуємо з надійністю рекламного повідомлення, точністю та важливістю змісту для адресата. Ця категорія пов'язує обох учасників процесу маркетингової комунікації: відправника і одержувача, стратегії та форми створення повідомлення, важливість контенту для потенційного клієнта, споживача та його поведінку під впливом реклами. Останні значною мірою формуються оцінкою реклами (як повідомлення), що включає оцінку достовірності відправника, визначення його цілей, форми комунікації та – на чому особливо наголошуємо – оцінку достовірності джерела інформації (реклами). Це останнє питання стає важливим і навіть основним напрямком дослідження сучасних медіа-досліджень [4-5]. Ідентифікація довіри є широким і багатопотоковим питанням. З цієї причини ми у синтетичний спосіб представляємо ключові питання, які становлять рекламу, це вимагає представлення відповідної теоретичної основи проблеми. Ми зменшуємо їх, щоб підкреслити елементи комунікаційного процесу з ринком, а також суть і функції реклами [6-9]. Загальною площиною вибіркового теоретичного аналізу буде категорія достовірності.

Маркетингова комунікація, в тому числі реклама, є особливою сферою досліджень у сфері маркетингу. Це невід'ємний інструмент реалізації маркетингової стратегії компанії та ринкових цілей. Природа кожної організації, кожного підприємства виражається в процесах передачі комунікації з навколишнім середовищем: передачі інформації, що характеризує особистість відправника, просування його пропозиції товарів і послуг, формування ринку, формування відносин із зацікавленими сторонами та формування поведінки споживачів. [6, 10–12].

Система маркетингової комунікації, включаючи інструменти для досягнення цих цілей, заслуговує на глибокий аналіз і дослідження в контексті оцінки достовірності: відправника і джерела повідомлення. За цією статтею такий намір неможливий. Через обмежений обсяг статті теоретичне обґрунтування заголовної проблеми зосереджено на тому, щоб підкреслити, що маркетингові комунікації є складною та багатовимірною категорією, яка є одним із багатьох базових інформаційних та реальних процесів, що

реалізуються підприємством у ринковому середовищі: світ ЗМІ, конкуренції, споживачів, а також права та етики. Таким чином, він особливо піддається оцінці з точки зору достовірності. Модель маркетингової комунікації – це процес передачі інформації на інформаційний ринок – символічного змісту, вираженого у вигляді коду, символу та стратегії створення за допомогою певного комунікаційного каналу та інструментів. Досить часто в літературі з маркетингу він включає 6 елементів: учасники комунікації (відправник і одержувач), повідомлення (повідомлення), канал передачі, шум, зворотний зв'язок і комунікаційний контекст. Такий підхід до процесу комунікації є предметом широкого опису в літературі [13–18]. Це тому, що він пов'язаний з ідентифікацією платформи для оцінка повідомлення в широкому, цілісному вимірі процесу маркетингової комунікації.

Для компанії основними функціями та завданнями є комунікація з ринком, рекламна діяльність та реклама. Компанія, як телевізійник реклами (а також здійснює інші рекламні заходи, наприклад, PR, додаткове просування), розробляє свою концепцію та стратегії реалізації. Вони включають встановлення стратегічних та оперативних цілей, цільових груп одержувачів (сегментів ринку), форм і засобів комунікації, відбору ЗМІ, бюджету та правил реалізації. Кожен з цих елементів може бути оцінений адресатом та іншими учасниками ринку з точки зору достовірності: відправника, джерела та змісту повідомлення.

Повідомлення – реклама – є центральним елементом комунікаційного процесу і як таке воно включає зміст, значення, символи, кодування, форми створення та організації в засобах масової інформації (канали передачі). Рекламне повідомлення, виражене таким чином, є тим елементом, який завжди спонукає адресата оцінити: привабливість, оригінальність, конкурентоспроможність, силу переконання, а також сформулювати етичні оцінки, зокрема достовірність. Повідомлення за своїми лінгвістичними (скорочення інформації) та формальними характеристиками, а також можливостями та умовами засобів передачі фактично може виражати можливість спотворення інформації як за змістом, формою, так і сприйняттям адресатом. Інтенсивність конкуренції в кожному секторі ринку, а також, що слід особливо підкреслити, у медіапросторі (перевантаження інформацією, фрагментація медіа – серед інших [19–20] зробити рекламу не тільки «двигуном торгівлі», а й майданчиком для конкуренції для залучення споживачів.

Одержувач повідомлення в процесі комунікації розкриває свою структуру потреб і переваг, підкріплених конкретно купівельною спроможністю. Звичайно, ці елементи не є повністю автономними, оскільки формування потреб є природною й органічною функцією реклами. Реклама реалізує їх на кожному етапі процесу поведінки на споживчому ринку. Теоретична основа проблеми вимагає акцентувати увагу на важливому елементі: складні внутрішні процеси оцінки реципієнтом інформації в рекламному повідомленні зумовлені багатьма змінними, які формують механізм поведінки та його ринкові рішення: психологічні (особистість), соціальні, культурні, економічні змінні, як у мікрівимірі, так і макро.

При аналізі проблеми слід підкреслити важливу і багатовимірну роль засобів масової інформації (ЗМІ). Ми наголошуємо на двох аспектах. З одного боку, ЗМІ є каналом комунікації компанії з ринком, а з іншого боку, вони є важливими джерелом формування оцінки достовірності інформації, та громадської думки. ЗМІ дають змогу охопити конкретні сегменти ринку, цільову аудиторію, вони можуть формувати знання споживачів та викликати інтерес до конкретних проблем, у тому числі до рекламних кампаній підприємств. Розвиток електронних медіа (так званих нових медіа [21–22]), поява і безперервний розвиток онлайн комунікації, гіпермедійного комунікаційного

середовища [23–25] створили раніше невідомі і необмежені рекламні можливості для продавців, а для споживачів – джерело інформації про світ, про можливості задовольнити ваші потреби та переваги. Будь який учасник обмін може перевірити комерційну інформацію, дізнатися думки інших користувачів мережі та споживачів, і, таким чином, оцінити достовірність як джерела, так і форми самого рекламного повідомлення. Це пов'язано з тим, що через мережеве середовище, розвиток Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій відбулася фундаментальна переоцінка традиційної моделі маркетингової комунікації у напрямку комунікації багато до багатьох [24–34].

Кожен з елементів може зіткнутися з інформаційним шумом у процесі комунікації [4, 6, 17], який свідчить про наявність різних порушень у процесі спілкування. Їхні причини можуть лежати у площині взаємовідносин відправника, рекламодавця та одержувача. Причиною шуму може бути неправильне кодування намірів рекламодавця (мова, зміст, форма, слоган, сюжет, стиль розповіді), що заважає сприйняттю повідомлення та правильній інтерпретації повідомлення адресатом. Ці порушення, як екзогенні, так і ендогенні для учасників процесу, можуть суттєво вплинути на оцінку прозорості та достовірності рекламного повідомлення.

Контекст реклами має особливе значення для оцінки її достовірності. Це набір детальних умов, в яких відбувається процес комунікації з ринком. З одного боку, це часто сильні й чіткі умови (наприклад, технологічні, екологічні), а з іншого — тонкі й приховані (психологічні, особистісні, соціальні, культурні). Контекст виражає реальний зміст меседжу рекламодавця та можливий спосіб його прочитання та інтерпретації адресатом. У цьому вимірі чітко видно довіру до реклами та детермінанти такої оцінки повідомлення споживачами. Контекст є важливою категорією міжнародного спілкування, оскільки культурна дистанція та тонкощі культурної мозаїки є важливими умовами прозорого й однозначного тлумачення рекламних кодів, символів та слоганів. Вони можуть бути важливим елементом у побудові зв'язків і відносин на основі достовірної та однозначно інтерпретованої інформації в рекламі.

Останній крок у комунікаційному процесі – зворотній зв'язок. Він виражає спосіб розшифровки, розуміння та інтерпретації змісту та форми реклами адресатом. Це форма «відповіді» адресата на отримане повідомлення. Отже, воно виражає оцінку достовірності інформації, що міститься у змісті та формі реклами. Оцінка достовірності через завдяки зворотньому зв'язку може виявлятися як відразу, так і в середній, і тривалій періоді, формуючи як образ відправника, так і соціальне ставлення до реклами суспільства.

