

Додаток А  
Копії публікацій

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

**СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:  
НАУКА, ІННОВАЦІЇ ТА БІЗНЕС-ОСВІТА**

**I Міжнародна науково-практична конференція**

**3 листопада 2020 року**

Харків 2020

**УДК 330.341; 338.24; 005 (06)**  
**ББК 65; 65.050.2**  
**Я 431**

Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 3 листопада 2020 р.) / За заг. ред. Т. В. Полозової [та ін.]. Харків. ХНУРЕ. 2020. 380 с.

У збірнику містяться матеріали, що були подані на I Міжнародну науково-практичну конференцію «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта» (м. Харків, 3 листопада 2020 року).

Для науковців, викладачів, аспірантів, а також фахівців, що займаються дослідженням питань соціально-економічного розвитку та забезпечення економічної безпеки підприємств, галузей, регіонів та країни.

**УДК 330.341; 338.24; 005 (06)**  
**ББК 65; 65.050.2**  
**Я 431**

*Автори є цілком відповідальними за висловлені ідеї, висновки та пропозиції.  
Труди відтворюються безпосередньо з авторських оригіналів.  
У разі використання матеріалів збірника посилання на авторів і видання обов'язкове.  
Розповсюджувати та тиражувати без офіційного дозволу ХНУРЕ забороняється.*

© Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою, 2020  
© Харківський національний університет радіоелектроніки, 2020  
© Колектив авторів, 2020

<i>Гузенко Д. В.</i> <b>МОДЕРНІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	86
<i>Діденко Є. В.</i> <b>МОДЕЛЬ ПРОСУВАННЯ КРУЇЗНИХ ТУРІВ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ</b> .....	91
<i>Діденко Є. В., Бабаєв Р.</i> <b>ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	96
<i>Довгопол Н. В., Ігуменцева Н. В.</i> <b>СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКІНГУ</b> .....	99
<i>Довгопол Н. В., Ігуменцева Н. В.</i> <b>НЕПАРАМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ДО ПРОТИКОРОНАВІРУСНОЇ ВАКЦИНАЦІЇ</b> .....	104
<i>Іванова В. Б., Бузецька К. І.</i> <b>ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ</b> .....	108
<i>Іванова В. Б., Давіденко А. І.</i> <b>ІНСТРУМЕНТИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ</b> .....	113
<i>Іванова В. Б., Литвинова А. В.</i> <b>ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА: ХАРАКТЕРНІ РИСИ</b> .....	118
<i>Іванова В. Б., Петренко М. А.</i> <b>ГОЛОВНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ</b> .....	122
<i>Іващенко Г. А., Куцевол В. О.</i> <b>ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	127
<i>Іващенко Г. А., Рожнова Т. Ю.</i> <b>ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	132
<i>Іващенко Г. А., Хівренко О. А.</i> <b>СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	136
<i>Карпенко Ю. В., Пенюва А. І.</i> <b>ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВСТАНОВЛЕННЯ СУТНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</b> .....	140
<i>Кирий В. В., Мірошніченко Д. Д.</i> <b>ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ</b> .....	144
<i>Кирий В. В., Шелефонтьок В. Р.</i> <b>ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ</b> .....	148
<i>Кирий В. В., Шемчура В. А.</i> <b>ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ</b> .....	152
<i>Кішинський Н. В.</i> <b>ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	157
<i>Колупаєва І. В., Ткаченко А. Г.</i> <b>ЕКОНОМІЧНА СУТЬ МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	161

**Кириї В. В.,**

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної  
кібернетики та управління економічною безпекою,  
Харківський національний університет радіоелектроніки*

**Шелефонтьок В. Р.,**

*студент,  
Харківський національний університет радіоелектроніки*

### **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

В сучасних умовах інтернет-технології впливають на всі сфери діяльності підприємств. У маркетингу нові цифрові можливості можуть бути використані для подолання обмежених можливостей традиційних засобів просування продукції за допомогою друкованих ЗМІ або реклами на телебаченні і радіо, та наближення товарів та послуг до споживачів на ринках як B2C, так і B2B.

Інтернет-реклама є одним з інструментів, найбільш придатних для залучення великої кількості споживачів одночасно зі зменшенням обсягу використаних ресурсів, необхідних для просування на ринку. Це пов'язано зі значним збільшенням кількості інтернет-користувачів, постійним вдосконаленням та розвитком Інтернету як інструменту для ведення бізнесу.

