

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою
(повна назва)

АТЕСТАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)

Модель оцінки ефективності інтернет-реклами

(тема)

Виконав:

студент 2 курсу, групи ЕКМ-19-1

Шелефонтюк В. Р.

(прізвище, ініціали)

Спеціальність 051 Економіка

(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Економічна кібернетика

(повна назва освітньої програми)

Керівник доц. Кирій В. В.

(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри

(підпис)

Полозова Т. В.

(прізвище, ініціали)

2020 р

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою
(повна назва)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 051 Економіка
(код і повна назва)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Економічна кібернетика
(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ
НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Шелефонтюк Владиславі Романівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Модель оцінки ефективності інтернет-реклами

затверджена наказом університету від 20 листопада 2020 р. № 1630 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 18 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи Наукові літературні джерела, періодичні видання, законодавчо-нормативні акти, фінансова звітність підприємства, аналітичні матеріали, електронні джерела

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі _____
Вступ. 1 Теоретичні засади реклами та методи оцінки рекламної кампанії в мережі Інтернет. 2 Характеристика ринку інтернет-реклами та оцінка діяльності ТОВ «Манго Україна». 3 Моделювання оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет. Висновки. Перелік джерел посилання. Додаток.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій _____

1-2. Мета, об'єкт, предмет, завдання дослідження. 3. Основні функції реклами. 4. Цілі реклами по відношенню до видів рекламного звернення. 5. Основні види Інтернет-реклами. 6. Модель AIDA. 7. Аналіз стану ринку реклами в мережі Інтернет. 8. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Манго Україна». 9-10. Математична модель оцінки ефективності рекламної кампанії. 11. Вхідні дані для розрахунку математичної моделі. 12-13. Результати розрахунків економічних та комунікативних показників. 14. Результати розрахунків узагальнених економічних показників ефективності рекламної кампанії. 15. Результати розрахунку оцінки ефективності витрат за моделлю І. Березіна.

6. Консультанти розділів роботи (п.6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п.1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні аспекти оцінювання ефективності рекламної кампанії	23.11.20-27.11.20	виконано
2	Аналіз функціонування підприємства ТОВ «Манго Україна»	28.11.20-02.12.20	виконано
3	Науково-методичне забезпечення оцінки ефективності рекламної кампанії	03.12.20-10.12.20	виконано
4	Оформлення атестаційної роботи	11.12.19-13.11.19	виконано
5	Перевірка атестаційної роботи на плагіат	13.12.20-14.12.20	виконано
6	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу	15.12.20-16.12.20	виконано
7	Рецензування атестаційної роботи	16.12.20-17.12.20	виконано

Дата видачі завдання 23 листопада 2020 р.

Студент _____
(підпис)

Шелефонтюк В. Р.

Керівник роботи _____
(підпис)

доц. Кирій В. В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Атестаційна робота: 85 с., 9 табл., 28 рис., 52 джерело, 1 додаток.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ІНТЕРНЕТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, GOOGLE ANALITICS, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, МОДЕЛЬ, ROMI

Об'єкт дослідження – процес проведення рекламної кампанії підприємства.

Предмет дослідження – методи та модель оцінки ефективності рекламної кампанії та механізми її покращення.

Мета дослідження – теоретичне та методичне обґрунтування розробки методу оцінки рекламної кампанії в мережі Інтернет для прийняття ефективних управлінських рішень.

У роботі розглянуті теоретичні основи реклами та визначено сучасні особливості розробки та проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Обґрунтовані специфічні особливості інтернет-реклами та її вплив на економічний розвиток світу. Проведено аналіз сучасних методів оцінки ефективності рекламної діяльності. Проаналізовано стан ринку інтернет-реклами України. Наведено загальну характеристику та фінансовий стан ТОВ «Манго Україна». Запропоновано модель оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет, здійснено числове розв'язання задачі та запропоновано методи її покращення. Визначено алгоритм розрахунку та аналізу ефективності рекламної кампанії для подальшої оптимізації бюджету. Отримані результати моделювання можуть бути використані суб'єктами господарювання, для вдосконалення методів оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет.

ABSTRACT

Master thesis: 85 p., 9 tables, 28 fig., 52 sources, 1 exhibit.

ADVERTISING, ADVERTISING CAMPAIGN, INTERNET, EFFICIENCY, GOOGLE ANALITICS, ONLINE STORE, MODEL, ROMI

The object of study – the process of conducting an advertising campaign of the enterprise.

The subject of research – methods and model for evaluating the effectiveness of the advertising campaign and mechanisms for its improvement.

The purpose of the study is a theoretical and methodological justification for the development of a method for evaluating an advertising campaign on the Internet for making effective management decisions.

The theoretical bases of advertising are considered in the work and modern features of development and carrying out of advertising campaign on the Internet are defined. The specific features of Internet advertising and its impact on the economic development of the world are substantiated. The analysis of modern methods of estimation of efficiency of advertising activity is carried out. The state of the Internet advertising market of Ukraine is analyzed. The general characteristics and financial condition of Mango Ukraine LLC are given. A model for evaluating the effectiveness of an advertising campaign on the Internet is proposed, a numerical solution of the problem is made and methods for its improvement are proposed. An algorithm for calculating and analyzing the effectiveness of the advertising campaign for further budget optimization is defined. The obtained simulation results can be used by business entities to improve methods of evaluating the effectiveness of the advertising campaign on the Internet.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Теоретичні засади реклами та методи оцінки рекламної кампанії	
в мережі Інтернет.....	9
1.1 Сутнісні характеристики реклами та особливості реклами в Інтернет.....	9
1.2 Етапи розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет	29
1.3 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет.....	31
2 Характеристика рекламного ринку в мережі Інтернет та аналіз діяльності	
ТОВ «Манго Україна»	40
2.1 Аналіз та характеристика ринку реклами в мережі Інтернет	40
2.2 Характеристика галузі легкої промисловості	49
2.3 Аналіз діяльності ТОВ «Манго Україна».....	52
3 Моделювання оцінки ефективності рекламної кампанії	
в мережі Інтернет	58
3.1 Економічна сутність задачі оцінки ефективності рекламної	
кампанії	58
3.2 Економіко-математична модель оцінки ефективності рекламної	
кампанії в мережі Інтернет.....	60
3.3 Практична реалізація запропонованих рішень та аналіз	
отриманих результатів.....	71
Висновки	79
Перелік джерел посилання	81
Додаток А Копії публікацій	86

ВСТУП

На сьогоднішній день світовий ринок Інтернет-реклами розвивається дуже динамічно, однак нерівномірно за різними видами Інтернет-реклами, серед яких найбільше зростання показують SMM та пошукова реклама. Багатограність функцій, задач та різновидів реклами робить її потужним та універсальним інструментом у маркетинговій системі.

Велика кількість досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених присвячено дослідженню проблем рекламної діяльності компаній в мережі Інтернет та оцінки їх ефективності, а саме: Б. Айзенберга, Дж. Айзенберга, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Ю. Аронсона, І. Бойчук, В. Голика, Є. Домашевої, У. А. Кутлалієв, О. Зозульова, Д. Россітер, Л. Капінус, В. Ковшик, М. Макарової, Є. Міхальова, Д. Огілві, Д. Нікуліна, І. Савельєвої, Д. Перси, Е. Торсон, В. Д. Катернюк, К. В. Антипов, Д. Шумана, А. Юрасова та інших [1].

Розвиток інтернет-реклами, структуризація і класифікація засобів просування в Інтернеті досліджуються в роботі Г. Кузнецова, А. В. Юрасов, А. А. Романов, В. П. Пилипчук [2].

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.

Комплексним методом оцінки ефективності Інтернет-реклами займалась Дейнекіна Т. В. Питанням ефективності інтерактивних рекламних інструментів досліджували в своїх роботах Пол Павлоут та Девід Стюарт [3].

На даний момент спостерігається тенденція, що все більше компаній, особливо ті, що представляють малий і середній бізнес, намагаються

максимально контролювати всі процеси просування компанії на ринку: розробляти концепції просування самостійно, наймати співробітників в штат, замість того, щоб звертатися в рекламні агентства. Це пов'язано як з поточною необхідністю розумно економити, так і з персоналізацією бренду, появи нових простих і недорогих інструментів просування.

Однак визначення ефективності реклами пов'язане з деякими труднощами. Таким чином, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, а й від низки як контрольованих, так і неконтрольованих чинників. Також слід враховувати, що ефект від реклами, стане очевидним лише через певний проміжок часу, і може бути визначений з одного боку як комунікативний, а з іншого - необхідно враховувати 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, ступінь 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 писав: «Правильне розміщення реклами й керування рекламною кампанією багато в чому визначаються оцінкою їхньої ефективності. Однак фундаментальних досліджень щодо оцінки ефективності реклами вкрай мало» [4]. Така ситуація характерна для інтернет-реклами, оскільки в цій сфері значних досліджень, пов'язаних з розробкою методів оцінки її ефективності, поки недостатньо.

Метою роботи є теоретичне та методичне обґрунтування розробки методу оцінки рекламної кампанії в мережі Інтернет для прийняття ефективних управлінських рішень.

Для здійснення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

- розкрити теоретичні та методичні основи рекламної діяльності;
- виявити сучасні тенденції та особливості реклами в Інтернет;
- проаналізувати існуючі методи оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет;
- проаналізувати сучасний стан ринку реклами в мережі Інтернет;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Манго Україна»;
- розробити економіко-математичну модель оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет;
- оцінити рекламну кампанію ТОВ «Манго Україна» та проаналізувати отримані результати.

Методологічною основою даного дослідження є вітчизняні та іноземні джерела: монографії, збірники та навчальні посібники з рекламної діяльності, статті в періодичних виданнях і тези доповідей на наукових конференціях, звіти дослідницьких компаній, фінансова звітність підприємства, галузеві веб-ресурси і профільні інтернет-видання.

Практична значущість отриманих результатів полягає в систематизації теоретичних даних, аналізі та розробці методики оцінки ефективності рекламної кампанії. Отримані результати можуть бути використані суб'єктами господарювання, для оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та практичні результати проведених досліджень, висновки та рекомендації, які викладені в роботі, доповідались на 1-ій Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта» (Харків, 2020).

Публікації. Результати досліджень опубліковано у 2 наукових працях, у тому числі в 1 статті (у співавторстві) у колективній монографії та у 1 тезах доповідей на конференції.

1 ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутнісні характеристики реклами та особливості реклами в мережі Інтернет

Розглядаючи поняття реклами, необхідно відразу брати до уваги той факт, що це комплексне і неоднозначне поняття, трактувати яке слід за допомогою мультиплікативного підходу. Мало того, що існують різні підходи з точки зору сфери застосування, також різні країни інтерпретують це поняття по-різному. Однозначно можна сказати лише те, що слово має латинське походження і перекладається з мови оригіналу як «скандувати», «стверджувати», «викрикувати», всі слова з явним активним і спонукальним забарвленням [5].

Вчені і практики в своїх дослідженнях пропонують абсолютно різні набори підходів до визначення реклами. Якщо виділити основні і знайти перетин, можна виділити наступні:

Найпоширеніший – маркетинговий або економічний підхід трактує рекламу як найважливіший інструмент просування, маркетингових комунікацій. Ключова функція реклами, в даному випадку – просування товарів, послуг або ідеології, яке зводиться до інформування, популяризації, підвищенню попиту і лояльності, досягненню кінцевої мети [6].