Рекламні функції представлені на різних рівнях. Як влучно зазначає Є. Ромат, *реклама вже давно не обмежується сферою маркетингу та комерційної комунікації. Її значення проявляється в усіх галузях економіки та відбивається на сферах суспільного життя. Її роль у сучасному суспільстві пояснюється 7 основними завданнями: економічними, соціальними, політичними, ідеологічними, психологічними, освітніми і культурними (естетичним)* [6, с. 18–19].

У практичній маркетинговій діяльності підприємства функції реклами зазвичай зводяться до двох вимірів: продажів і комунікації [7, 10, 16–19].

В науковій літературі немає одноголосної думки щодо класифікації функцій реклами. Не досліджуючи це питання більш детально, зазначимо, що в обох вимірах реклама виконує три основні функції: інформаційну, переконливу та конкурентну. Їхнє спільне завдання – забезпечити тривалу, інформативну присутність на ринку. Ми розглядаємо це завдання як специфічну місію маркетингової комунікації.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Розвиток електронних медіа та онлайн комунікації створює умови для його впровадження та забезпечення присутності компанії та її пропозиції в ЗМІ в необмеженому часі та просторі (безперервна та глобальна комунікація). У літературі ці функції є предметом конкретизації та багатьох різних підходів, і в такій різноманітній конфігурації вони також є предметом численних емпіричних досліджень. Кожна з функцій – в прийнятій пропозиції – пов'язана з питанням оцінки достовірності: відправник, пропозиція (рекламований бренд) і саме повідомлення у всій стратегії створення реклами. Це також було передумовою для проведення власного емпіричного дослідження оцінки реклами, як соціокультурного явища в міжнародному просторі.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є оцінка достовірності реклами як форми первинної комунікації компанії з ринком. З точки зору методології, стаття базується на спільних дослідженнях, проведених студентами факультету маркетингу та менеджменту двох університетів: Київського національного економічного університету (КНЕУ) та Економічного університету в Кракові. Це дослідження є виразом багаторічної наукової співпраці між кафедрами маркетингу обох університетів. Більш детально методологія описана в наступному розділі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів. Дослідження проходили у формі пілотних, для більш широкого дослідницького проекту. Вони були проведені у формі онлайн-опитування англійською мовою (CAWI) [35–36]. Протягом багатьох років опитування в такому вигляді набуло «повноправності» і займає важливе місце в методології соціальних досліджень, його можна вважати еквівалентним «традиційному опитуванню». Очевидною умовою, однак, є дотримання умов методологічної строгості [37–38], у тому числі щодо розміру вибірки, способу відбору її учасників, дотримання умов репрезентативності, адекватного проведення досліджень проблеми, манери спілкування інтерв'юера з респонденти тощо [39].

У статті наведено результати дослідження в групі студентів з Польщі (N = 138) та України (N = 54), проведеного за допомогою онлайн анкети. Дане дослідження є частиною більш ширшого міжнародного проекту, охопленого пілотними дослідженнями (N = 955). Через різну чисельність учасників дослідження в обох країнах, аналіз базувався на середньозважених значеннях, що дозволяє усунути чисельну помилку та дотримуватися принципу за інших рівних умов – у міжнародних порівняльних дослідженнях. Для довідки скажемо, що решту груп (N = 457) склали студенти з 11 країн: Бельгії, Хорватії, Китаю, Чехії, Фінляндії, Грузії, Японії, Молдови, Румунії, Словаччини та Туреччини. Крім того, у Польщі опитування проводилося у двох формах: онлайн (N = 138) та традиційно, офф-лайн (N = 306). Чисельність національних груп була чітко диференційована: Японія, N = 209; Китай, N = 41, в середньому близько 25 осіб у кожній країні. Проведення зазначеного дослідження у міжнародному середовищі щодо складної та багатовимірної проблеми оцінки реклами та оцінки її достовірності стало когнітивно цінним досвідом для його учасників.

Вибірка дослідження повністю однорідна. Це пояснюється трьома обставинами. По-перше, група складалася зі студентів (молодих споживачів), по-друге, це були студенти одних і тих же напрямів навчання – маркетинг та менеджмент, по-третє – ми прийняли припущення, що вони мали схожі цифрові компетенції та відносно схожий «цифровий стиль життя». Остання теза видається виправданою цифровими характеристиками компетенцій покоління Y, незважаючи на видимі, суттєві відмінності в «рівні розвитку цифрової економіки та суспільства» у міжнародному вимірі [40]. Зосередженість досліджень на онлайн-рекламі пов'язана з

явно зростаючим значенням цієї форми корпоративного спілкування. Для прикладу скажемо, що вартість рекламного ринку у світі в 2019 році становила понад 600 мільярдів. доларів США, у Польщі понад 3 млрд. дол. доларів США. Витрати на інтернет-рекламу у світі були на рівні 24% ринкової вартості реклами, у тому числі в США та Великобританії вони перевищили 50%, а в нашій країні – понад 30% [40].

Завдання дослідження охоплювали напрями:

1. Сприйняття намірів рекламодавців і рекламного повідомлення.
2. Оцінка впливу реклами на «е-споживачів».
3. Роль реклами в процесі покупки.

Сприйняття намірів рекламодавців і рекламного повідомлення було виражено двома критеріями [7]:

- оцінка ступеня достовірності окремих рекламних джерел і форм онлайн-реклами,
- оцінка функції реклами з точки зору її ролі та значення в сучасному суспільстві.

Оцінка ступеня достовірності окремих джерел реклами була пов'язана з основними видами онлайн-реклами, визначеними стандартами IAB [40].

Результати дослідження представлені в табл. 1.

Таблиця 1. Достовірність джерел інформації (форми інтернет-реклами).
Середньозважені оцінки

Форма реклами	Польські студенти (N = 138)	Українські студенти (N=54)	Вся група (13 країн, N=955)
відеореклама в Інтернеті	2,0	3,0	3,0
думки друзів, опубліковані ними в соціальних мережах (огляди, коментарі)	4,1	3,9	3,4
онлайн статті	3,3	3,0	3,2
онлайн-банерна реклама	2,1	2,0	2,5
веб-сайт продукту	3,3	3,6	3,4
думки інших користувачів Інтернету	3,9	3,2	3,0
думки блогерів та інфлюенсерів	2,5	3,2	3,0
думки персонажів - знаменитостей, «обличчя рекламних кампаній»	1,8	2,9	2,8

Джерело: власне дослідження.

Респонденти здійснювали оцінку за шкалою від 1 до 5, де 1 – «найменш надійний», а 5 – «дуже надійний». Представлені бали – середньозважені відповіді

польських та українських студентів на тлі сумарної, синтетичної оцінки решти групи респондентів.

Аналіз даних таблиці свідчить, що довіра до окремих форм онлайн-реклами є відносно низькою. «Класичні» рекламні формати, такі як банерна реклама та відеореклама, вважалися найменш надійними. Думки знаменитостей та обличчя рекламних кампаній також вважалися недостовірними. Здійснюючи якісне порівняння відповідей, задекларованих студентами з Польщі та України, варто звернути увагу на відмінності в оцінці думок інших користувачів Інтернету. Польські студенти довіряють їм трохи більше (середня оцінка достовірності 3,9, де 1 – найнижчий, а 5 – найвищий рейтинг). У студентів з України середня оцінка склала 3,16. Студенти з України, як і студенти з Польщі, вважають думки своїх друзів, опубліковані в соціальних мережах, найбільш достовірними (середня оцінка в Польщі 4,1; в Україні 3,94).

Учасників міжнародних досліджень також попросили вказати ступінь відповідності заявам щодо реклами. Переверено відповідність як позитивних (рис. 1 – рис. 6), так і негативних думок про рекламу (рис. 7 – рис. 10). Більшість респондентів погодилися з твердженням, що реклама зараз є необхідністю (рис. 1). Українські студенти більшою мірою вважають інформацію, що міститься в рекламних оголошеннях, цінною (56% відповідей «так» або «однозначно так»). У випадку польських студентів лише кожен п'ятий респондент вказав «так» або «безперечно так» (рис. 2). У випадку твердження, що характеризує рекламу як «смішну та цікаву», розподіл отриманих відповідей був подібним – більшість респондентів не погоджувалися з цим описом або не мали думки з цього приводу (рис. 3). Подібна структура відповідей спостерігалася і для твердження «З реклами я дізнаюся, що таке сучасна мода і що купити, щоб справити враження на інших» (рис. 4). У разі цього питання варто підкреслити відмінності в крайніх відповідях – 18% опитаних поляків однозначно не погодилися з цим твердженням, а 15% українців повністю погодилися.