Визначальну частку українського ринку Інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама та банерна. В 2019 році частка бюджету пошукової реклами вітчизняного інтернет-ринку становила 56 %, близько \$362 млн., та вона прогнозовано зросте у поточному 2020 до 59 % [1].

Досить значна частина суб'єктів господарювання відмовляються витратити кошти на інтернет-рекламу, тому що не мають вичерпної та простої інформації про оцінку ефективності такої реклами. Найчастіше маркетологи керуються обмеженою множиною індикаторів: кількістю натискань на рекламу і відвідувань веб-сайтів, що не дає їй не може дати повної й об'єктивної оцінки

ефективності інтернет-реклами підприємства [2]. В середньому компанії витрачають від 7 % до 10 % доходу на рекламу. Тож не дивно, що менеджменту бізнесу важливо розуміти доцільність використання свого бюджету та оцінку збільшення доходу за таких витрат.

В наш час дуже легко знайти будь-який інфо-продукт, в якому багато практичних та теоретичних матеріалів, стосовно сфери інтернет-реклами. Велика кількість досліджень вимірювання ефективності рекламної діяльності. Але серед цього великого об'єму інформації не знайдено підходу щодо ключових показників ефективності рекламної діяльності у цій сфері, які дозволяють вимірювати як кількісні, так і якісні параметри.

Ефективність цифрової мережевої реклами складається з двох взаємопов'язаних компонентів: комунікативної та економічної ефективності [3]. Комунікативна ефективність визначає швидкість інформативного впливу рекламного тексту на аудиторію, що включає створення образу та відчуття продукту або компанії споживачем, впізнаваність бренду після рекламної кампанії, ступінь сприйняття рекламного повідомлення і т.д. У свою чергу, економічна складова оцінки рекламних заходів визначає їх ефективність з точки зору економічних показників, що характеризують рекламні кампанії, наприклад, витрати, доходи, прибутки, темпи зростання обсягів продажів та інші.

Кількісною основою для оцінювання ефективності використання Інтернет-ресурсів є, насамперед, засоби Інтернет-статистики, які дозволяють збирати повнішу статистичну базу даних щодо дій споживачів. Таку інформацію можна опрацьовувати за кожним цільовим сегментом, обирати відмінні масиви і їх перетини, вивчати окремі шари споживачів і тематичні сегменти. Інтернет-статистика дозволяє виявити результати рекламної кампанії та навіть через кілька місяців точно визначити кількість залучених споживачів, обсяг повернення через деякий час, скільки з них стали постійними

відвідувачами, скільки було зроблено покупок або кількість переглянутих сторінок. Ефективність рекламного засобу можна визначити кількісно.

Основні показники ефективності інтернет-реклами, в тому числі контекстної, якими керується маркетологи в своїй роботі представлені в табл. 1. Чим менше кожен з наведених нижче показників, тим краще відпрацьовує рекламна кампанія або тим більш оптимально вона витрачає маркетинговий бюджет.

Таблиця 1 – Основні показники ефективності інтернет-реклами

ROI (Return On Investment)	Найзагальніший економічний показник для визначення прибутковості/збитковості будь-якого бізнес-процесу. Його необхідно оцінювати і для маркетингового каналу.
CPV (Cost Per Visitor) Вартість перегляду публікації	Співвідношення суми, витраченої на оплату майданчика (сайту), де здійснюється показ рекламного матеріалу, і загального числа відвідувачів, що переглянули сторінку, де розміщений банер. Цей показник регулюється вибором найбільш оптимального місця розміщення реклами зі зрозумілою аудиторією. Іноді використовують також такий показник, як CPM - ціна за 1000 показів банера.
CPC (Cost Per Click) Вартість кліка	Співвідношення вартості розміщення рекламного матеріалу і числа відвідувачів (перейшли на Лендінг рекламодавця). Знову ж регулюється вибором майданчика з найбільш якісним, цільовим трафіком.
CPA (Cost Per Action) Вартість цільової дії на сайті рекламодавця.	CPA-модель – найбільш економічно-ефективний варіант оплати рекламних розміщень, оскільки в такому випадку рекламодавець платить за конкретних споживачів, які підтвердили інтерес до продукту.
CTR (Click Through Rate). Показник «клікабельності».	Показує, як часто користувачі натискають на оголошення після перегляду. CTR безпосередньо залежить від якості контенту оголошень і того, наскільки правильно підібрані ключові слова, у відповідь на пошук яких вони показуються.
Охоплення (Reach)	Число користувачів, яким показувався рекламний матеріал.