Креативний (творчий) підхід розглядає рекламу як творчий процес, продукт інтелектуальної діяльності. Актуалізація цього підходу сталася в вісімдесяті роки двадцятого століття, коли реклама дійсно стала набагато ближче до творчості і мистецтва. Таке перетворення відбулося природно, з огляду на різке зростання конкуренції у багатьох галузях бізнесу. Підприємці усвідомили необхідність яскравої, несподіваною і привабливою ідеї для рекламування своєї діяльності з метою вигідного виділення на тлі

конкурентів. Креативна ідея стала безпосередньо асоціюватися із зростанням обсягу продажів. На даний момент елементи реклами «бізнес» і «креатив» працюють разом.

Одне з найбільш класичних визначень поняття реклами дано в підручнику Уеллса і Моріарті [7]: «Реклама – це оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує ЗМІ з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї (іншим чином)». Класичне воно в тому сенсі, що включає в себе шість канонічних ознак реклами, а саме те, що це оплачена форма комунікації, має певного спонсора, поширюється через засоби масової інформації, має детерміновану цільову аудиторію, її посил неперсоналізовано і вона спонукає до певної дії. Деякими з цих властивостей можна доповнити, незважаючи на їх канонічність. По-перше, такий вид реклами як соціальна в більшості випадків безкоштовна. По-друге спонсорів у реклами може бути кілька, як часто трапляється у великих заходів. Також, реклама далеко не завжди транслюється за допомогою ЗМІ (прикладом можуть послужити рекламні буклети, листівки, зовнішні рекламні оголошення).

Багато людей сперечаються, яке визначення більш достовірно. Згідно із законодавством України: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [8].

Реклама завжди націлена на споживача, в тому числі на потенційного, вона спрямована на те, щоб різними засобами інформувати його про нові товари і послуги та їх споживчі властивості.

Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко визначені термінами та кількісно виражені, такий підхід до формування цілей дозволить контролювати ефективність рекламної діяльності.

Рекламні цілі можуть змінюватися в міру того, як продукт проходить свій життєвий цикл [9]:

- підготовча – інформування покупця про нові товари;
- вихід на ринок – розвиток попиту;
- зріст – нагадування про компанію, товари, знижки, розпродажі;
- насичення – інформування про поліпшення товару/послуги.
- спад – розміщення реклами не рекомендується.

Рекламні цілі можуть бути самими різними: представити новий продукт, вийти на новий ринок, розширити знання споживачів про те, як можна використовувати продукт, створити сприятливе враження про бренд і сам продукт, підвищити попит, інформацію про зміну умов продажу та інші.

Але головна мета реклами – збільшити виручку компанії, збільшуючи попит на послуги, що надаються або продукцію, що продається.

Основними завданнями реклами є [10]:

- збільшення попиту на рекламований товар;
- зберігати позиції на ринку товарів і послуг;
- пошук нових каналів збуту продукції;
- створення ефекту наповнення ринку певним товаром;
- створення та підтримання відповідного іміджу компанії на ринку;
- поширення інформації про якість продукції серед покупців.

Реклама виконує ряд дуже важливих функцій. Основні з них представлені в табл. 1.1 [9].

Таблиця 1.1 – Основні функції реклами

Функція	Значення
1	2
Економічна	Реклама стимулює продаж товарів і допомагає збільшити прибуток, прискорити процес покупки і продажу

Продовження таблиці 1.1

1	2
Освітня (інформаційна) функція	Реклама діє як інструмент навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і знаходить способи поліпшити життя
Комунікативна	За допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішніх досліджень підтримується зворотний зв'язок компанії (компанії) з ринком і споживачем.
Контролююча	Керує процесами формування переваг груп споживачів до різних товарів
Управління попитом (маркетингова)	Використовуючи можливості цільового впливу на споживача, реклама не тільки формує попит, а й керує ним, зменшуючи або збільшуючи обсяг рекламної інформації і плануючи її поширення
Громадська (соціальна)	За допомогою реклами повідомлення передається безлічі людей, просувається позитивне явище, подія, атракціон, запам'ятовується річницю в житті компанії, попереджається про негативні наслідки деяких подій, і т.п.
Стимулююча функція	Нагадування, стимул до покупки, контакт
Психологічна функція	Вплив на емоційні і розумові процеси, на формування і розвиток потреб, на почуття власної гідності, престижу, думки і переваги споживачів, на їх прагнення

Практика показує, що будь-який стан споживчого попиту можна змінити за допомогою маркетингових заходів, в тому числі цільових рекламних акцій, відповідно до можливостей компанії та її політики продажів (рис. 1.1) [11].

У залежності від того, які цілі та завдання передбачає реклама, виділяють наступні її види [12]:

- комерційна або економічна;
- імідж-реклама;
- стимулююча реклама;
- політична реклама;
- бізнес-реклама;
- суспільна реклама та інші.



Рисунок 1.1 – Залежність реклами від попиту

Комерційна реклама – найпоширеніший вид рекламної продукції. Без цього не обходиться жодна маркетингова машина. У всіх випадках кампанія спрямована на те, щоб залучити споживачів до покупки певного продукту. Крім того, реклама може говорити про конкретний бренд. У більшості випадків комерційна реклама визначає, чи користується попитом компанія, що пропонує товар або послугу.

Імідж-реклама – або по-іншому – інституційна реклама може бути корпоративної, що створює імідж компанії для споживачів, внутріфрмова (створює імідж для працівників) і рекламою торгової марки, бренду.

Мета іміджевої реклами – підвищення впізнаваності і лояльності. В першу чергу вона пов'язує бренд у свідомості людей з чимось приємним або актуальним для них. Продукт асоціюють зі слоганом і емоційним посилом компанії – в результаті споживач віддає перевагу фірмі, яка йому запам'яталась.

Ефективними засобами розміщення для імідж-реклами є:

- реклама на TV;
- білборди, сітілайти;
- транспортна реклама;
- друковані видання.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми зі стійким та високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама – найбільш поширений вид реклами. Варто виділити основні переваги товару (послуги), його позитивні властивості в порівнянні з аналогічними товарами.

Звичайною практикою є включення в рекламу елементів іміджевої реклами, що стимулюють просування малого і середнього бізнесу в просуванні товарів повсякденного попиту, оскільки такі компанії не можуть дозволити собі окрему іміджеву рекламу.

Ефективними засобами розміщення для стимулюючої реклами є:

- друковані видання;
- e-mail розсилка;
- радіореклама;
- участь у торгових виставках;
- реклама на ТВ.

Політична реклама це реклама, спрямована на зміну політичної поведінки суспільства або його частини в умовах політичного вибору. За своїм принципам і функціям вона являє собою комплекс специфічних форм і методів неособистого представлення і просування політичних сил, ідей і практик, що сприяють як зміни суспільства в цілому, так і досягненню окремих політичних цілей. Яскравим прикладом політичної реклами є передвиборча агітація.

Політична реклама включає в себе всі форми реклами, від наліпок до телевізійних рекламних роликів. У більшості виборчих кампаній використовуються комбінації різних форм політичної реклами, в тому числі:

- радіозв'язок;
- наліпки;
- плакати;
- друковані видання;
- телевізійна реклама.

Бізнес-реклама – це комерційні повідомлення, які призначені для роздрібних, оптових покупців і дистриб'юторів, а також промислових покупців і фахівців, таких як юристи чи лікарі.

Закон України «Про рекламу» визначає, що суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [8].

Суспільна реклама – це вид рекламної діяльності, який тісно пов'язаний з соціумом, тобто суспільством. У фокусі уваги знаходяться моделі соціальної поведінки людини. Основна мета соціальної реклами: впливати на шкідливі з точки зору соціуму звички, формуючи корисні для суспільства поведінкові моделі. В цілому, соціальна реклама сприяє гуманізації суспільства, тому активно застосовується державними структурами, а також всілякими некомерційними організаціями.

Залежно від характеристик напрямку реклама ділиться на [10]:

- контрпропаганда – спростування інформації, представленої за допомогою недобросовісної реклами;
- антипропаганда – інформація, яка поширюється з метою зменшити або дискредитувати певний продукт.

Залежно від галузі, яку охоплює рекламна діяльність, розрізняють наступні види реклами:

- місцева, або локальна реклама, дія якої поширюється на локальні території (аж до окремих муніципальних районів);
- регіональна реклама – дія якої поширюється на споживачів в одному або декількох регіонах;
- загальнонаціональна – поширюється на більшу частину території або на всю країну;
- міжнародна реклама – поширюється на території більш ніж однієї країни;
- глобальна реклама, дія якої поширюється на більшість країн світу.

Залежно від цілей розрізняють 3 види рекламних повідомлень [11]:

- інформаційна реклама;
- рекламне переконання;
- рекламне нагадування.

Інформаційна реклама застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей. Переслідувана мета – виведення товару на ринок і пошук потенційних споживачів.

Реклама-переконання часто заснована на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на перебільшення, на порівнянні переваг рекламованого об'єкта (товару) з недоліками інших (конкуруючих).

Іноді переконлива реклама перетворюється в порівняльну рекламу, мета якої полягає в тому, щоб встановити переваги певної марки товарів шляхом порівняння однієї або декількох її характеристик з характеристиками аналогічних товарів. Використання порівняльної реклами виправдано, коли вона зачіпає як раціональні, так і емоційні мотиви споживачів.

Реклама-нагадування – рекламується товар, який вже завоював ринки збуту. Наприклад, головною метою телевізійної реклами «Coca-cola» є інформування споживача про існування цього напою, а не первісне інформування про нього.

Аналогічним видом реклами є підтримуюча реклама, мета якої – спробувати усунути останні сумніви споживача в тому, що він зробив правильний вибір. У рекламі часто використовуються зображення задоволених клієнтів, які купили рекламований продукт.

Отже, кожен з цих типів реклами призначений для вирішення конкретних завдань і цілей компанії. Перелік можливих цілей реклами по відношенню до видів рекламного звернення наведено у табл. 1.2 [11].

Таблиця 1.2 – Цілі реклами по відношенню до видів рекламного звернення

Повідомлення	Переконання	Нагадування
1. Проінформувати ринок про новий продукт. 2. Запропонувати нові способи застосування відомого продукту. 3. Повідомити ринок про зміну цін. 4. Пояснити принцип роботи виробу. 5. Описати послуги, що надаються. 6. виправити неправильні уявлення. 7. Зменшити побоювання покупців. 8. Створити імідж компанії	1. Переконати купувати визначену торгову марку. 2. Переключити увагу на іншу торгову марку. 3. Змінити уявлення покупців про якість продукту. 4. Переконати споживачів не відкладати покупку. 5. Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою)	1. Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому. 2. Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар. 3. Нагадати про компанію у період міжсезоння. 4. Постійно тримати покупців у курсі подій

Залежно від засобу і місця розміщення реклама буває наступних видів [9]:

- пряма реклама – це усна, текстова, графічна, або інша інформація рекламного характеру, яка передається безпосередньо в прямому контакті;
- реклама в газетах, журналах, довідниках, тощо;
- друкована реклама на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою;
- реклама на цифрових носіях – кіно, телебачення, слайди;

- реклама, що розміщена на вулицях – білборд, плакати зовнішньої розклеювання, світлові вивіски, щити, фасади будівель;

- Інтернет-реклама – форма неособистого представлення в мережі Інтернет інформації про товари та (або) послуги.