Рисунок 1 – Відповідність твердженню «Реклама – необхідність на сучасному ринку» – розподіл відповідей польських та українських студентів.

Джерело: власне дослідження.

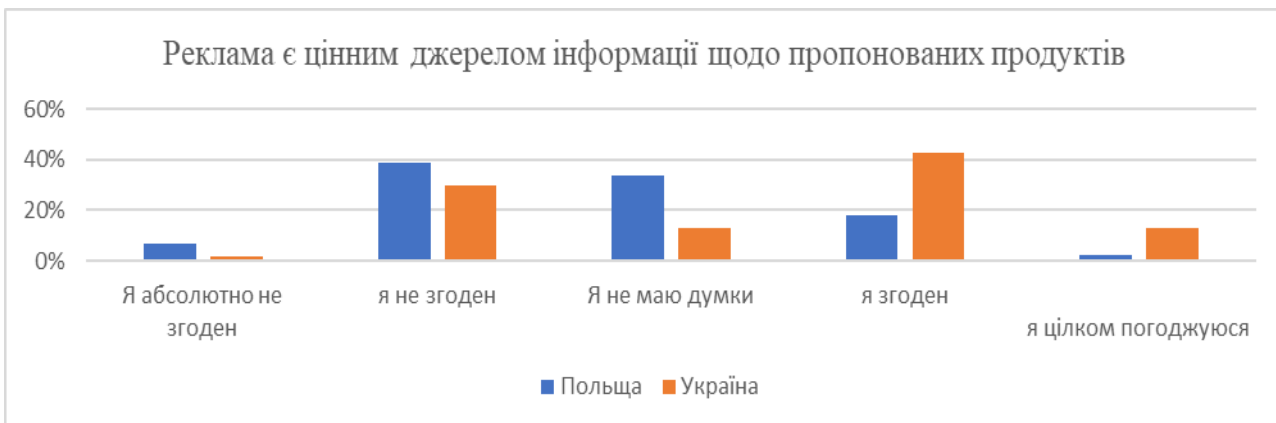


Рисунок 2 – Відповідність твердженню «Реклама є цінним джерелом інформації щодо пропонованих продуктів» – розподіл відповідей респондентів
Джерело: власне дослідження.

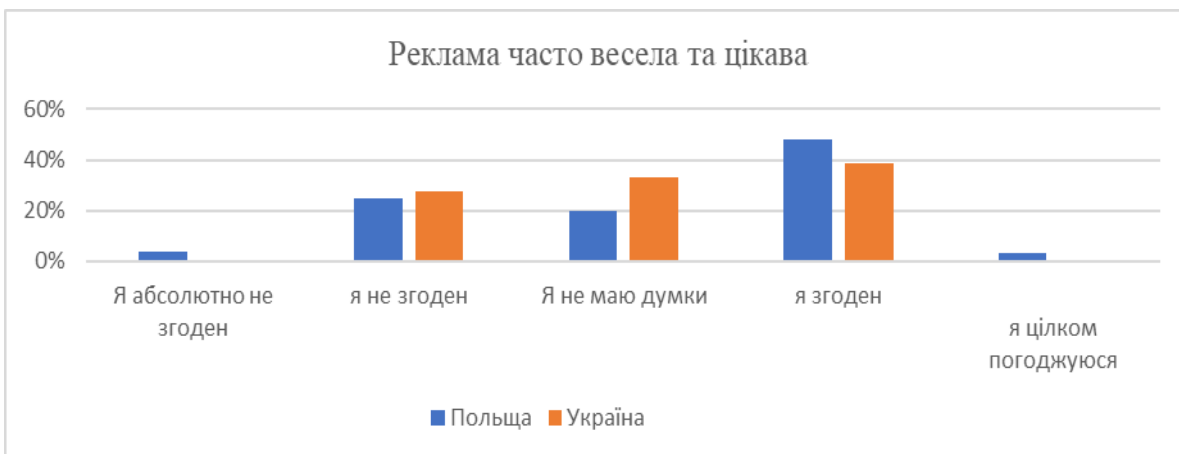


Рисунок 3 – Відповідність твердженням «Реклама часто весела та цікава» – розподіл відповідей респондентів.
Джерело: власне дослідження.



Рисунок 4 – Відповідність твердженню «Я дізнаюся з реклами, що таке сучасна мода і що купити, щоб справити враження на інших» – розподіл відповідей.
Джерело: власне дослідження.

Більші розбіжності у відповідях польських та українських студентів спостерігалися і у випадку твердження «Реклама підвищує рівень життя». Польські студенти не погодилися з цією думкою (78% респондентів відповіли однозначно ні чи ні), тоді як студенти з України частіше погоджувалися з аналізованим твердженням (46% відповідей так чи однозначно так). Розподіл відповідей показано на рис. 5. У разі фрази «Результатом реклами є кращі продукти» більшість відповідей були негативними (79% поляків, 44% українців), однак варто підкреслити, що 32% студентів з України погодилися з цим твердженням – у випадку з поляками було лише 5% (рис. 6).

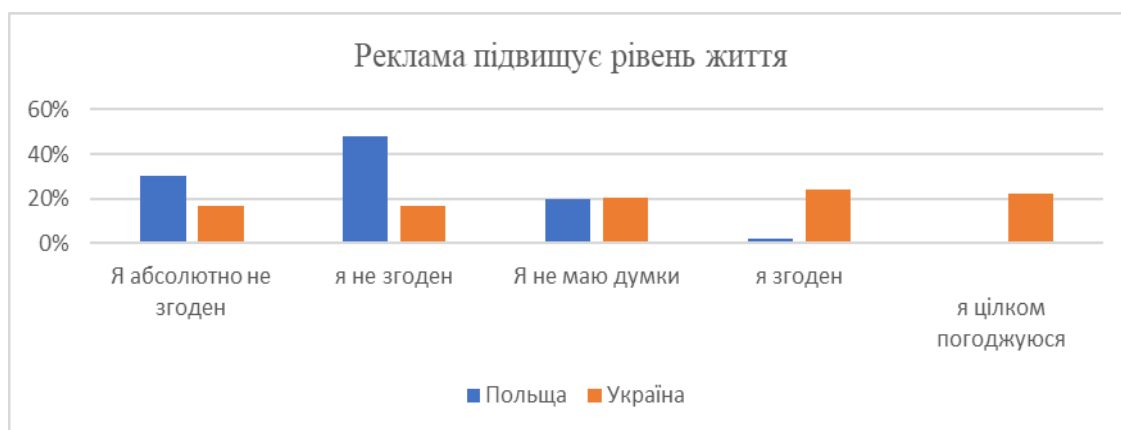


Рисунок 5 – Відповідність твердження «Реклама підвищує рівень життя» – розподіл відповідей респондентів.

Джерело: власне дослідження.

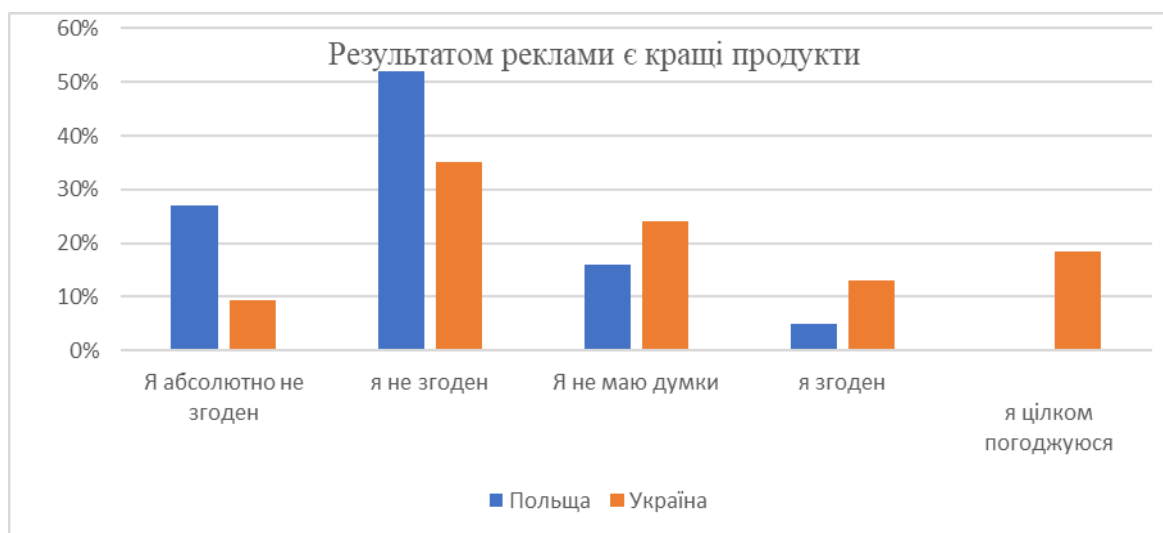


Рисунок 6 – Відповідність твердженням «Результатом реклами є кращі продукти» – розподіл відповідей респондентів.