*Джерело: складено авторами з урахуванням [4].*

Частина показників можна одержати через різні інструменти системи веб-аналітики Google analytics (GA), яка є найбільш зручною та визнаною в даний час. Решта показників розраховується на основі даних господарської діяльності компанії, лічильників Інтернет-статистики, а також інших сервісів для аналізу та аудиту сайту – Serpstat, SimilarWeb Google AdWords, Facebook Ads тощо.

Показники ефективності рекламної кампанії - це основна інформація, що дозволяє оптимізувати рекламний бюджет і, відповідно, підвищувати віддачу від реклами. У зв'язку з цим подальші дослідження в цій області маркетингу можуть бути спрямовані на розробку нових показників ефективності інтернет-реклами і вдосконалення існуючих методів її оцінки.

#### **Перелік джерел посилання**

1. Шаповал Катерина. Смартфон переграв ящик. Що відбувається з ринком реклами в Україні – хто, кому і за що платить. *Видавничий Дім «Media-ДК»*. 2020. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-pidsumki-i-prognozi-internet-proti-televizora-novini-ukrajini-50067589.html>
2. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: навчальний посібник. Київ, 2010.
3. Дейнекін Т. В. Комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами в комерційних організаціях. *Маркетинг в Росії і за кордоном*. 2003. № 2. С. 34-39.
4. Показники ефективності інтернет реклами. *CoMagic*. 2018. URL: [https://www.comagic.ru/blog/posts/mar/pokazатели\\_otsenki\\_effektivnosti\\_internet\\_reklamy/](https://www.comagic.ru/blog/posts/mar/pokazатели_otsenki_effektivnosti_internet_reklamy/).
5. Михалева Є. П. Оцінка ефективності заходів Інтернет-маркетингу. *Известия ТулГУ. Економічні і юридичні науки*. 2015. № 3. С.88-96.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

**ЕКОНОМІЧНІ ТА БЕЗПЕКОВІ ВИКЛИКИ  
СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

**Колективна монографія**

Харків 2020

<i>Степанова О. В.</i>	
<b>МЕТОДИКА БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОЇ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....</b>	<b>132</b>
<i>Шейко І. А., Курденко О. В.</i>	
<b>ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....</b>	<b>142</b>

## РОЗДІЛ 2

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

<i>Kolupaeva I. V., David Elie GOHI</i>	
<b>METHODOLOGICAL ASPECTS OF RISK MANAGEMENT OF ENTERPRISES...</b>	<b>154</b>
<i>Kolupaeva I. V., Tkachenko A. G.</i>	
<b>DEFINITION OF THE CONCEPT «MECHANISM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE».....</b>	<b>162</b>
<i>Геселева Н. В., Пронюк Г. В.</i>	
<b>МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>169</b>
<i>Довгопол Н. В., Ізюменцева Н. В.</i>	
<b>АВТОМАТИЗАЦІЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>183</b>
<i>Кириї В. В., Шелефонтьок В. Р.</i>	
<b>КОМПЛЕКСНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>193</b>
<i>Кириї В. В., Шемшюра В. А.</i>	
<b>ПРОЦЕС КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....</b>	<b>206</b>
<i>Кисліченко А.П., Рабеах Мохаммед Рідха Салман</i>	
<b>КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ДІАГНОСТИКИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>220</b>
<i>Костін Ю. Д., Дергоусов В. М.</i>	
<b>НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....</b>	<b>231</b>
<i>Костін Д. Ю., Шкуро Г. Л.</i>	
<b>ЕКОНОМЕТРИЧНІ МОДЕЛІ У ВИЗНАЧЕННІ СТУПЕНЯ ПЕРЕВАГИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ФАКТОРІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....</b>	<b>246</b>
<i>Полозова Т. В., Алзубі Лайт Абдел Карім Мохаммад</i>	
<b>ФІНАНСОВА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ.....</b>	<b>255</b>

**Кирий В. В.,**

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної  
кібернетики та управління економічною безпекою,  
Харківський національний університет радіоелектроніки*

**Шелефонтюк В. Р.,**

*студент,  
Харківський національний університет радіоелектроніки*

## **КОМПЛЕКСНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

На рекламу в Інтернеті все більше уваги звертають традиційні рекламодавці. Однак визначення її ефективності пов'язане з деякими труднощами. Так, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, а й від цілої низки як контрольованих, так і неконтрольованих чинників. До них належать економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т.п. Варто також урахувати, що ефект від реклами може бути помітний не відразу, а розтягнутий у часі, та може визначатись з одного боку як комунікативний, а з іншого необхідно розглядати економічну складову ефекту. Будь-яка комерційна реклама насамперед передбачає саме економічну складову ефекту, тобто повернення вкладень, а тому оцінка ефективності рекламних кампаній є одним із найважливіших завдань, що постають перед рекламодавцем і рекламним агентством. Виважена та достовірна оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки результативним є рекламний вплив, степінь окупності витрат, встановити, які рекламні носії найбільше вплинули на результат, оцінити правильність розподілу рекламного бюджету, та намітити заходи щодо підвищення ефективності рекламних заходів.