- реклама на місці продажу – рекламні матеріали, розміщені в ресторанах, магазинах, банках і т. д., які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і звернути на нього увагу.

- транспортна реклама – рекламні наліпки в салонах і на бортах транспорту (автобусів, трамваїв, потягів і т. д.);

- безпосередня реклама – всі види реклами, спрямовані на те, щоб переконати споживача негайно придбати товар, розмістити замовлення або зацікавитися в отриманні додаткової інформації.

Ефективність реклами багато в чому залежить від того, як вона представлена. Тому при плануванні рекламної кампанії потрібно визначитися, як рекламувати.

При виборі часу і інтенсивності показу реклами слід враховувати 3 фактори:

- показник появи на ринку нових споживачів: чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;

- частота покупок – скільки разів за певний період середній споживач купує товар, чим вище цей показник, тим інтенсивніше повинна бути реклама;

- як швидко покупець забуває бренд.

Просуваючи на ринок товар, рекламодавець вибирає між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою (рис. 1.2) [11].

Неперервна реклама розподіляється відносно рівномірно протягом усього планованого періоду (наприклад, протягом року). До подібної стратегії доцільно вдаватися, як правило, у випадку розширення ринку, коли рекламодавці мають великі рекламні бюджети для свого сегмента ринку.

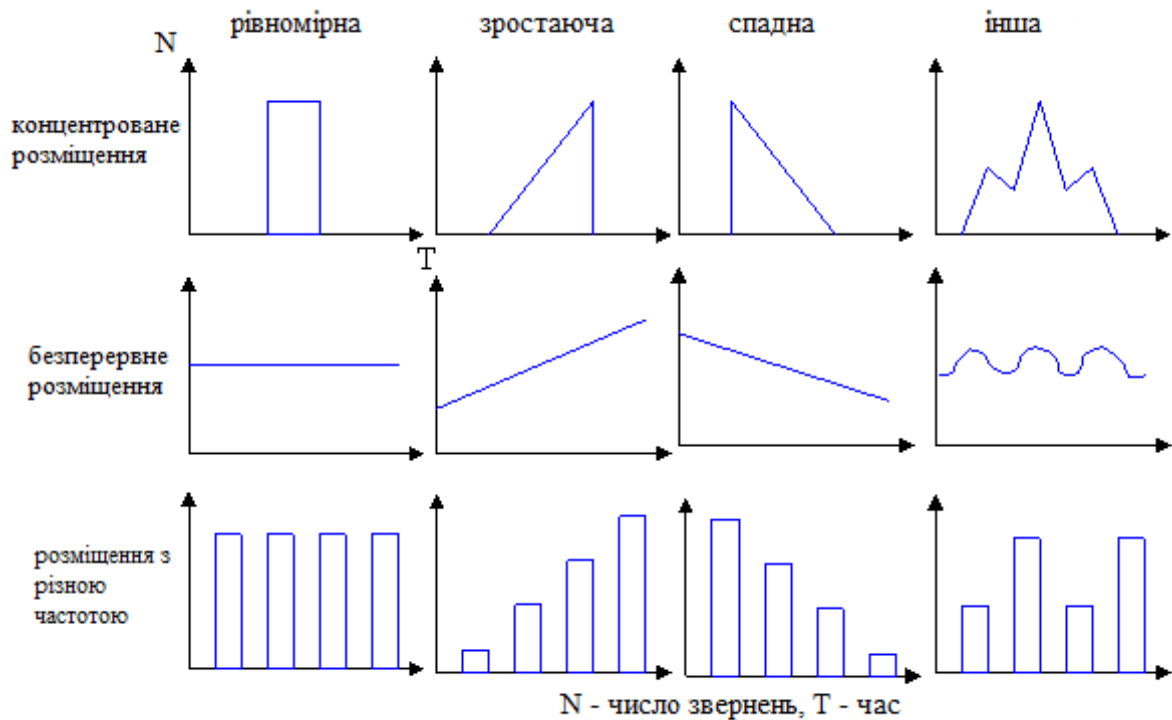


Рисунок 1.2 – Схеми розміщення реклами по часу

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Під періодичною рекламою мається на увазі розміщення реклами на певний період з наступною перервою, а потім вона повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, доцільна при рідкісному циклі покупок і в рекламі сезонних товарів.

Пульсуюча реклама – це довгострокова реклама, але вона базується на нерівномірному розміщенні рекламних звернень у рамках тимчасового періоду. Зазвичай подібну медіастратегію використовують великі і частково середні рекламодавці.

Термін «Інтернет-реклама» охоплює всі різновиди реклами, які розраховані на розміщення в мережі Інтернет та роботу з цільовою аудиторією.

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет, в основному на добре рекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад, Google), презентація товарів, послуг або підприємств в Інтернеті, адресована масовому споживачеві і має переконливий характер [13].

На думку М. Макарової: «Інтернет-реклама – поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації та продажів через глобальну мережу Інтернет» [14].

Інтернет-реклама є найважливішим фактором розвитку традиційної та мережевої форм економіки, а також одним з найбільш ефективних способів просування товарів або послуг. У багатьох дослідженнях підкреслюється, що на сьогоднішній день інтернет-реклама є найбільш високобюджетним, і в той же час високоефективним способом просування товарів і послуг в Інтернет [15].

Існує кілька основних видів реклами в Інтернеті, які розрізняються схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і проведення кампанії, розміщення та інших ресурсів. Розуміння їх сутності, переваг і недоліків дозволить уникнути ризику «втратити гроші», а також зрозуміти, який варіант безумовно підходить, а який ні.

Основні види реклами в Інтернеті та їх особливості представлені на рис. 1.3.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується у відповідності до змісту, обраної аудиторією, місцем, часом або іншим контекстом інтернет-сторінок.

При такому виді реклами ви платите в тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення і переходить на ваш (як рекламодавця) сайт. Оголошення контекстної реклами в інтернеті показуються в пошуковому рядку [16].



Рисунок 1.3 – Основні види інтернет-реклами

Самі пошукові системи є постачальниками контекстної реклами. Найбільші сервіси цього типу – Google AdWords і Яндекс.Директ. Однак ціна за клік визначається на основі аукціону між рекламодавцями. Тобто той, хто запропонує найвищу ціну, отримає перше місце. В результаті конкуренція в деяких областях стала настільки сильною, що тільки великі компанії можуть дозволити собі таку рекламу.

Приклад контекстної пошукової реклами представлено на рис. 1.4.

Google

налаштування контекстної реклами

Все Видео Картинки Новості Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 37 000 (0,42 сек.)

Реклама · ads.google.com/google/ads

Реклама з Google Ads - Знаходьте нових клієнтів
 Реєструйтесь в Google Ads безкоштовно й платіть, лише коли ваша **реклама** працює. Будьте присутні онлайн. Сплачуйте лише за кліки. Допомога початківцям.

Ціни
 Показуйте рекламу в Google
 Платіть лише за кліки.

Принципи роботи
 Дізнайтесь, як залучати більше клієнтів завдяки рекламі в Google

Реклама · www.webua.com.ua/контекстна/реклама 067 396 6061

Контекстна Реклама від Гугл - Налаштуємо Контекстну Рекламу
Контекстна Реклама Гугл Adwords для сайту. Налаштуємо контекст недорого і якісно. Написання SEO-текстів · Технічна Підтримка Сайтів · Мета-теги для Сайту

Реклама · www.lanet.click/ppc/реклама 044 225 1900

Контекстная реклама заказать - Эффективное продвижение
 Ищешь клиентов? Начни с продвижение в Google Ads. Эффективная **реклама** с платой за клик. Индивидуальный подход. Бесплатная консультация. Свяжись с нами прямо

Рисунок 1.4 – Приклад контекстної реклами Google

Медійна (банерна) реклама – це вся сукупність візуальних і звукових рекламних матеріалів, серед яких, крім банерної медійної реклами можна виділити ще відеоролики, брендування і текстово-графічні блоки. Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при натисканні на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Цей трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики.

Медійну рекламу можна розмістити за допомогою Google AdWords, який надає всі необхідні для цього можливості, а також сайтів у вигляді сайтів-членів партнерської мережі. Основна схема оплати, яка використовується в банерній рекламі, – СРМ – плата за тисячу показів (в Google AdWords – плата за клік). З одного боку, це може здатися не вигідним, оскільки рекламодавець платить за покази, ефект від яких неможливо передбачити. Але при цьому вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і в результаті обидві сторони залишаються в плюсах [17].

Якщо використовувати для запуску медійної реклами Google AdWords, рекламодавець отримує набагато більше можливостей настройки, ніж при прямій угоді з власником рекламного майданчика (сайту). Ключове – це можливість використовувати географічний і демографічний таргетинг. Саму кампанію можна просто зупинити в будь-який момент, якщо ви вважаєте її неефективною.

Банерна реклама в сучасних умовах замінюється іншими, більш ефективними методами залучення бізнес-клієнтів. Кожен банер являє собою унікальне рекламне повідомлення, яке може виглядати як статичне зображення або анімація. При натисканні на нього відбувається перехід на сайт рекламодавця.

Приклад банерної реклами представлено на рис. 1.5.

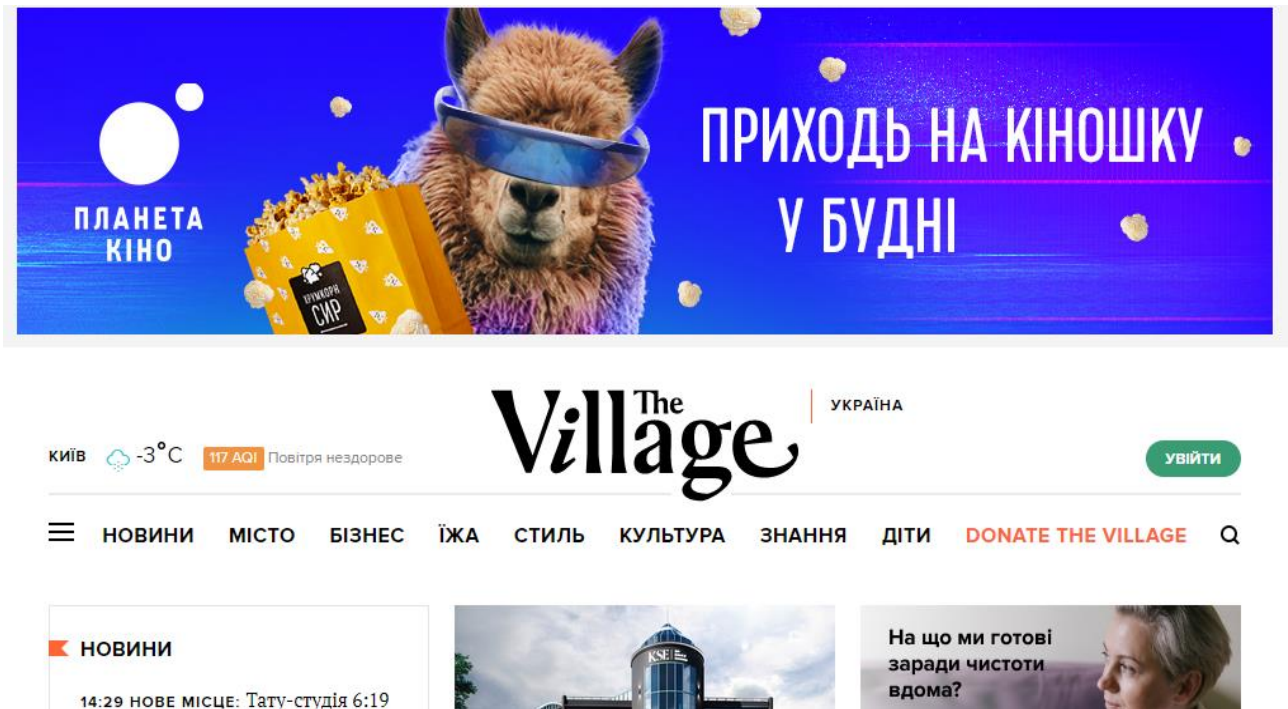


Рисунок 1.5 – Приклад банерної реклами на сайті

Ремаркетинг – одна з функцій, доступних в системах контекстної реклами. Але по ряду відмінних рис цей вид реклами можна винести окремо. Суть ремаркетингу полягає в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали ваш сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе.