Джерело: власне дослідження.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що польські студенти більше усвідомлюють вплив реклами на рішення про покупку – переважна більшість погодилися з твердженням, що завдяки рекламі люди купують речі, які їм насправді не

потрібні (89 %). Розподіл відповідей студентів з України був подібним, але дещо менш радикальним – 55% респондентів погодилися з аналізованим формулюванням (рис. 7).

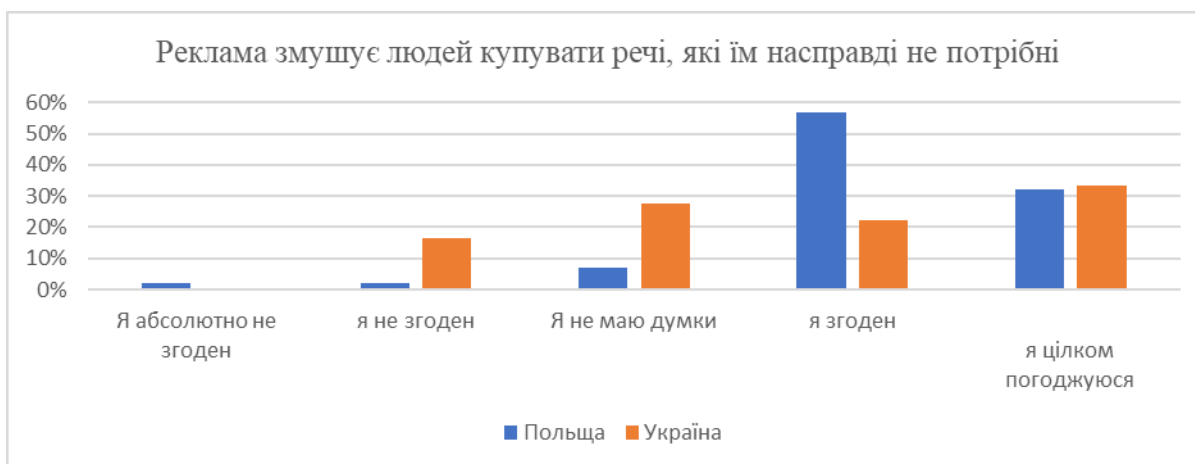


Рисунок 7 – Відповідність твердженню «Реклама змушує людей купувати речі, які їм насправді не потрібні» – розподіл відповідей респондентів
Джерело: власне дослідження.

Респонденти також погодилися з наявністю негативного впливу реклами на суспільство та пропаганди матеріалізму – у цьому випадку в обох групах переважали відповіді «Згоден» (рис. 8).

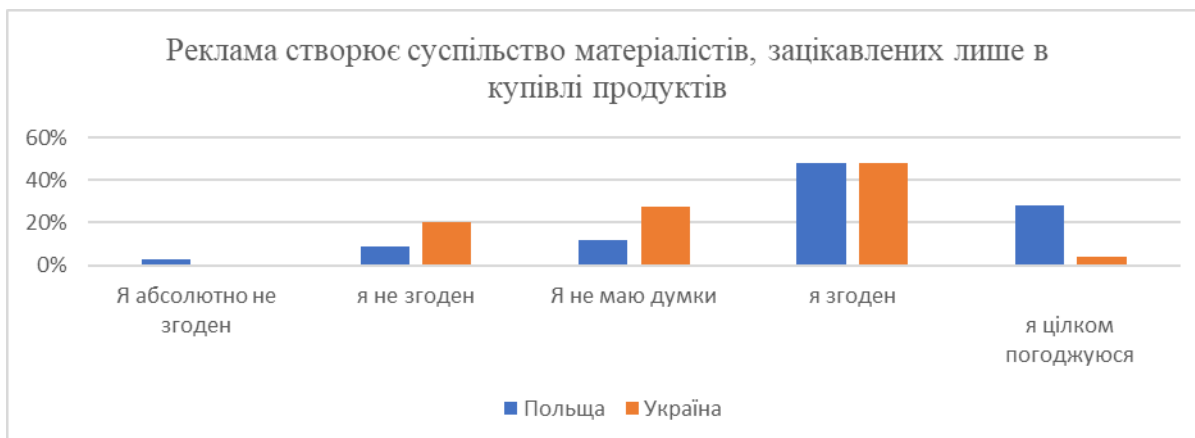


Рисунок 8 – Відповідність твердженню «Реклама створює суспільство матеріалістів, зацікавлених лише в купівлі продуктів» розподіл відповідей.
Джерело: власне дослідження.

На думку більшості опитаних поляків, реклама не впливає на їхні звички та на те, як вони сприймають світ (59%). У разі відповідей українців домінуючими були відповіді «Я не маю думки» (35%), але варто наголосити, що майже кожен четвертий студент з України (24%) погодився з цим твердженням (рис. 9). Цікаві висновки дає і аналіз думок щодо фрази «Реклама найчастіше – це марна трата грошей». За словами понад половини поляків (58%), вважають витрати на рекламу не є марними. Студенти з України висловили іншу точку зору – з цією думкою погодилися 67% респондентів (рис. 10).

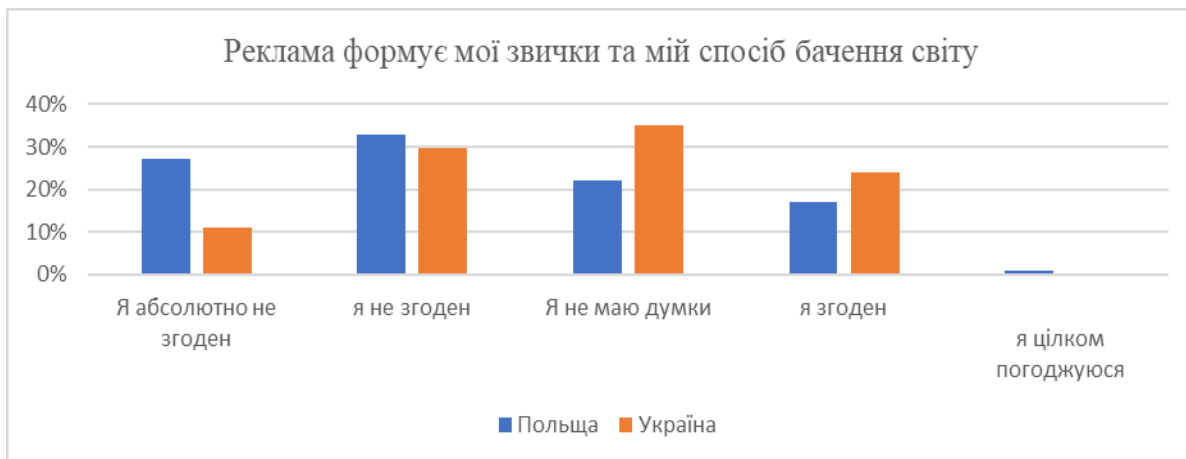


Рисунок 9 – Відповідність твердженню «Реклама формує мої звички та мій спосіб баення світу» – розподіл відповідей респондентів.
Джерело: власне дослідження.