Філіп Котлер зазначає, що керування рекламною кампанією визначається оцінкою ефективності, яку не завжди можна достовірно

оцінити [1]. Така ситуація характерна для інтернет-реклами, оскільки в цій сфері ґрунтовних досліджень, пов'язаних з розробкою методів оцінки її ефективності, поки недостатньо. Як правило, дослідники пояснюють це тим, що ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, але й цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів [2]. Варто також враховувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути пролонгований у часі, що створює значні труднощі в розробці об'єктивних методів оцінки ефективності рекламних кампаній.

Деякі суб'єкти господарювання відмовляються витратити гроші на інтернет-рекламу через незрозумілу інформацію про оцінку ефективності реклами в Інтернеті. Найчастіше маркетологи керуються обмеженою множиною індикаторів: кількістю кліків і відвідувань веб-сайтів, що не дає й не може дати повної й об'єктивної оцінки ефективності інтернет-реклами підприємства [2]. Збільшення конкуренції на ринку Інтернет-реклами зумовлює потребу в нових типах інструментів, варіантах її розміщення, форматах, контенті тощо. Варто відзначити, що у порівнянні з іншими рекламними каналами, оцінка ефективності Інтернет-реклами є найбільш прозорою, однак, питання визначення співвідношення вкладених в Інтернет-рекламу коштів і зростання продажів, обізнаності споживачів чи інших показників діяльності компанії залишається актуальним. Важливим є також визначення причин недостатньої ефективності Інтернет-реклами.

Незважаючи на велику кількість теоретичних та практичних досліджень даної проблеми, на тепер не вироблено єдиних підходів та думок щодо вирішення проблем, які існують у даній сфері, зокрема, при використанні системи KPI (Key Performance Indicator) – ключових показників ефективності діяльності, які дозволяють вимірювати як кількісні, так і якісні параметри. Це зумовлює важливість та неоднозначність завдань щодо оцінки ефективності рекламної діяльності компаній в Інтернет.

Метою роботи є дослідження методів оцінки ефективних рішень рекламної кампанії та порівняльний аналіз показників ефективності реклами для визначення найбільш важливих і зручних.

Вивченню проблем рекламної діяльності компаній в Інтернет та оцінки їх ефективності присвячено значну кількість досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: Б. Айзенберга, Дж. Айзенберга, Ю. Аронсона, І. Бойчук, В. Голика, Є. Домашевої, Д. Дрососа, Р. Зеффа, О. Зозульова, А. Зубкової, Л. Капінус, В. Ковшик, М. Макарової, Є. Міхальова, О. Музики, Д. Нікуліна, І. Савельєвої, О. Сологуб, Е. Торсон, С. Федотова, М. Хееса, Д. Шумана, А. Юрасова. Розвиток Інтернет-реклами, структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування досліджується в працях Пілющенко В. Л., Юрасова А. В., Литовченко І. Л., Пилипчука В. П., Романова А., Р. Кузнєцової [4]. Окрім перерахованих, дослідженнями маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетингу) займаються такі вчені: О. Ойнер, Е. Попов, Є. Крикавський та інші. Їх дослідження показали, що інтернет-реклама стала для багатьох підприємств важливим комунікативним інструментом, який дає змогу привернути увагу потенційних клієнтів. Вивчення впливу та ефективності інтернет-реклами є важливим кроком планування рекламної кампанії в Інтернеті, тому потребують подальшого детального дослідження. Питанням дослідження ефективності інтерактивних рекламних інструментів присвячені роботи Пола Павлоут та Девіда Стюарта, комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами викладений в працях Дейнекіна Т. В. [5].

На даний час розміщення реклами в інтернеті є одним з найбільш ефективних видів реклами, оскільки дозволяє добитися при відносно невеликих рекламних бюджетах охоплення дуже широкої аудиторії. Термін Інтернет-реклама охоплює всі види реклами, призначені для розміщення в інтернеті і роботи з Інтернет-аудиторією.