При відвідуванні сайту, на якому налаштований спеціальний код ремаркетингу, будь-яким користувачем – його ідентифікатор додається до спеціального списку ремаркетингу. Потім на сонові отриманого списку створюється кампанія AdWords, яка показує цим користувачам рекламу на інших сайтах у медійній мережі.

Динамічний ремаркетинг налаштований на те, щоб користувачеві в залежності від переглянутих товарів генерувалося індивідуальне оголошення. Завдяки цьому вдається збільшити конверсії практично вдвічі (рис. 1.6).

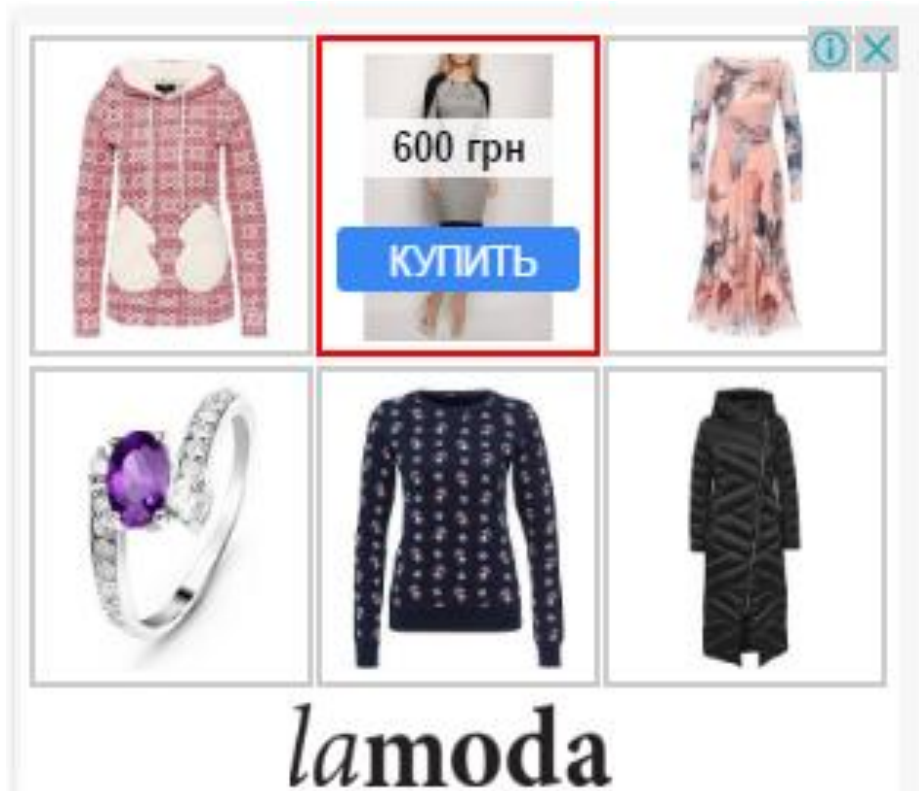


Рисунок 1.6 – Приклад динамічного ремаркетингу

Реклама в соціальних мережах – це серія заходів в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах і веб-сайтах з метою залучення нових відвідувачів на сайт, підвищення популярності і впізнаваності вашого бізнесу, товарів або послуг.

Таргетована реклама в соціальних мережах сьогодні є одним з основних видів реклами в мережі Інтернет. В сучасному світі активно використовується так званий SMM – маркетинг в соціальних мережах, ядром якого є формування та розвиток спільнот навколо сторінки бренду в конкретній соціальній мережі.

Можливість показу реклами доступна у всіх великих соціальних мережах. Для України Facebook і Instagram – найважливіші канали розміщення рекламних креативів та трафіку клієнтів [17].

Приклад таргетованої реклами в Facebook представлено на рис. 1.7.

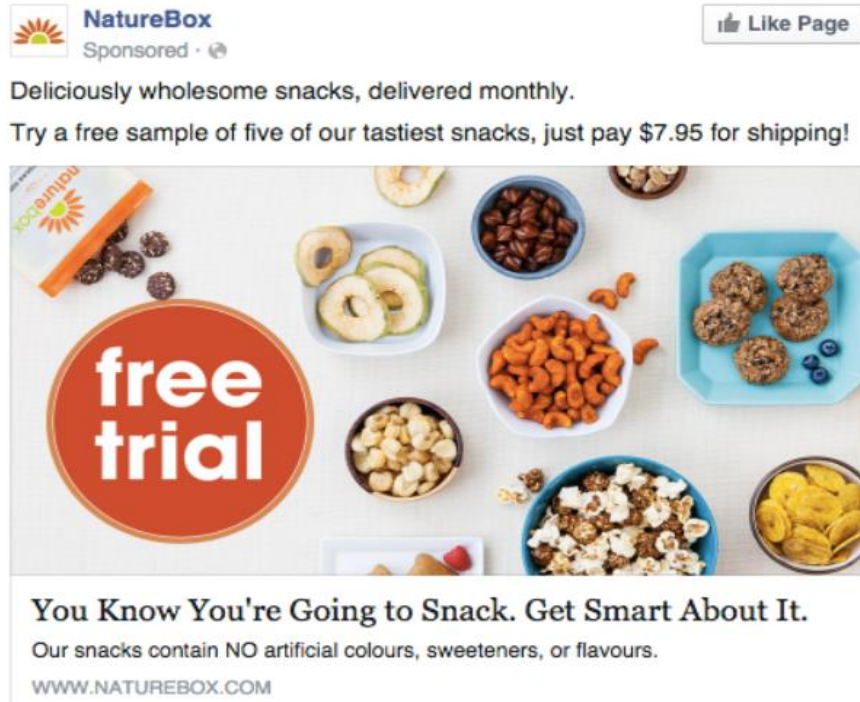


Рисунок 1.7 – Приклад таргетованої реклами в Facebook

Приклад таргетованої реклами в Instagram представлено на рис. 1.8.



Рисунок 1.7 – Приклад таргетованої реклами в Instagram

Необхідно приділити увагу саме налаштуванням рекламного оголошення, тому що обидві платформи дозволяють одночасно використовувати кілька різних форматів реклами. Їх тестування і аналіз продуктивності дозволяє рекламодавцеві створити найбільш ефективну і прибуткову стратегію.

Реклама в Google Shopping, або інакше відома як «торгові оголошення», відносно нова, якщо врахувати всі попередні типи інтернет-реклами. Товарні оголошення в результатах пошуку Google – це один з видів візуальної реклами в Інтернеті, що дозволяє відразу побачити кілька варіантів пошуку пропонованих вами товарів.

Приклад Інтернет-реклами Google Shopping наведено на рис. 1.8.

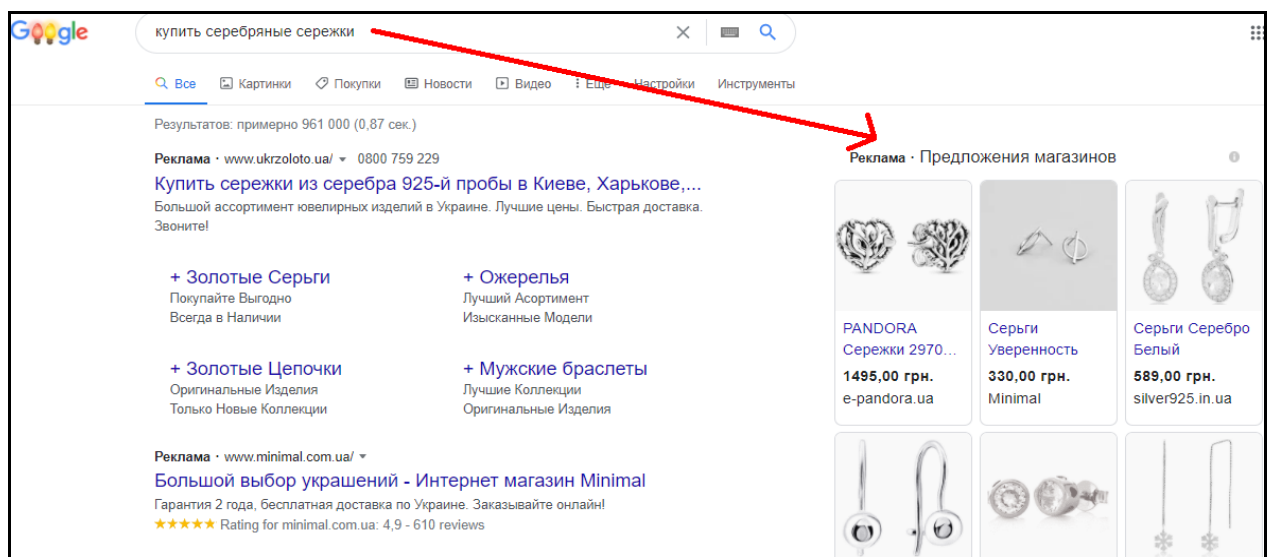


Рисунок 1.8 – Приклад товарного оголошення

YouTube – це величезне співтовариство користувачів, які регулярно переглядають ролики і обмінюються ними. На відміну від інших форм медійного контенту ролики YouTube можуть чинити сильний емоційний вплив на глядачів завдяки ефекту відео і звуку. Підвищити рівень взаємодії зі своїми оголошеннями можливо (тобто збільшити кількість відправлених посилань, коментарів і оцінок «Подобається»), просуваючи їх на YouTube і розміщуючи в профілях на сторінці рекомендованих відео в різних каналах [19].

Приклад рекламного контенту на YouTube наведено на рис. 1.9.

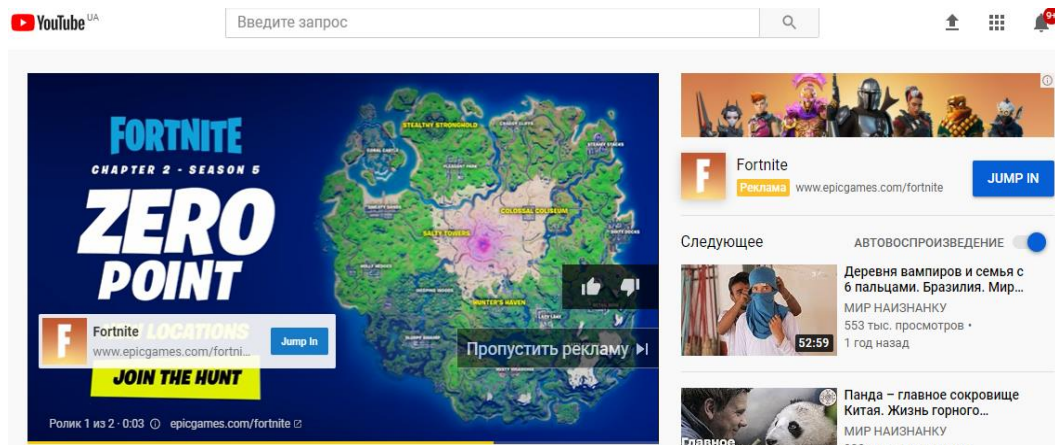


Рисунок 1.9 – Приклад рекламного контенту на YouTube

Геоконтекстна інтернет-реклама – сучасний вид реклами в Інтернеті, таргетований на користувачів інтернету в обраній місцевості.