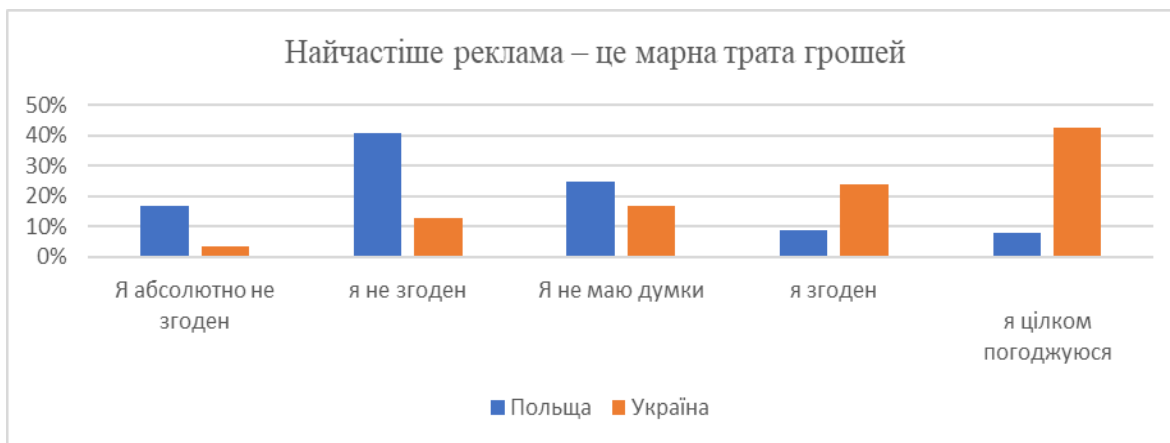


Рисунок 10 – Відповідність твердженню «Найчастіше реклама – це марна трата грошей» – розповсюдження відповідей респондентів.
Джерело: власне дослідження.

Отримані результати дозволяють сформулювати наступні висновки. По-перше, аналіз отриманих відповідей свідчить про певну тенденцію – студенти з України демонструють більш позитивне ставлення до реклами, ніж студенти з Польщі. Воно проявляється, серед іншого, у оцінюванні інформацію, що міститься в рекламних оголошеннях, як цінну та цінувати почуття гумору в рекламних оголошеннях. По-друге, студенти з України набагато частіше вважають рекламу «марною тратою грошей».

Одним із завданням проведеного дослідження була оцінка впливу реклами на «е-споживачів», які стають домінуючими в умовах цифрової економіки [41]. Учасникам було запропоновано висловити своє емоційне ставлення до окремих форм онлайн-реклами, таких як: персоналізована розсилка, реклама на Facebook, реклама в пошукових системах, рекламні банери, реклама на профілях впливових осіб, спонсорована стаття та відеореклама на YouTube. Респонденти відповідали за шкалою Лайкерта, де 1 означає однозначно негативне, а 5 дуже позитивне ставлення до реклами.

Результати аналізу представлені на рис. 11 (результати досліджень в Україні) та рис. 12 (результати досліджень у Польщі).

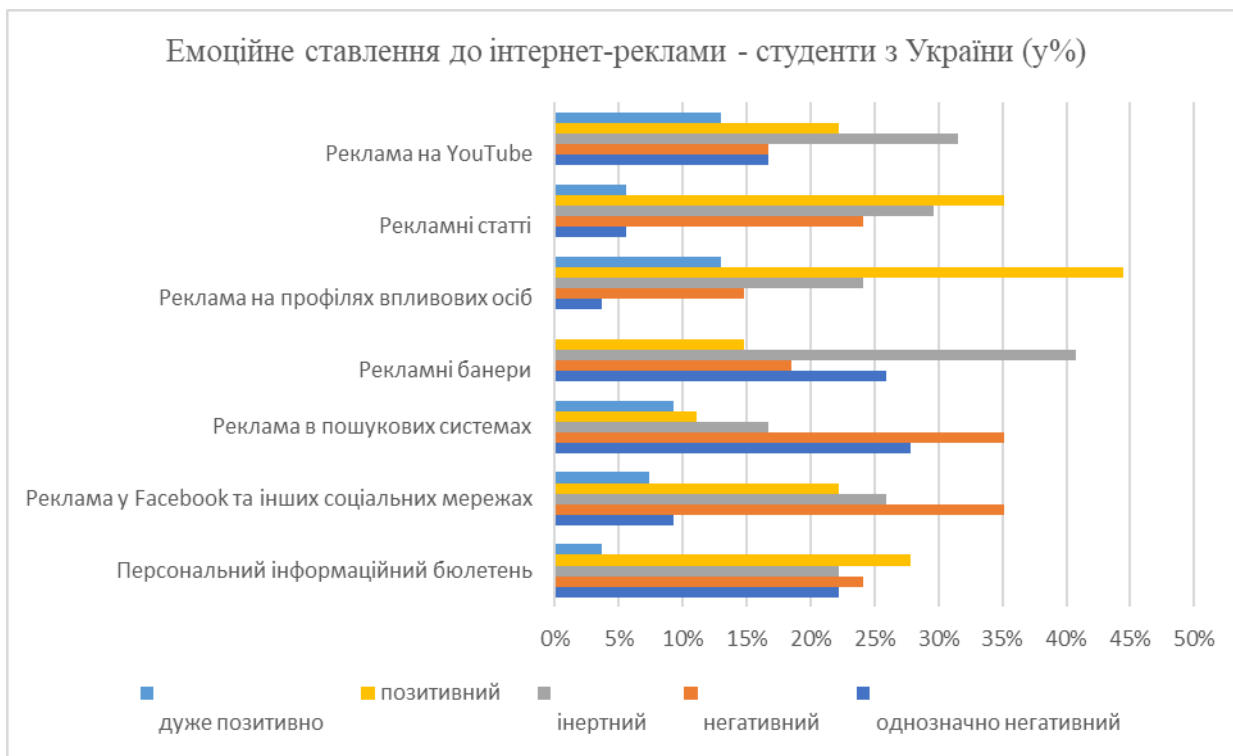


Рисунок 11 – Емоційне ставлення до різних форм онлайн-реклами – результати дослідження українських студентів.
Джерело: власне дослідження.

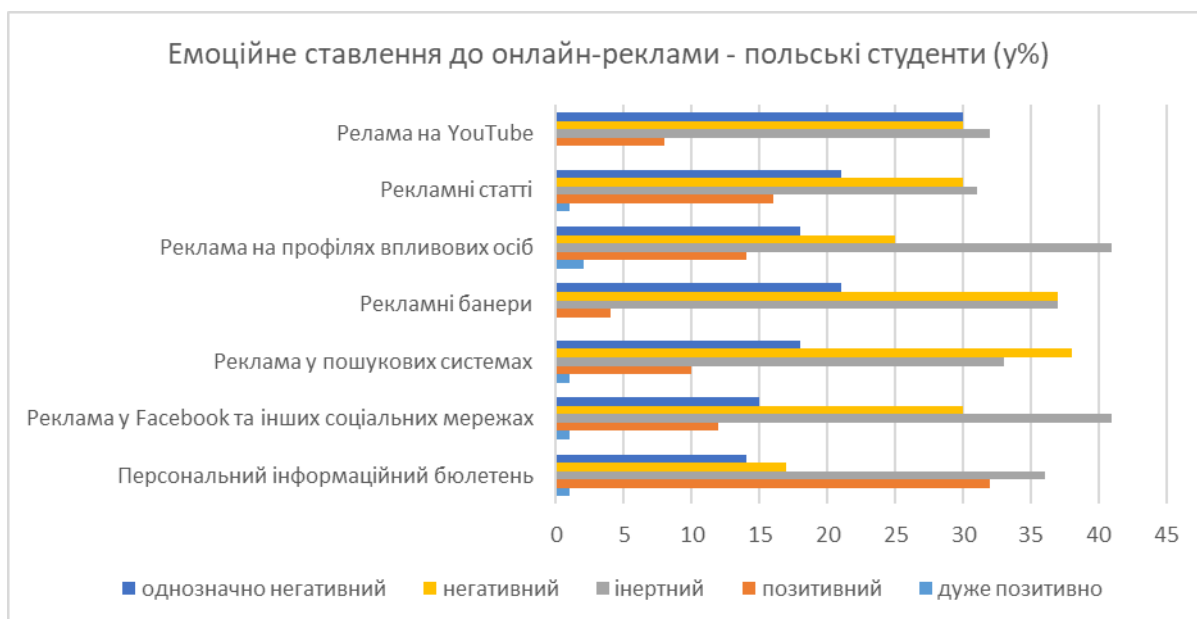


Рисунок 12 – Емоційне ставлення до різних форм онлайн-реклами – результати дослідження польських студентів.
Джерело: власне дослідження.

На основі якісного аналізу отриманих даних можна зробити декілька висновків.