Розвиток Інтернет-мереж стрімкий, а розробники рекламних ресурсів створюють нові види реклами, підлаштовуючись та водночас «спрощуючи»

пошук тих чи інших необхідних ресурсів. Саме тому реклама стає інтерактивна, а механізми ранжування реклами стають все розумніші, щоб максимально чітко охоплювати всю цільову аудиторію. Аналізуючи інформацію щодо розвитку мережі Internet в Україні протягом 2004-2019 років, виявлено, що нею користувалися 71% дорослого населення країни (рис. 1) [7].



Рисунок 1 – Динаміка використання Інтернету українцями 2004-2019 р.

*Джерело: складено за даними [7]*

Представлені дані свідчать про прогресивні темпи впровадження та розвитку мережі Internet в Україні. У зв'язку з цим, можна констатувати той факт, що використання Інтернет-технологій для просування бізнесу є дуже актуальним і своєчасним, що потребує уваги науковців та практиків. З повсюдним поширенням Інтернет-технологій в Україні пов'язана і зміна структури медіа-ринку України у 2016-2017 рр., про що свідчать проведені дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції [6]. Аналіз структури медіа-ринку України у 2018-2019 рр., дозволяє виділити лідируючі напрямки у рекламі – це ТВ- та Інтернет-реклама. При цьому обсяг рекламного ринку за ТВ- та Інтернет-рекламою має стійку тенденцію до зростання.

Реклама в Інтернеті, це реклама яка передбачає його використання як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт або сторінку у мережах для

здійснення продажів чи генерації лідів (заявок). На думку М. Макарової, Інтернет-реклама – поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації та продажів через глобальну мережу Інтернет [8]. Використання традиційних засобів розповсюдження інформації та поєднання їх з можливостями мережевих ресурсів Інтернет породило багатоваріантність засобів реклами в Інтернет, основні з яких охарактеризовані в табл. 1.

Таблиця 1 – Характерні ознаки окремих засобів реклами в Інтернет

Засоби	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Web-сайт	Переважно цільова	Широкий обсяг інформації, що надається	Складність грамотної самостійної побудови і оформлення
Банерна реклама	Широка	Ефективність залучення потенційних покупців і іміджевої реклами	Негативне відношення користувачів до сторінок, насичених банерами
Контекстна реклама	Переважно цільова	Контекстна реклама помітна тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт.	При відімкненні реклами трафік на сайт відразу падає, на відміну від SEO, яке дає тривалий результат.
SMM або SMO	Переважно цільова	Можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності (таргетинг). Можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності (таргетинг).	Неможливо отримати 100% гарантію очікуваного результату.
Геоконтекстна реклама	Цільова	Тривала протягом часу. Не потребує значних витрат.	Складність грамотної самостійної побудови і оформлення
Електронні конференції	Вузько-цільова	Наявність користувачів, зацікавлених в наданій інформації	Невеликий розмір цільової аудиторії
Електронна пошта	Цільова	Низькі витрати, простота у використанні	Негативне відношення більшості користувачів мережі до реклами через електронну пошту

*Джерело: складено авторами*

Дослідницький онлайн-портал Statista відзначає постійне зростання ринку онлайн-реклами протягом останніх десяти років, водночас, прогнозується, що

темпи зростання знижуватимуться до 2023 року. Розглядаючи частки окремих видів Інтернет-реклами, варто відзначити, що найвищі темпи зростання мають SMM реклама, пошукова та традиційна банерна реклама. Слід відзначити, що прогноз порталу Statista можна вважати досить точним, оскільки, їх остаточний показник даних за 2017 рік – 226,6 млрд. дол. США відрізняється від прогнозованого – 227,8 млрд. дол. США всього на 0,5 %, а від даних eMarketer – на 2,5 %. У 2018 році показник зріс на 7,4% і його обсяг склав 628,63 млрд. дол. США. При цьому частка Інтернет-реклами складала 43,5% і починаючи з 2021 року буде перевищувати кумулятивно усі інші рекламні канали.

Що стосується України, то загальний обсяг рекламного ринку в Україні торік становив 1,26 млрд дол., і це приріст на 9,5% проти 2018-го. Драйвером став якраз інтернет: цей сегмент зріс на 10%, тобто більше, ніж ринок загалом. ТВ-сегмент також збільшився, але на 9,2%. (рис. 2) [9].