Така інтернет-реклама буде показуватися в додатках, веб-картах (наприклад Google Maps), навігаторах.

Рекламні повідомлення показуються користувачеві при перегляді ділянки карти з урахуванням контексту запиту. Наприклад, ви можете переглянути всі продуктові магазини в певному районі міста.

Якщо клієнт потрапляє в зону дії додатка, який встановлений на його смартфоні, він може отримати повідомлення з будь-якою пропозицією, яка може його зацікавити (рис. 1.10) [20].

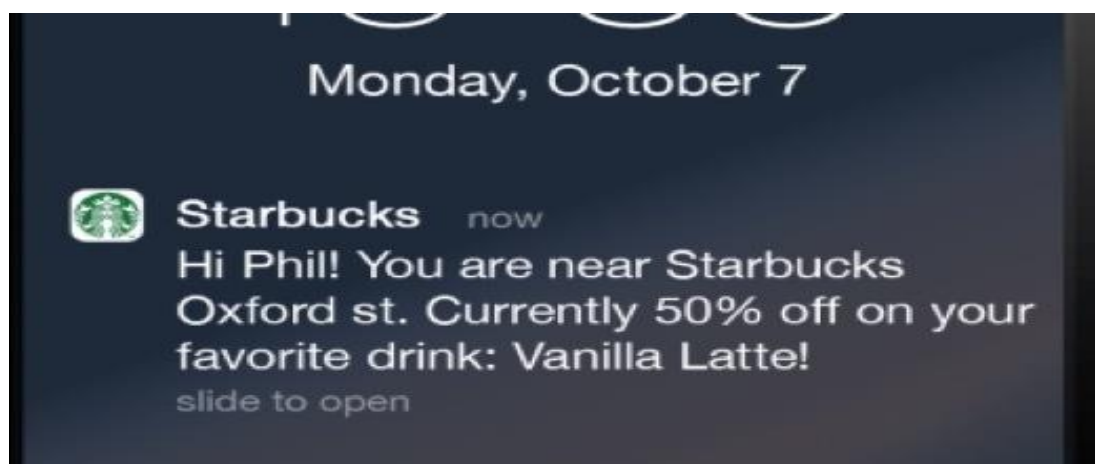


Рисунок 1.10 – Приклад геоконтекстної реклами Starbucks

Email-розсилки – це маркетинговий інструмент, який використовується для взаємодії між компанією і споживачем через електронну пошту. Наприклад, інтернет-магазини відправляють клієнтам листи зі спеціальними пропозиціями: знижками і акціями (рис. 1.11) [21].

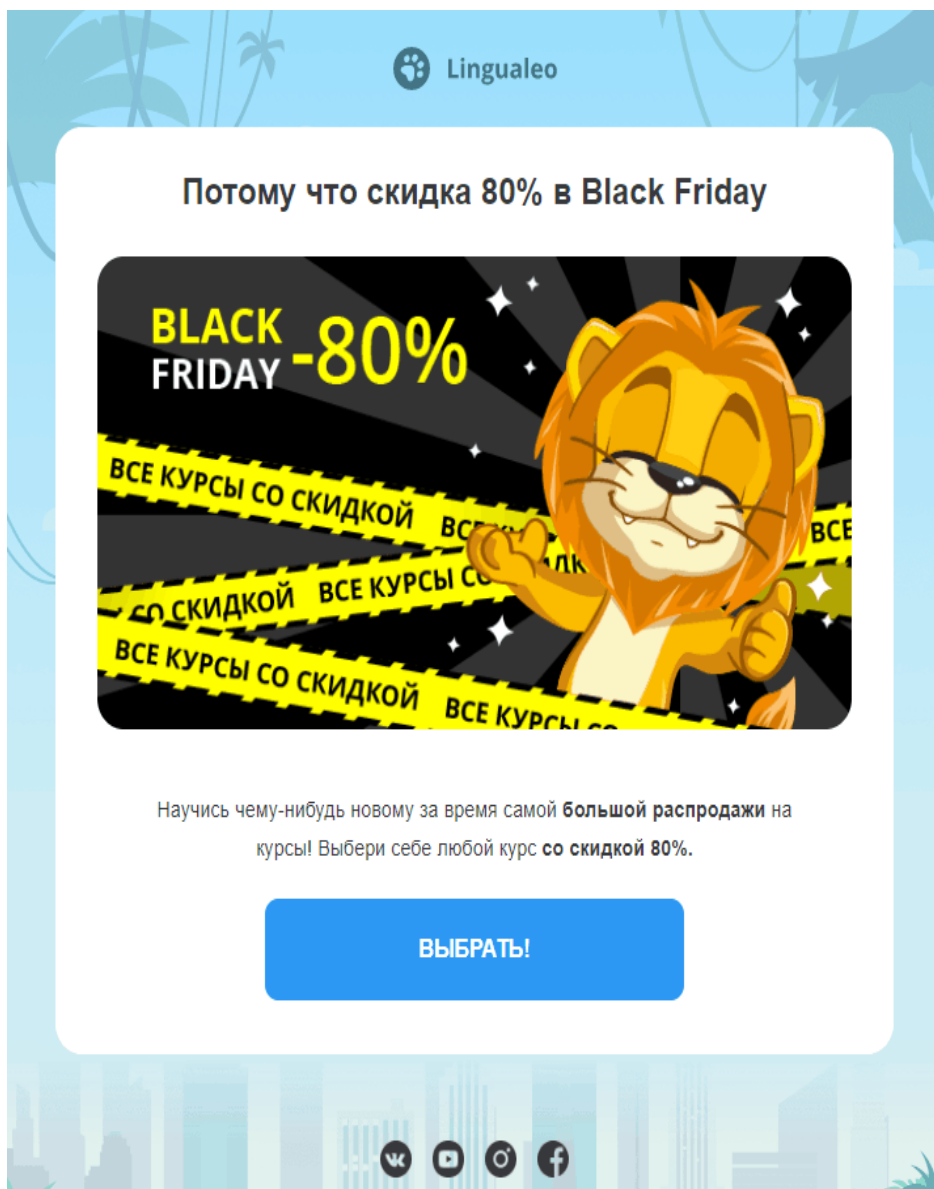


Рисунок 1.11 – Приклад Email-розсилки від Lingualeo

У сфері послуг Email-розсилки – це відмінний інструмент для «прогріву» аудиторії. Листи з корисною інформацією допомагають встановити довірчі відносини між клієнтом і компанією.

1.2 Етапи розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет

Рекламна кампанія – це сукупність скоординованих між собою рекламних активностей (заходів, звернень, публікацій), що реалізуються компанією за певний відрізок часу і переслідують єдину, чітко визначену мету, пов'язаних ідентифікованої тематикою.

Спираючись на цитату Девіда Огілві [22]: «Успішна рекламна кампанія – це поєднання вдалого рекламного звернення і правильного вибору ЗМІ, а також часу звернення», можна виділити головні змінні рекламної кампанії – це час, місце і зміст, як показано на рис. 1.12.



Рисунок 1.12 – Складові рекламної кампанії

Розробка і реалізація рекламної кампанії традиційно включає п'ять основних етапів [23].

Етап №1. Дослідження.

Об'ємний етап, який включає збір даних про сайти, підприємства, конкурентів і цільову аудиторію ресурсу. При цьому основний акцент робиться на аналіз цільової аудиторії, так як ефективність реклами залежить, в першу чергу, від реакції користувачів на неї.

Цільова група – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, персональні продажі, стимулювання продажів, пропаганда). Рекламна стратегія, і ефективність просування залежать від правильного визначення та налаштування цільової групи. [24]. Проведення сегментації користувачів мережі Інтернет з використанням основних і сполучних потреб в якості ознак сегментації дозволяє кампанії в залежності від поставлених задач значно звужити або розширити свою цільову групу, що може стати додатковою конкурентною перевагою.

Етап №2. Постановка цілей і складання стратегії.

На цьому етапі компанія повинна чітко уявляти ціль реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може заключатися у формуванні імені, престижу фірми з тим, щоб згодом зайняти міцне становище на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами, цілі можуть бути економічними та неекономічними, або реклама може мати чисто економічний або неекономічний характер.

На підставі отриманих даних формується бюджет кампанії. Маркетологи розроблюють стратегію просування компанії спираючись на її можливості виділитись серед конкурентів на загальному ринку, забезпечивши споживачам унікальний вид послуги або усіяко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх робітників, специфічні властивості товару, переваги товару або послуги перед іншими фірмами. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чутливий, також яка дозволить максимально ефективно використовувати рекламний бюджет.

Етап № 3. Медіапланування.

Формується більш детальний план робіт на короткі відрізки часу, де опрацьовується повний список всіх рекламних комунікацій, підбираються майданчики для розміщення оголошень.

Вибір типу інтернет-реклами здійснюється з урахуванням специфіки підприємства (компанії, фірми), його цілей і завдань, а також переваг і

недоліків кожного окремого засобу. Організація у залежності від своїх цілей і завдань повинна вибрати оптимальні для себе майданчики та засоби інтернет-реклами.

Етап № 4. Впровадження.

Розробка рекламного звернення (створення відео і написання тексту для оголошень, створення креативу), а також настройка показів таргетингу, запуск кампаній.

Етап №5. Розрахунок ефективності.

Аналітика результатів, розрахунок оцінки ефективності і корекція показів, а також самих оголошень.

Детально оцінити ефективність створеної рекламної кампанії і зробити прогнози щодо поліпшення якості самого інтернет-магазину, можна використовуючи різні сервіси статистики та аналізу. Після кожного завершення рекламної кампанії необхідно оцінювати ефективність і аналізувати результати.

У свою чергу, слід зазначити, що розрахунок ефективності реклами через інтернет-ресурс є найбільш складним, і це пов'язано з тим, що кількість відвідувань інтернет-ресурсу корелює (з високим позитивним коефіцієнтом зв'язку) з кількістю відгуків на інші рекламні засоби.

1.3 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

Рекламна діяльність, порівняно з іншими видами діяльності, більшою мірою пов'язана з ризиком, оскільки повна гарантія позитивного результату практично відсутня.

Реклама являє собою інструмент створення доходу в бізнесі шляхом збільшення обсягів продажів. Однак при використанні цього інструменту

потрібно постійно контролювати витрати і оцінювати ефективність вкладень. Щоб реклама створювала дохід, який буде перевищувати всі витрати. В іншому випадку кошти, отримані від продажу товарів і послуг, не окуплять понесених витрат і вся робота компанії стане збитковою [25].

Кількісною основою для оцінювання ефективності використання Інтернет-ресурсів є, насамперед, засоби Інтернет-статистики, які дозволяють збирати повнішу статистичну базу даних щодо дій споживачів.