По-перше, відповіді вказують на помітну тенденцію в емоційному відношенні: у студентів з України воно більш позитивна, що особливо помітно у випадку рейтингу спонсорських статей (41% позитивних і дуже позитивних оцінок) та реклама на профілях впливових осіб (57% оцінок позитивні та дуже позитивні).

По-друге, польські студенти також найбільш позитивно оцінили персоналізовані інформаційні бюлетені – 33% респондентів оцінили їх позитивно або дуже позитивно. Важливо, що студенти з Польщі однозначно негативно ставилися до реклами на YouTube – аж 21% оцінили цей вид реклами погано. У випадку студентів з України переважали нейтральні відповіді (31%).

По-третє, як українські, так і польські студенти негативно оцінили банерну рекламу – одну з найпопулярніших форм онлайн-реклами. Аналіз отриманих результатів веде до рефлексії когнітивного характеру – як і у випадку з питанням, пов'язаним з оцінкою ролі та функції реклами, – також у цьому випадку польські студенти характеризувались більшим скепсисом та негативним ставленням до реклами. досліджував форми онлайн-реклами.

Важливим завданням, з огляду досягнення мети даної статті, була перевірка способів суб'єктивного сприйняття впливу обраних форм інтернет-реклами на рішення про покупку, які приймаються споживачами. Також у цьому випадку передбачалося, що будуть певні відмінності у відповідях студентів з Польщі та України. Результати аналізу з урахуванням середньозважених показників для окремих форм онлайн-реклами (оцінені респондентами за шкалою від 1 до 5, де 1 означає найменший вплив, а 5 – найбільший вплив) наведені на рис. 13.

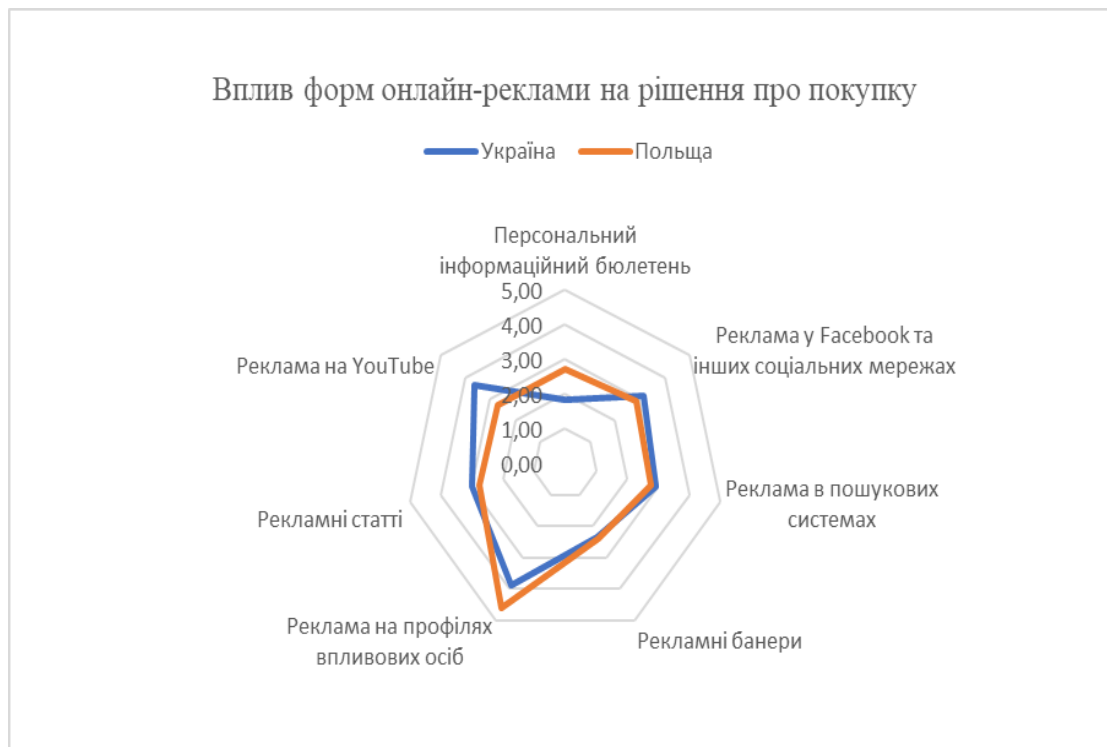


Рисунок 13 – Вплив форм онлайн-реклами на купівельні рішення електронних споживачів на думку респондентів.

Джерело: власне дослідження.

Якісний порівняльний аналіз результатів, отриманих на групах українських та польських студентів, показує велику схожість способу оцінки окремих форм реклами з прийнятими рішеннями про покупку. Обидві дослідницькі групи вказали, що реклама в профілях впливових осіб має великий вплив на поведінку споживачів в Інтернеті та їх рішення про покупку. За словами українських студентів, реклама, що відображається на платформі YouTube, також може мати значний вплив. У цьому випадку польські студенти поставилися дещо скептично – на їхню думку, реклама у Facebook має більший вплив на рішення про покупку. У Польщі 88,9% користувачів Інтернету користуються YouTube [42]. Однак на ринку є безліч альтернативних веб-сайтів, зокрема Vimeo та CDA.pl. За даними щорічних досліджень Kantar Ukraine, You Tube в Україні третій рік поспіль займає четверте місце за популярністю серед мобільних додатків після Chrome, Gmail, Viber [43]. В Україні понад 83% інтернет-користувачів використовують Youtube. 52% українських користувачів шукають корисну інформацію на Youtube, 47% шукаються ще на каліфорній відеохостінгу, і більше 30% шукають обґрунтування рішення і відповіді на хвилюючі питання на Youtube.

Важливим – з точки зору мети статті – було також питання про правомірність жорсткого державного втручання в ринок інтернет-реклами. Детальні результати наведені на рис. 14.

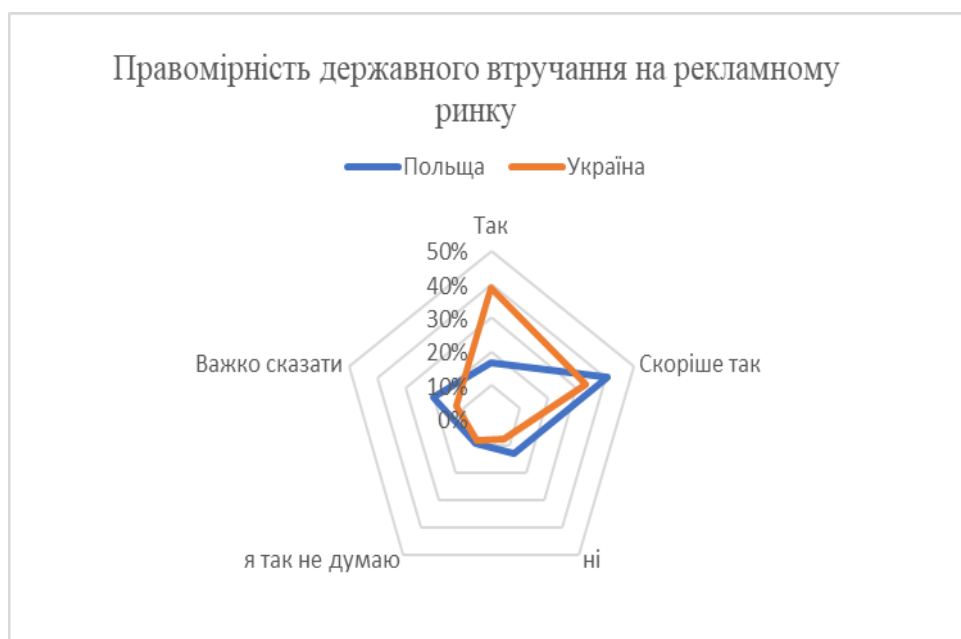


Рисунок 14 – Правомірність державного втручання на рекламному ринку на думку респондентів.

Джерело: власне дослідження.

Варто зазначити, що представники обох опитаних груп загалом погоджуються щодо правомірності державного втручання та регулювання ринку реклами. Студенти з Польщі частіше заявляли про радикальну згоду на таке втручання (39% респондентів), тоді як у студентів з України відповіді «скоріше так» (41% респондентів) та «важко сказати» (20% респондентів) зустрічалися частіше. Можливо, це було пов'язано з тим, що 25.04.2019 року Верховна Рада України ухвалила Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної».