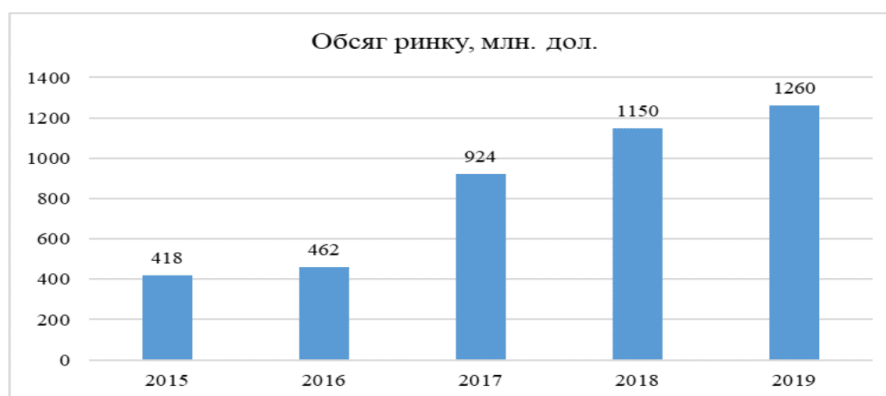


Рисунок 2 – Динаміка українського ринку реклами з 2015 по 2019 рік  
Джерело: складено за даними [9]

Аналізуючи ринок Інтернет-реклами за сферами економіки (рис. 3), варто відзначити, що найбільша її частка припадає на товари широкого вжитку (fast moving consumer goods – FMCG) – 14,6 %. Також вагомими частками

характеризуються послуги – 13,7 %, роздрібна торгівля – 13,0 %, розваги та медіа – 12,3 %, автомобільний ринок – 11,6 %, фінансова сфера – 9,5 %, туризм – 6,8% та телекомунікації – 6,6 % [10].



Рисунок 3 – Аналіз ринку реклами за сферами економіки

*Джерело: складено за даними [10]*

Основну частку вітчизняного ринку Інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама та банерна. В 2019 році частка пошукового бюджету в загальному обсязі вітчизняного інтернет-ринку становила 56%, або близько \$362 млн. Прогнозовано у 2020-му вона зросте до 59 % [9].

Оцінка ефективності компанії в сфері інтернет-реклами повинна ґрунтуватися на фундаментальних теоретичних і практичних розробках, оскільки ця галузь вимагає багатопланового вивчення.

Кількісною основою для оцінювання ефективності використання Інтернет-ресурсів є, насамперед, засоби Інтернет-статистики, які дозволяють збирати повнішу статистичну базу даних щодо дій споживачів. Таку інформацію можна опрацьовувати за кожним цільовим сегментом, визначаючи

його розмір, обирати відмінні масиви і їх перетини, вивчати окремі шари споживачів і тематичні сегменти, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків. Інтернет-статистика дозволяє виявити результати рекламної кампанії та навіть через кілька місяців точно визначити кількість залучених споживачів, обсяг повернення через деякий час, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки було зроблено покупок або кількість переглянутих сторінок. Ефективність рекламного засобу можна визначити кількісно.

У даному дослідженні пропонується здійснити використання показників КРІ в рамках моделі AIDA (Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія), яку адаптовано до онлайн середовища поширення ведення рекламної діяльності. Удосконалення та адаптація моделі AIDA у онлайн-середовищі (рис. 4), яке передбачатиме виділення конкретних КРІ на кожному етапі взаємодії визначається в наступному.