Для вимірювання основних показників ефективності рекламної кампанії використовуються спеціальні лічильники, коди яких встановлюються на всіх сторінках сайту рекламодавця.

На даний момент, кожна рекламна платформа має свою систему аналітики, але для отримання комплексної оцінки ефективності роботи рекламних кампаній можна отримати, використовуючи найбільш поширені і доступні системи – веб-аналітики та аудиту сайту: Google Analytics, Serpstat, SimilarWeb Google AdWords, Facebook Ads тощо [26].

Дані системи веб-аналітики дозволяють використовувати всілякі способи моніторингу та пропонують розширений інструментарій. Для отримання достовірних даних рекомендовано використовувати дані платформи комплексно, тому що кожна з них має свої особливості роботи і може налаштовуватися під конкретні цілі компанії.

Решта показників розраховується на основі даних господарської діяльності компанії.

Неможливо точно розрахувати ефективність окремих інструментів Інтернет-реклами, але навіть приблизні розрахунки корисні і надають більшу частину інформації, необхідної для прийняття правильних рішень. Щоб правильно зробити аналіз ефективності реклами, потрібно виділити і розглянути окремо дві її складові.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами – показує ступінь уваги потенційних споживачів, оцінює ефект психологічного впливу і зміну думки, яскравість і глибину вражень у споживачів в результаті контакту.

Економічна (комерційна) ефективність реклами – показує економічний результат, який було отримано від окремого використаного рекламного інструменту або проведення цілої рекламної кампанії.

Окремо потрібно ще говорити про один чинник, також впливає на загальну ефективність рекламного заходу:

Оцінка якості рекламного матеріалу допомагає зрозуміти, як можна поліпшити якість рекламного повідомлення: його зміст, форму викладу, місце розміщення (точки контакту зі споживачем). Зазвичай така оцінка проводиться в комплексі комунікативного виступу.

Для оцінки обох складових ефективності (комунікативної та економічної) рекламної діяльності в Інтернет використовуються різні показники з системи KPI (Key Performance Indicator). У цьому питанні важлива роль практиків в області Інтернет-маркетингу, і кожен з них пропонує свої кращі висновки, що приносять успіх. Деякі з них пропонують використання обмеженої кількості KPI, які, на їхню думку, є оптимальними, а деякі пропонують максимальний список, наприклад, Марк Хейс пропонує список з 67 KPI, які можуть бути корисні при оцінці ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет [27].

Розгляд показників KPI можна провести в рамках моделі AIDA, яку адаптовано до онлайн середовища поширення ведення рекламної діяльності.

Модель AIDA – це техніка продажів, яка пережила перевірку часом і мільйони рекламних кампаній. Вона здатна ефективно впливати на споживача, перетворюючи аудиторію в покупців і постійних клієнтів (рис. 1.13) [28].

Класична формула AIDA складається з 4 етапів продажів, де:

- A (attention) – увага (демонстрація рекламного повідомлення);
- I (interest) – інтерес (перехід на сайт);
- D (desire) – бажання (обрання товару, формування замовлення);
- A (action) – дія (продаж, оплата).

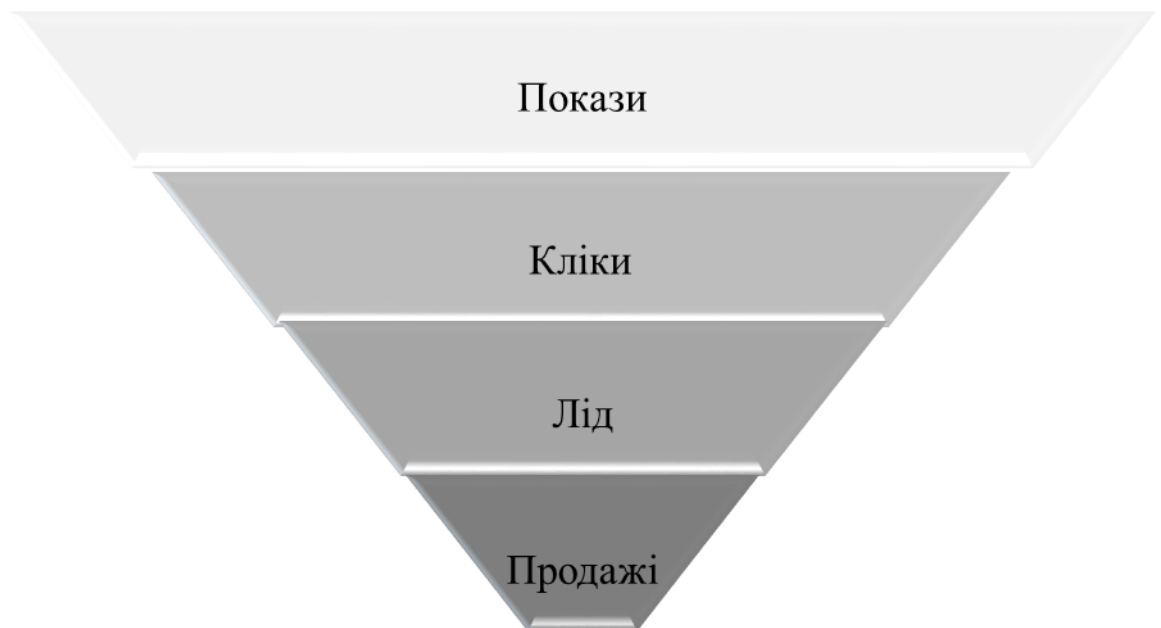


Рисунок 1.13 – Модель AIDA

Так, Дейнекін, Шуман і Торсон, Д. Дроссос пропонували власні підходи адаптування моделі AIDA до віртуального середовища. Серед переваг підходів згаданих науковців є врахування і комунікативних, і економічних показників ефективності Інтернет-реклами. Водночас, в даних дослідженнях на різних етапах взаємодії з користувачем використовуються різні KPI (Key Performance Indicator) [29].

Використання моделі AIDA або її модифікацій дозволить оцінити відтік і визначити причини відтоку за допомогою показників ефективності на кожному етапі моделі і вибрати способи зниження відтоку відвідувачів і, як наслідок, підвищення популярності ресурсу (ефективності комунікативна) і потенційно економічна ефективність. У моделі AIDA процес покупки проходить від виникнення потреби, яка стимулюється візуалізацією рекламного повідомлення, до здійснення повторних покупок.

Отже, необхідно визначити і оцінити кілька КРІ на кожному з етапів моделі AIDA, які в кінцевому підсумку визначають один (ROI (Return Of Investments)) або кілька показників економічної ефективності в цілому.

Для оцінки економічної ефективності використовують декілька найпоширеніших методів. Для їх розрахунку використовуються певні формули, в якості даних для розрахунку використовуються фінансові (бухгалтерські) показники діяльності компанії. Розрахунки проводять фахівці відділів маркетингу або співробітники рекламних компаній.

Розглянемо більш детально методи, які використовують порівняння товарообігу до початку і після проведення рекламної кампанії.

Економічний ефект рекламування – це різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами, і витратами на рекламу. Розраховується за формулою [30]:

$$E = \frac{T_d \times H_t}{100 - (Z_p + P_d)}, \quad (1.1)$$

де E – економічний ефект рекламування, грн.;

T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

H_t – торгова надбавка за одиницю товару, у % до ціни реалізації;

Z_p – витрати на рекламу, грн.;

P_d – додаткові витрати до приросту товарообігу, грн.

Економічний ефект рекламних заходів може бути як позитивним, так і негативним. У разі, якщо витрати на рекламу менше додаткового прибутку, економічний ефект буде позитивним; якщо витрати на рекламу більше додаткового прибутку – негативним. У разі рівного розподілу витрат на рекламу і додаткового прибутку економічний ефект рекламування оцінюють як нейтральний.

Відповідно до [30] рентабельність реклами показує ефективність витрат на рекламну кампанію та розраховується за формулою (1.2).

$$P = \frac{\Pi}{Z_p} \times 100 \%, \quad (1.2)$$

де P – рентабельність рекламування, %;

Π – додатковий прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

Z_p – загальні витрати на рекламу.

Метод оцінки вкладу реклами, заснований на порівнянні власних витрат з витратами конкурентів і відповідних обсягів продажів, розраховується за формулою [31]:

$$K_{вр} = \frac{Q_1}{V_1} \times \frac{Q_2}{V_2}, \quad (1.3)$$

де $K_{вр}$ – коефіцієнт витрат на рекламу;

Q_1 і Q_2 – обсяги продажів 1 і 2 фірми відповідно за період часу;

V_1 і V_2 – обсяг витрат на рекламу цих фірм за той же період.

Розрахунок ефекту від реклами при проведенні рекламної розпродажі товару здійснюється за формулою [30]:

$$E_p = P_p - Z_p, \quad (1.4)$$

де E_p – ефект від реклами при проведенні рекламної розпродажі;

P_p – приріст від реалізації товарів за період рекламної кампанії, грн.;

Z_p – сума витрат на рекламу, грн.

Економічний ефект рекламних заходів може бути позитивним – якщо витрати на рекламу менше додаткового прибутку; негативним – якщо витрати на рекламу вище додаткового прибутку; нейтральними – витрати на рекламу дорівнюють додаткового прибутку.

Метод цільових альтернатив. Метод показує, як були досягнуті поставлені маркетингові цілі, порівнюються планові і фактичні дані.

Цільовий коефіцієнт визначається зіставленням планованих і фактичних показників прибутку за період рекламування і характеризує ефективність вкладення коштів в рекламну кампанію [31].

$$K = \frac{Пф}{Пз} \times 100 \%, \quad (1.5)$$

де К – рівень досягнення планованого прибутку, %;

П_ф – фактичний прибуток за період дії реклами, грн.;

П_з – запланований прибуток за період дії реклами, грн.

Оцінка ефективності рекламних витрат як форми інвестування методом ROI (Return of Investment). Проводиться шляхом визначення питомої ваги витрат на рекламу в загальному обсязі коштів, що надійшли від продажу продукції.

ROI (Return on Investment) – це коефіцієнт окупності або ж показник повернення всіх інвестицій [32]. Цей показник допомагає визначити, наскільки вигідний весь проект з урахуванням всіх вкладень в нього, розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від РК} - \text{Витрати на РК}}{\text{Витрати на рекламну кампанію}} \times 100 \% \quad (1.6)$$

Аналізуючи ROI рекламних вкладень, представник бізнесу зможе зробити підсумковий висновок і зрозуміти, чи окупаються інвестиції в інтернет-рекламу, чи є створена рекламна компанія дійсно ефективною.

Проаналізувавши рентабельність інвестицій в рекламу ROI, власник підприємства зможе зробити остаточний висновок і зрозуміти, чи окупаються вкладення в інтернет-рекламу, чи доцільно її продовжувати, та чи була вона ефективна.

Модель оцінки ефективності витрат за методом І. Березіна.

Ефективність визначається шляхом порівняння прогнозованих показників без використання реклами та фактичних фінансових результатів, отриманих після проведення кампанії [33].

Найчастіше для оцінки комунікативного параметра використовують опитування, тестування і спостереження.

Інформаційна (комунікативна) ефективність реклами показує, наскільки ефективно конкретне рекламне повідомлення передає цільовій аудиторії необхідні відомості та/або формує бажану точку зору. Оцінка комунікативного ефекту починається на стадії розробки реклами.