З 16.01.2020 року в Україні діє закон, який запроваджує наказ про використання української мови в рекламі. Однак у випадку телетрансляцій з-за меж України допускається використання однієї з офіційних мов Європейського Союзу. У Польщі такого правового регулювання немає.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Метою дослідження була оцінка ступеня достовірності окремих джерел реклами і форм інтернет-реклами і оцінка функції реклами в широкому сенсі ролі і важливості на сучасному ринку. Дослідження проводилося в групі студентів з менеджменту та маркетингу з Польщі та України на основі цифрових технологій - онлайн-опитування. Детальна оцінка розподілу відповідей представлена в представленому аналізі результатів дослідження. Вони принесли цікаві і науково цінні результати. Вони демонструють схожість і різноманітність думок студентів з обох країн щодо ключових проблем: функції і сенсу реклами. Вони включені в загальну точку зору довіри до реклами. Це важлива проблема як для споживача, так і для продавця, важлива для оцінки ефективності реклами в системі маркетингових комунікацій, а також для формування соціальної поведінки електронних споживачів. Тут ми формуємо основні і синтетичні висновки з дослідження. Дослідження показують відносно низьку оцінку достовірності окремих 8 форм онлайн-реклами. Це досить поширена і спільна позиція студентів з обох країн.

Думки знаменитостей і обличчя рекламних кампаній також вважалися недостовірними. Дослідження позитивних і негативних функцій і сенсу реклами принесли результати, що відрізняються в деталях, хоча ми підкреслюємо зближення думок обох груп респондентів щодо впливу реклами на рішення про покупку і негативних наслідків для суспільства і просування споживацтва. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що студенти з України мають більш позитивне ставлення до реклами, ніж студенти з польської мови, і, отже, трохи вищу, позитивну оцінку достовірності рекламного повідомлення. У контексті достовірності реклами важливим було питання легітимності жорсткого державного втручання на ринку онлайн-реклами. Представники обох опитаних груп в цілому погоджуються з легітимністю державного втручання та регулювання рекламного ринку, тобто створенням сучасної, прозорої системи рекламного права, системи, яка створить рамки для стратегій створення правової реклами, позбавлених елементів інформаційної асиметрії в повідомленні та маніпулювання поведінкою споживачів.

На закінчення наголошуємо на необхідності продовження досліджень багатогранної ролі реклами на сучасному ринку. Результати попередніх досліджень, представлені в статті, є обов'язковою умовою проведення таких досліджень у командах дослідників Польщі та України.

1. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 4, № 4, 2020, С. 62–70.
2. Решетнікова І.Л. Сучасні проблеми маркетингу. *Маркетинг: Підручник* під ред. А.Ф. Павленко. К.: КНЕУ 2008. С. 197–244.
3. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів. Монографія. К.: КНЕУ, 2005. 248 с.
4. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publication.
5. Falkheimer, J., Heide, M. (2018). *Strategic Communication. An introduction*. Abingdon: Routledge.
6. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. *Маркетинговые коммуникации*. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 495 с.
7. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. *Реклама. Теория и практика*. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 544 с.

8. Павленко А.Ф., Войчак А.В.; Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. К.: КНЕУ, 2005. 404 с.
9. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №1. С.45–55.
10. Rodgers S., & Thorson E. (2019). Advertising Theory, New York: Routledge.
11. Batra R. Keller K.L. (2016). Integrating marketing communication: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
12. Dahlen M., & Edenius M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33–42.
13. Eagle L., Dahl S., Czarnecka & B., Lloyd J.(2014). Marketing Communications. London: Routledge.
14. Bruhn M. (2013). Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Verlag Franz Vahlen.
15. De Pelsmacker P., Geuens M. & Van den Bergh J. (2013). Marketing Communications. A European Perspective, Harlow: Pearson Education.
16. Kotler Ph., Keller K.L. (2012). Marketing Management, Upper Saddle River: Prentice Hall.
17. Wiktor J.W. Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013.
18. Maráková V. (2016). Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer.
19. Keer G., Richards J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 1–24.
20. Castells M. (2009). The Rise of the Network Society. Cambridge: Blackwell, 2009.
21. Juska M.J. (2017). Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World, New York: Routledge.
22. Bartosik-Purgat M. (2019). New Media in The Marketing Communication. On Enterprises in The International Market, Warszawa: PWN.
23. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Авт. кол. М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 292 с.
24. Hoffman D.L., Novak T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
25. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons.
26. Перерва П.Г., Кобелев В.М., Долина І.В. Digital Marketing Opportunities and Paradoxes of Communications. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 4, № 4. 2020. С. 6–13.
27. Ваврик А.Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 22, частина 1. 2018. С. 44–47.
28. Яшкіна О.І., Савельєв М.С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 5, № 2. 2021. С. 75–82.
29. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 3. 2015. С. 20–32.
30. Sanak-Kosmowska, K. (2018). Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki. Warszawa: Wydawnictwa Drugie.
31. Abed S.S., Dwivedi Y.K. & Williams M.D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39–57.
32. Rahman T., Kim Y.S., Noh M., & Lee C.K. (2021). A study on the determinants of social media based learning in higher education. *Educational Technology Research and Development*, 69(2), 1325–1351.
33. Wang S., & Lin, J. C. (2011). The effect of social influence on bloggers usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50–65.

34. Shkurupskaya I.O., Litovchenko I.L. (2016) The development of marketing communication under the influence of the industry 4.0. *International scientific journal «INDUSTRY 4.0»*. YEAR I, ISSUE 2, P.P. 103–106.
35. Bosnjak M., & Tuten T.L. (2001). Classifying Response Behaviours in Web-based Surveys. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(6).
36. Bryman, A. (2008). *Social research methods*, New York: Oxford University Press.
37. Федорченко А.Ф. Маркетингові дослідження як основа прийняття маркетингових рішень // *Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін. К.: КНЕУ 2008. С 299–360.*
38. Czakon W. (red.). (2015) *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa.
39. Sobocińska M. (2016). *Badania marketingowe przez Internet [in:] Mazurek-Łopaciska, K. (red.) Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
40. IAB (2019/2020). *Raport Strategiczny INTERNET 2019/2020. Raport Strategiczny Internet 2019/2020 IAB Polska (signs.pl)*.
41. Литовченко І.Л., Шкурупська І.О. Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка України*. 2015. № 5. С. 29–39.
42. *Wirtualne Media* (2021). URL: <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/youtube-z-26-mln-polskich-uzytownikow-mocno-w-gore-vimeo-top-serwisow-wideo> (25.10.2021).
43. Kantar Ukraine. Рейтинг мобільних додатків за вересень 2021. URL: https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkov-za-veresen-2021?fbclid=IwAR2wEDPNKjQr3Uk_q_J0bADTvQJxKR3zgKQ3gXWRIBIfUQzxKRDCWxJpx_0 (дата звернення 30.10.2021).

1. Oklander M.A. (2020) *Marketynh yak ekonomichna nauka [Marketing as an economic science]. Marketing and digital technologies*, vol. 4, no. 4, pp. 62-70. (in Ukrainian).
2. Reshetnikova I.L. (2008). *Suchasni problemy marketynhu [Modern marketing problems]*. K.: KNEU, pp. 197-244. (in Ukrainian).
3. Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Honcharova I.I. (2005) *Formuvannia kompleksu marketynhovykh komunikatsii na rynku bankivskykh produktiv [Formation of a complex of marketing communications in the market of banking products]*. K.: KNEU. (in Ukrainian).
4. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publication.
5. Falkheimer, J., Heide, M. (2018) *Strategic Communication. An introduction*. Abingdon: Routledge.
6. Romat E.V., Senderov D.V. (2018) *Marketingovyie kommunikatsii [Marketing communications]*. Saint Petersburg: Peter. (in Russian).
7. Romat E.V., Senderov D.V. (2016) *Reklama. Teoriya i praktika [Advertising. Theory and practice]*. Saint Petersburg: Peter. (in Russian).
8. Pavlenko A.F., Voichak A.V., Prymak T.O. (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka: monografiia [Marketing communications: modern theory and practice: monograph]*. K.: KNEU. (in Ukrainian).
9. Reshetnikova I.L. (2015). *Vnutrishnii marketynh v systemi marketynhu pidpriemstva [Internal marketing in the marketing system of the enterprise]*. *Marketing and innovation management*, no. 1, pp. 45-55. (in Ukrainian).
10. Rodgers S., Thorson E. (2019) *Advertising Theory*. New York: Routledge.
11. Batra R. Keller K.L. (2016) Integrating marketing communication: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, no. 80(6), pp. 122–145.
12. Dahlen M., Edenius M. (2007) When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, no. 29(1), pp. 33–42.
13. Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J.(2014). *Marketing Communications*. London: Routledge.