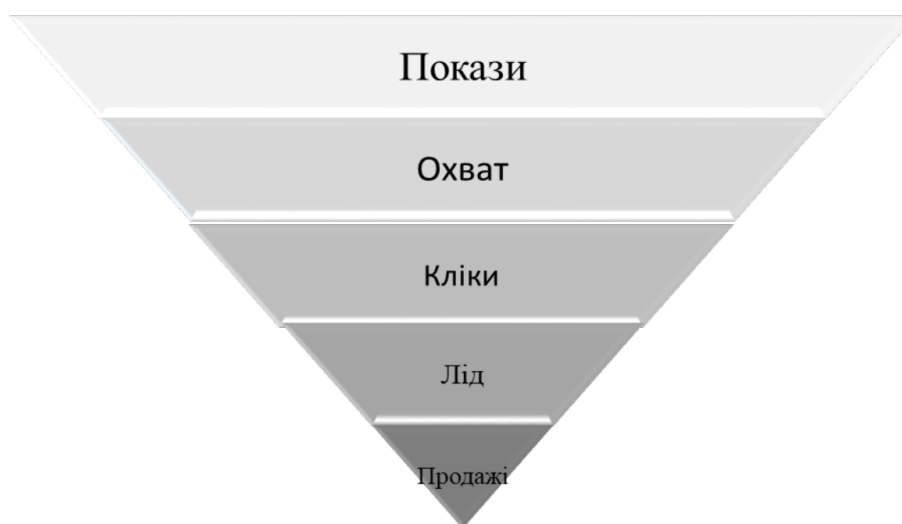


Рисунок 4 – Модель AIDA

*Джерело: складено авторами*

Використання моделі AIDA чи її модифікацій дозволяє визначити відтік споживачів та визначити причини цього відтоку використовуючи показники ефективності на кожному етапі моделі, а потім обрати шляхи зниження відтоку відвідувачів, і підвищення популярності ресурсу (комунікативна ефективність) і його економічної ефективності. Проміжне відстеження результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет і вживати певних дій для усунення проблем, зокрема, обрати нові рекламні майданчики, змінити слоган, коригувати текст рекламного повідомлення, його візуальне сприйняття тощо. Частина показників можна одержати через різні інструменти системи веб-аналітики Google analytics (GA), яка є найбільш зручною та визнаною на даний час. Решта показників розраховується на основі даних господарської діяльності компанії, лічильників Інтернет-статистики, даних GA, а також інших сервісів для аналізу та аудиту сайту, наприклад, Serpstat, SimilarWeb Google AdWords, Facebook Ads тощо.

На кожній із цих стадій виділимо окремий набір показників ефективності (табл. 2).

Також пропонуємо розглянути показники в залежності від мети реклами запропонованих мережою Facebook для соціальних мереж (табл. 3).

Facebook пропонує цілі реклами для самих різних завдань. Мета реклами – це дії, які повинні виконати люди після її перегляду. Наприклад якщо мета – поширити серед потенційної аудиторії обізнаність про сайт компанії, можна створювати рекламу, що спонукує відвідати цей сайт. У першу чергу, при створенні реклами треба обрати мету. Це допомагає досягти бажаних результатів:

- впізнаваність – цілі, які створюють інтерес до продукту або послуги;
- залучення уваги – цілі, які спонукають людей цікавитися компанією і шукати інформацію про неї;

– конверсія – цілі, які спонукають зацікавлених людей купувати або використовувати продукт або послугу.

Таблиця 2 – Показники ефективності на стадіях взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією

Стадія	Показник
Демонстрація рекламного повідомлення	Кількість показів. Кількість унікальних показів (ad reach). Перетинання аудиторій. Вартість розміщення реклами. Частота показу (AF – ad frequency). Вартість тисячі показів (CPM – cost per «М»)
Охват	Reach – це кількість представників цільової аудиторії, в рамках кампанії мали контакт з рекламою заданий число раз. Чим більше кількість потенційних покупців, до яких реклама була донесена, тим більше охоплення
Зацікавленість (клік, перехід на сайт)	Кількість кліків. Кількість унікальних кліків. Відгук (CTR – click through ratio). Частота кліку. Вартість кліку (CPC – cost per click). Відвідування вебсайта. Кількість унікальних користувачів. Кількість відвідувань. Частота відвідування (SF – site frequency). Кількість нових користувачів. Географічний розподіл користувачів. Число переглядів сторінок. Глибина перегляду. Шляхи по сайту. Тривалість відвідування. Вартість унікального користувача (CPUU – cost per unique user). Вартість відвідування (CPV – cost per visit)
Лід (обрання товару, формування замовлення)	Кількість замовлень. Частота замовлень. Коефіцієнт конверсії (CR - conversion rate). Ціна за дію (CPA - Cost Per Action). Вартість замовлення (CPO - cost per order). Співвідношення кількості відвідувачів, які вчинили будь-яку дію до загальної кількості відвідувань на сайті (CTV або CPCr). SCAR - показник відмов від кошика
Дія (Покупка – оплата)	Кількість дій. Обсяг продажів Вартість дії (CPA – cost per action). Вартість продажу (CPS – cost per sale)

Таблиця 3 – Показники ефективності в залежності від мети реклами

Впізнаваність	Ліди	Конверсія
Впізнаваність бренду	Трафік	Конверсія
Охват	Установки додатка	Відвідування точок
	Залученість	Продажі вашого товару
	Перегляд відео	
	Генерація лідів	

*Джерело: складено авторами*

Зауважимо, що показники добираються індивідуально для кожної кампанії. Тому більшість фахівців-практиків в сфері Інтернет-маркетингу обмежуються використанням 3-4 показників, наприклад, коефіцієнт конверсії сайту, середній обсяг замовлення (AOV), трафік, частка повторних замовлень тощо.