Ефективність інформаційної (комунікативної) реклами показує ефективність, з якою конкретне рекламне повідомлення передає необхідну інформацію цільовому клієнту і/або формує бажану точку зору. Оцінку комунікативного ефекту краще починати розраховувати ще на етапі розробки.

Найчастіше для оцінки комунікативного параметра використовують опитування, тестування і спостереження. Найголовніше, щоб реклама дійшла і відклалася в свідомості цільового споживача.

Існує метод вимірювання запам'ятовуваності реклами (М. Пикульової), який базується на трьох складових: «спонтанний спогад» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару (наприклад, категорія «пральні порошки», товар – «Тайд»); «Спогад при пред'явленні товару» – реклама пригадується після проголошення назви конкретного товару або його демонстрації; «Спогади після переказу реклами». Сума цих трьох показників становить частку цільової аудиторії, яка згадала рекламне повідомлення. Причому дивляться, як показники співвідносяться між собою [31].

Як показник комунікативної ефективності можуть використовуватися впізнаваність бренду, запам'ятовуваність рекламного посилання, переконливість донесення інформації, а також заклик до вчинення потрібного дії.

Комунікативна ефективність реклами дає можливість оцінити:

– частку споживачів, які зустрічали рекламне повідомлення;

- ефективність різних носіїв;
- які з елементів реклами запам'яталися споживачу найбільше;
- яке рекламне повідомлення було зрозуміле і інтерпретовано споживачем;
- силу зв'язку між рекламним повідомленням і рекламованою маркою;
- рівень впливу реклами на збут/споживання продуктів.

Наприклад, ефективною вважається реклама, якщо 10 % згадали про неї без додаткових впливів, 19 % – після пред'явлення зразка продукції або бренду.

Щоб поліпшити заходи по оцінці ефективності Інтернет-реклами, необхідно оцінити різні канали її поширення, визначити масштаб цих показників. Також слід більш детально розглянути різні узагальнюючі показники для оцінки ефективності рекламної кампанії в Інтернеті.

Висновки до першого розділу

Можно відзначити, що з огляду на різноманітність форм реклами – вона служить різним цілям і має великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту і багато інших сфер суспільного життя. Однак основна мета створення та поширення рекламної кампанії – це збут товару чи послуги і отримання прибутку власникам бізнесу.

Проведено аналіз основних засобів та етапів проведення рекламної кампанії в мережі інтернет. Розглянули та проаналізували найбільш популярні існуючі на сьогодні види інтернет-реклами.

Проаналізовано та розглянуто основні методи оцінки ефективності, за якими розраховуються ключові показники ефективності, які дозволяють оцінити показники успіху та досягнення мети рекламної кампанії.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО РИНКУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАНГО УКРАЇНА»

2.1 Аналіз та характеристика ринку реклами в мережі Інтернет

Сьогодні Інтернет-реклама є одним з найефективніших видів реклами, оскільки дозволяє охопити широку аудиторію при відносно невеликих рекламних бюджетах.

Світовий ринок Інтернет-реклами розвивається надзвичайно динамічно. Дослідницький онлайн-портал Statista відзначає, що в середньому ринок реклами зростає щороку і обчислюється сотнями мільярдів доларів. Недооцінювати значення реклами для бізнесу на заході не доводиться. Але прогнозується, що темпи зростання обсягу ринку будуть знижуватись до 2023 р. (рис. 2.1) [34].

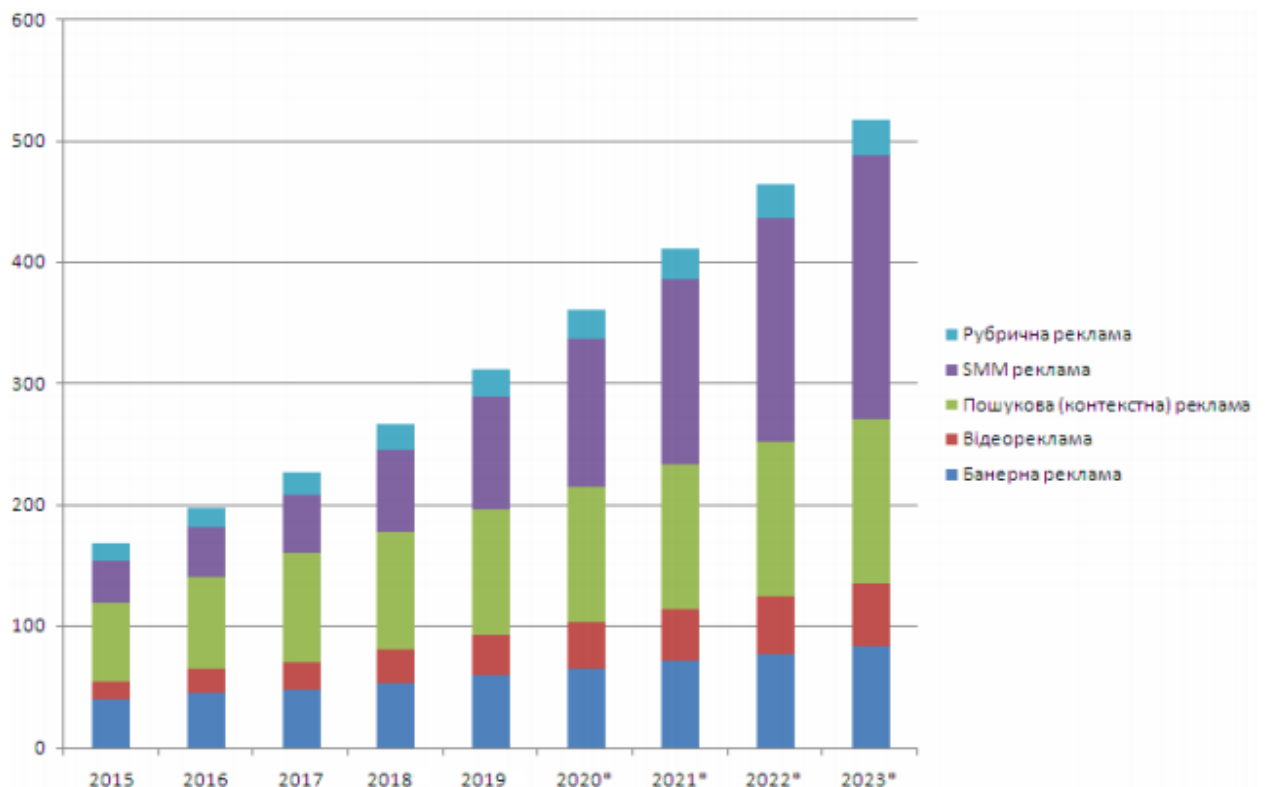


Рисунок 2.1 – Динаміка розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2015-2023 рр.

З огляду на частки деяких видів Інтернет-реклами, слід зазначити, що SMM-реклама, пошукові системи і традиційна банерна реклама мають високі темпи зростання.

Інтернет-мережі розвиваються настільки стрімко, що розробники рекламних ресурсів створюють все нові і нові види реклами, одночасно адаптуючи і «спрощуючи» пошук певних необхідних інформаційних ресурсів. Завдяки цьому реклама стає інтерактивною, а механізми ранжирування реклами стають розумнішими, щоб максимально чітко охоплювати всю цільову аудиторію. Аналізуючи інформацію та наявні джерела щодо розвитку мережі Internet в Україні, виявлено, що протягом 2004-2019 років нею користувалися 71 % дорослого населення країни (рис. 2.2) [35].

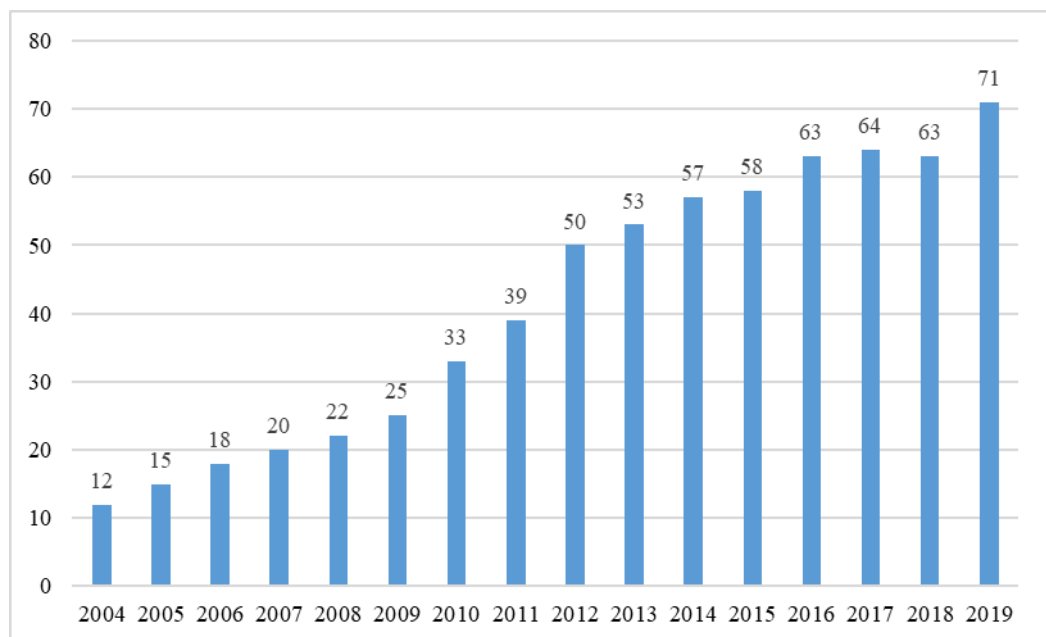


Рисунок 2.2 – Динаміка проникнення Інтернету у повсякдення українців з 2004-2019 рр.

Представлені дані свідчать про прогрес у темпах впровадження і розвитку Інтернету в Україні. Використання Інтернет-технологій для просування бізнесу в сучасних умовах актуальне і своєчасне, та вимагає

уваги вчених і практиків. Широке поширення Інтернет-технологій в Україні також пов'язане зі зміною структури медіа-ринку в Україні в 2016-2017 роках, про що свідчать дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції [36].

Основними напрямками реклами, завдяки проведеному аналізу структури медіа-ринку України у 2018–2019 рр., стає реклама на телебаченні і в Інтернеті.

У той же час обсяг рекламного ринку для ТВ-реклами та Інтернет-реклами має стійку тенденцію до збільшення.

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 теж збільшився, але на 9,2 %. (рис. 2.3) [37].

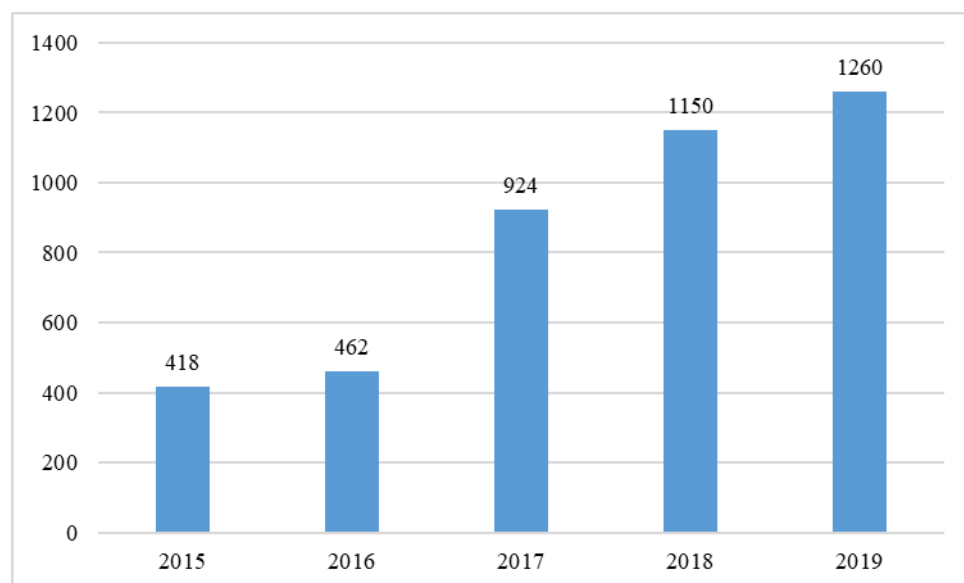


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягу українського ринку реклами 2015-2019 рр.