-
14. Bruhn M. (2013) *Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* [Communication policy, systematic use of communication for companies.]. München: Verlag Franz Vahlen. (in German).
 15. De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. (2013) *Marketing Communications. A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
 16. Kotler Ph., Keller K.L. (2012) *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
 17. Wiktor J.W. (2013) *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu* [Marketing communication. Models, structures, forms of communication.]. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. (in Polish).
 18. Maráková V. (2016) *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu* [Marketing communication in tourism.]. Bratislava: Wolters Kluwer. (in Slovak).
 19. Keer G., Richards J. (2020) Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, pp. 1–24.
 20. Castells M. (2009) *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell.
 21. Juska M.J. (2017) *Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Routledge.
 22. Bartosik-Purgat M. (2019) *New Media in The Marketing Communication. On Enterprises in The International Market*. Warszawa: PWN.
 23. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2017) *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing - a 21st century marketing model]. Odessa: Astroprint. (in Ukrainian).
 24. Hoffman D.L., Novak T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, no. 60(3), pp. 50–68.
 25. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2018) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
 26. Pererva P.H., Kobieliiev V.M., Dolyna I.V. (2020) Digital Marketing Opportunities and Paradoxes of Communications. *Marketing and digital technologies*, vol. 4, no. 4, pp. 6-13.
 27. Vavryk A.B. (2018) Metody ta instrumenty Internet-marketynhu [Methods and tools of Internet marketing]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, no. 22, part 1, pp. 44-47.
 28. Iashkina O.I., Saveliev M.S. (2021) Stratehii vyboru instrumentiv internet-marketynhu v zalezhnosti vid biznes-modelei pidpriemstv [Strategies for choosing Internet marketing tools depending on the business models of enterprises]. *Marketing and digital technologies*, vol. 5, no. 2, pp. 75-82. (in Ukrainian).
 29. Iliashenko S.M., Ivanova T.Ie. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannia produktsii v Internet: analitychnyi ohliad [Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review]. *Marketing and innovation management*, no. 3, pp. 20-32. (in Ukrainian).
 30. Sanak-Kosmowska, K. (2018). *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki* [The role of social networks in brand marketing communication]. Warszawa: Wydawnictwa Drugie. (in Polish).
 31. Abed S.S., Dwivedi Y.K. & Williams M.D. (2015) Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, no. 15(1), pp. 39–57.
 32. Rahman T., Kim Y.S., Noh M., Lee C.K. (2021) A study on the determinants of social media based learning in higher education. *Educational Technology Research and Development*, no. 69(2), pp. 1325–1351.
 33. Wang S., Lin, J. C. (2011) The effect of social influence on bloggers usage intention. *Online Information Review*, no. 35(1), pp. 50–65.
 34. Shkurupskaya I.O., Litovchenko I.L. (2016) The development of marketing communication under the influence of the industry 4.0. *International scientific journal «INDUSTRY 4.0»*, vol. 1, no. 2, pp. 103–106.
 35. Bosnjak M., Tuten T.L. (2001) Classifying Response Behaviours in Web-based Surveys. *Journal of Computer Mediated Communication*, no. 3(6).
 36. Bryman, A. (2008) *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
-

37. Fedorchenko A.F. (2008) *Marketynhovi doslidzhennia yak osnova pryiniattia marketynhovykh rishen* [Marketing research as a basis for making marketing decisions]. K.: KNEU, pp. 299-360. (in Ukrainian).
38. Czakon W. (red.). (2015) *Podstawy metodologii badan w naukach o zarzadzaniu* [Fundamentals of research methodology in management sciences]. Wolters Kluwer, Warszawa. (in Polish).
39. Sobocińska M. (2016) *Badania marketingowe przez Internet. Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na nowoczesnym rynku* [Internet marketing research. Marketing research. Methods, techniques and areas of application in the modern market]. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. (in Polish).
40. IAB (2019/2020). Raport Strategiczny INTERNET 2019/2020. *BADANIE: Raport Strategiczny Internet 2019/2020 IAB Polska* [RESEARCH: Strategic Report Internet 2019/2020 IAB Polska]. Available at: <https://www.signs.pl/raport-strategiczny-internet-2019-2020-iab-polska,387677,artykul.html> (accessed 11 November 2021) (in Polish).
41. Lytovchenko I.L., Shkurupska I.O. (2015) Otsinka synerhetychnoho efektu vid zastosuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Assessment of the synergetic effect from the use of integrated marketing communications]. *Economy of Ukraine*, no. 5, pp. 29-39. (in Ukrainian).
42. Wirtualne Media (2021). Available at: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/youtube-z-26-mln-polskich-uzytownikow-mocno-w-gore-vimeo-top-serwisow-wideo> (accessed 25 October 2021) (in Polish).
43. Kantar Ukraine. *Reitynh mobilnykh dodatkov za veresen 2021* [Rating of mobile applications for September 2021] Available at: https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkov-za-veresen-2021?fbclid=IwAR2wEDPNKjQr3Uk_q_J0bADTvQJxKR3zgKQ3gXWRlBIfUQzxKRDCWxJpx_0 (accessed 30 October 2021) (in Ukrainian).

Jan W. Wiktor, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing, Cracow University of Economics.(Cracow, Poland).

Katarzyna Sanak-Kosmowska, Doctor of Economics, Assistant Professor, Department of Marketing, Cracow University of Economics, Department of Marketing, (Cracow, Poland).

Iryna Reshetnikova, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).

Reliability of advertising in the opinion of ukrainian and polish students.

The aim of the article. *The article aims to assess the credibility of advertising treated as a form of communication between the company and the market. Among the many different areas of advertising analysis, the message's credibility is an important issue, although it is not in the mainstream of research.*

Analyses results. *The credibility of advertising is the subject of analysis within the framework of business ethics or marketing ethics. It has its content and importance both in science and in everyday life. Beyond ethics, credibility is of interest to sociology and every discipline that describes human behavior and social relationships shaped by information and mutual communication. In economic sciences, it combines with the identity and image of a company, the reliability of its way of communicating marketing activities, and the assessment of financial statements' quality (credibility). Thus, the title problem of the article expresses a new and original scientific concern in advertising research. It has a significant cognitive meaning and significant practical consequences - shaping the transparency of marketing communication and business ethics.*

In terms of methodology, the article focuses on joint research conducted among marketing and management students at two universities: the Kyiv National University of Economics and the University of Economics in Krakow. This research is an expression of many years of scientific cooperation between the Departments of Marketing of both universities.

The research has produced interesting and scientifically valuable results. They show the similarity and differentiation of students' opinions from both countries regarding the function and importance of advertising. We put these assessments into a common perspective of the credibility of the advertisement. It is a fundamental problem per se, both for the consumer and the seller, critical to

assessing the effectiveness of advertising in the marketing communication system and for the formation of social behavior of e-consumers. Research shows that the eight primary forms of online advertising are rated relatively low. This observation is a common opinion of students from both countries. The views of celebrities and personalities of advertising campaigns were also considered unreliable. Research on the positive and negative functions and significance of advertising produced results that varied in detail. However, we emphasize the high convergence of opinions of both respondents on the impact of advertising on purchasing decisions and negative consequences on society and the promotion of consumerism.

The conducted research shows that students from Ukraine show a more positive attitude to advertising than students from Poland, thus a slightly more significant, positive assessment of the credibility of the advertising message. In the context of the credibility of advertising, the question of the legitimacy of strict state intervention in the online advertising market was relevant. Representatives of both surveyed groups generally agree on the legality of state intervention and regulation of the advertising market, i.e., creating a modern, transparent advertising law system. This system will create a framework for legal advertising creation strategies, devoid of information asymmetry in the message and manipulation of consumer behavior.

Conclusions and directions for further research. *In conclusion, we emphasize the need to continue research on the multidimensional role of advertising in the modern market. The preliminary study results presented in the article are a premise for undertaking such research in the future in international teams of Polish and Ukrainian researchers.*

Key words: reliability, advertising, student perception, consumer behavior, communication.

Надійшло до редакції 22 травня 2021.