Для комплексного аналізу ефективності Інтернет-реклами також варто використовувати показники, які враховують і те, що частина користувачів стає постійними покупцями, які здійснюють повторні покупки, наприклад, це показники CAC, CARS, LTV (CLV), CRR, ROI, ROMI, як метрики оптимізації кількох показників.

Показник повернення маркетингових інвестицій ROMI (Return Of Marketing Investments) - це головний KPI Інтернет-маркетингу. Саме він вказує, чи ефективний маркетинг в цілому. Розраховується як відношення доходу до маркетингових інвестицій. Показник частки рекламних витрат CRR (Cost Revenue Ratio) визначає ефективність рекламних витрат і розраховується як відношення витрат на рекламу до прибутків з реклами. Показник позитивної цінності клієнта LTV (Lifetime Value) (або CLV (customer lifetime value)) показує прибуток, який отримує компанія за весь час співпраці з клієнтом. LTV визначається як різниця між доходом від клієнта і витратами на його залучення і утримання. Показники CAC (Customer Acquisition Cost) і CARS (Customer Acquisition and Retention Cost) характеризують вартість залучення нових клієнтів (CAC) і тих з них, хто здійснює постійні покупки (CARC). Показник CAC тісно пов'язаний з показником LTV і за оцінками фахівців-практиків повинен складати не більше ніж його третину [11].

Завершальним етапом оцінки ефективності є розрахунок та аналіз вищезгаданих підсумкових показників, які є важливими як з теоретичної, так і з практичної сторони і потребують окремого дослідження.

Зростання значення Інтернет-реклами для просування товарів і послуг потребує оцінки її ефективності. Оцінюючи ефективність рекламної кампанії необхідно пам'ятати:

- під час оцінки ефективності інтернет-реклами, в першу чергу, необхідно зіставити мету й завдання, які ставляться, з досягнутими результатами;

- визначення цілей кампанії є важливим етапом розуміння завдань зовнішнього і внутрішнього маркетингу;

- оцінюючи ефективність інтернет-реклами, повинен використовуватися комплексний підхід, тому що є можливість оцінити як комунікативні, так і економічні показники на всіх етапах моделі AIDA;

- відстежуючи результати, можна вчасно визначити проблеми з проведенням рекламної кампанії в Інтернеті;

- жодна рекламна кампанія не дасть повного ефекту моментально, її дія продовжує проявлятися через певний час. Варто розглядати показники рекламної компанії та проводити аналіз ефективності в динаміці (день, тиждень, місяць).

#### **Перелік джерел посилання**

1. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС. 2019. С. 224.

2. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: навчальний посібник. Київ, 2010.

3. Зозулев А. В., Кубишіна Н. С. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 421 с.

4. Пілюшенко В. Л., Аракелова І. О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 133-142. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_14)

5. Дейнекин Т. В. Международны маркетинг и интернет-маркетинг. Учебное пособие. Москва. 2003.
6. Джоел Д. Д. Дослідження в рекламній діяльності. Теорія та практика. Москва: Діалектика-Вільямс, 2003. 864 с.
7. Кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилася (інфографіка). Finance.ua. 2019. URL: <https://news.finance.ua/ru/news//443742/kolichestvo-internet-polzovatelej-v-ukraine-uvelichilos-infografika>
8. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник. Київ: Академія, 2002. С. 272.
9. Шаповал Катерина. Смартфон переграв ящик. Що відбувається з ринком реклами в Україні – хто, кому і за що платить. *Видавничий Дім «Media-ДК»*. 2020. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-pidsumki-i-prognozi-internet-proti-televizora-novini-ukrajini-50067589.html>
10. Digital Advertising Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>.
11. Показники ефективності інтернет реклами. *CoMagic*. 2018. URL: [https://www.comagic.ru/blog/posts/mar/pokazateli\\_otsenki\\_effektivnosti\\_internet\\_reklamy/](https://www.comagic.ru/blog/posts/mar/pokazateli_otsenki_effektivnosti_internet_reklamy/).
12. Михалева Є. П. Оцінка ефективності заходів Інтернет-маркетингу. *Известия ТулГУ. Економічні і юридичні науки*. 2015. № 3. С.88-96.
13. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360.
14. Правильна оцінка ефективності інтернет реклами. URL: <http://watcher.com.ua/2016/02/12/rynok-mediynoyi-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2015-rotsi-zris-na-27/>.