Аналізуючи ринок Інтернет-реклами за сферами економіки (рис. 2.4), 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 % [38].



Рисунок 2.4 – Структура ринку реклами за сферами економіки

Основну частку вітчизняного ринку Інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама, банерна та таргетована реклама. В 2019 році частка пошукового бюджету в загальному обсязі вітчизняного інтернет-ринку становила 56 %, або близько 362 млн. дол. Прогнозовано у 2020-му вона зросте до 59 % [37].

Розглянемо тенденції окремих видів реклами на основі досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції.

Медіа-реклама. Незважаючи на падіння світових ТВ ринків, українська ТВ-реклама за підсумком 2020 року вийшла на невелике підвищення прибутку.

Прогноз зростання ринку на наступний рік різниться в залежності від продавця. Досвід попередніх періодів спаду і зростання рекламного ринку у взаємозв'язку з аналогічними процесами в економіці, при яких процеси на рекламному ринку завжди переважають економічні, дає надію на швидке

відновлення. Таким чином, уповільнення зростання через пандемію до 6 % в цьому році може бути компенсовано зростанням не менше, ніж на 15 % в 2021 році.

Реклама в пресі. Видавці очікують, в наступному 2021 році друкована реклама виросте приблизно на 5%, в порівнянні з 20%-м падінням друкованої реклами в 2020 році через пандемію коронавірусу [39].

Друк продовжує приносити більшу частину доходів видавців, складаючи 78 % доходів від реклами і 22 % доходів від цифрової реклами. Більшість з них – це пряма реклама (більше 70 %), а всі види рекламних послуг приносять дохід до 30 %.

До кінця 2020 року радіореклама, швидше за все, вийде на рівень минулого року. З початку року у радіостанції з'явилося 194 нових клієнта. В результаті найбільший рекламодавець радіоіндустрії зберіг свої бюджети, а в галузях «ліки», «їжа» і «медицина» було зафіксовано зростання (20 %, 26 % і 28 % відповідно). У 2021 році загальний ріст радіореклами складе не менше 15 %.

Out Of Home Media (ООН Media). Незважаючи на зниження обсягів комерційної реклами в квітні-травні 2020 року через карантин, з червня 2020 року спостерігалось активне відновлення обсягів. З червня активізувалася і політична реклама в зв'язку з місцевими виборами восени 2020 року. Але обсяг політичної реклами в цій оцінці не враховується. Всі ці фактори дозволяють оцінити обсяг ринку комерційної реклами в 3 млрд. 159 млн. грн. до кінця 2020 року [39].

У 2020 році продовжується активний розвиток як інвентарю Digital складової ринку зовнішньої реклами так і зростання обсягів розміщення клієнтів на ньому. Обсяг Digital складової ООН Media у 2020 році склав 291 млн. грн., що відповідає зростанню на 42 % у порівнянні з 2019.

Прогноз обсягу ринку ООН Media на 2021 – 3695 млн. грн., при цьому обсяги Digital ООН зростуть до 402 млн. грн. або на 38 % у порівнянні з 2020 роком.

Digital (Internet) реклама безумовно знаходиться в центрі загальної уваги, що тягне за собою і перманентне вдосконалення методики вимірювання цього сегмента рекламно-комунікаційного ринку.

Пошукова та відеореклама продовжить демонструвати позитивну динаміку до кінця 2020 року і в 2021 році і залишиться лідером за темпами зростання, тоді як банерна реклама покаже зростання в 2021 році як за рахунок органічного зростання медіа, так і за рахунок перенесення бюджетів з інших ЗМІ.

Популярність маркетингового інфлюенсера актуалізувала необхідність оцінки цього сегмента ринку фахівцями IAB вже в першому кварталі 2021 року, а також запустила процеси систематизації – формування глосарію, підхід до рейтингу гравців, блогерів, опис ринкової структури маркетингового лідера впливу з сусідніми ринками дозволить виділити цей сегмент в наступному прогнозі.

Показники Digital реклами наведені в табл. 2.1 [39].

Таблиця 2.1 – Показники Digital реклами с 2019 по 2021 рр.

Digital реклама (за класифікацією IAB):	Обсяг 2019 р., млн. грн.	Частка мобайла (трафік), %	Прогнозований обсяг 2020 р., млн. грн.	Зміни 2020 до 2019 р., %	Прогнозований обсяг 2021 р., млн. грн.	Зміни 2021 до 2020 р., %
1	2	3	4	5	6	7
Банерна реклама, оголошення в соц. мережах, rich media	3 240		3 180	- 2	3 657	15
Спонсорство	200		спонсорство враховано в банерній рекламі			
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 939	70	3 800	29	5 320	40
Всього інтернет медіа	6 379		6 980	9	8 977	29

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	9,000	70	12 300	37	17 835	45
Інший діджитал	676		630	-7		
Всього інтернет ринок	16 055		19 910	24	27 505	38

Таким чином, загальна зведена картина медіа-рекламного ринку України 2020 року наведено в табл. 2.2 [39].

Таблиця 2.2 – Показники об'єму рекламного ринку України в 2020 р.

	Обсяг 2019 р., млн. грн.	Прогнозований обсяг 2020 р., млн. грн.	Зміни 2020 до 2019 р., %	Прогнозований обсяг 2021 р., млн. грн.	Зміни 2021 до 2020 р., %
1	2	3	4	5	6
ТВ-реклама, всього	11 527	12 175	5.6	13 392	10
Пряма реклама	10 089	10 593	5	11 652	10
Спонсорство	1 438	1 582	10	1 740	10
Реклама в пресі, всього	1 850	1 466	- 20.8	1 541	5.2
Національна преса	1 106	866	- 21.7	947	9.4
в т.ч. спонсорство	284	215	-24.4	238	10.5
Регіональна преса	320	243	-23.9	262	7.5
Спеціалізована преса	425	357	-16	333	-6.7
Радіореклама, всього	717	717	0	825	15
Національне	518	512	-1	595	16

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Регіональне	65	65	0	75	15
Спонсорство	134	140	4	155	11
ООН Media, всього	4 240	3 159	-25	3 695	17
Зовнішня реклама	3 283	2 433	-26	2 799	15
Транспортна реклама	600	351	-42	402	15
DOOH	205	291	42	402	38
Indoor реклама	152	85	-44	92	8
Реклама в кінотеатрах	58	20	-65	26	30
Digital (Internet) Media реклама	6 379	6 980	9	8 977	29
Всього рекламний медіа ринок	24 771	24 517	- 1	28 456	16

Таким чином, рекламний медіа ринок України за підсумками 2020-го пандемічного року отримав стабільний прибуток.

На підставі оцінки розвитку ринку маркетингових послуг, проведеної Міжнародною асоціацією маркетингових ініціатив (МАМІ), було визначено, що через пандемію 2020 року був відзначений великим спадом в усьому світі, і це, безумовно, вплинуло на індустрію маркетингових послуг.

Найбільший вплив на івент-маркетинг надають карантинні умови, можна говорити про розвиток віртуальних і гібридних заходів, але цей тип проектів не компенсував спад всієї категорії, в результаті спостерігається зниження на 55 %.

З'явилося більше можливостей для організації торгових і споживчих програм, тому, за оцінками експертів, спостерігається зниження обсягів на 15 % і 20 %.

Найбільш стабільна ситуація в Loyalty marketing – зниження лише на 5 %. Загальне зниження обсягу ринку маркетингових послуг в 2020 році відбулося до рівня – 25 % [39].

Експерти МАМІ прогнозують у 2021 році збільшення об'ємів по категоріям, а в цілому зростання ринку маркетингових сервісів на 8 % (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Показники по маркетинговим сервісам в 2020 р.

Маркетингові сервіси	Обсяг 2019 р., млн. грн.	Прогнозований обсяг 2020 р., млн. грн.	Зміни 2020 до 2019 р., %	Прогнозований обсяг 2021 р., млн. грн.	Зміни 2021 до 2020 р., %
Обсяг ринку, ВСЬОГО	7 034	5 299	-25	5 707	8
У тому числі:					
Торгові програми (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 542	2 161	-15	2 269	5
Маркетинг лояльності (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 122	1 066	-5	1 119	5
Споживчі програми	1 587	1 270	-20	1 396	10

PR-ринок. У державному секторі більше консенсусу, і все зводиться до одного знаменника: 2020 рік практично на рівні 2019 року, і 2021 рік також залишиться в тих же рамках. У 2020 році відбувся перерозподіл фінансування з упором на підтримку сектора охорони здоров'я. Разом 953 млн. грн. на 2020 рік і те ж саме на 2021 рік [39].

2.2 Характеристика галузі легкої промисловості

Українська легка промисловість сьогодні є потужним багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання. До складу легкої промисловості входить значна кількість підгалузей, що виготовляють одяг, взуття, товари текстильної промисловості, вироби зі шкіри та хутра та ін. Переважно продукція легкої (як і харчової) промисловості покликана задовольняти попит населення країни у товарах народного споживання і має незначне експортне значення.

Галузь легкої промисловості забезпечує близько 150 000 робочих місць. Цей соціально значимий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача. Потенційні потужності підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий асортимент продукції, здатної задовольнити весь попит внутрішнього ринку. На промислові підприємства, розташовані у всіх регіонах України, припадає близько 7 % від загальної кількості виробничо-виробничого потенціалу промисловості і 2,4 % виробничих фондів.

У сфері легкої промисловості діють понад 10 000 підприємств, з них у текстильній промисловості – близько 2,5 тисячі, з виробництва готового одягу та хутра – близько 6 тисяч, у виробництві шкіри та взуття, шкіри – близько 1500. В державній власності менше 1 % підприємств легкої промисловості, більшість з них приватизовані [40].

Серед галузей легкої промисловості значна роль відводиться текстильній. Близько 60 % об'єму виробництва легкої промисловості припадає на текстильну промисловість.

Текстильна промисловість забезпечує приблизно половину всього обсягу виробництва товарів легкої промисловості в світі, а також займає в ній перше місце за чисельністю зайнятих. Основна її функція полягає у випуску предметів споживання, насамперед тканин і трикотажу. Поряд із цим вона задовольняє своєю продукцією і багато виробничих потреб.

У 2018 році виробництво одягу склало близько 40 % від усієї кількості реалізованої продукції, виробництво текстилю – 37 %, виробництво шкіри та взуття – більше 20 % [41].

Регіональний рейтинг вироблення товарів легкої промисловості в 2018 році очолила Львівська область (14,4 %), далі йдуть Житомирщина (8,7 %), Харківщина (8,5 %), Дніпропетровщина (7 %) і Київ (6,9 %) (рис 2.5) [42].

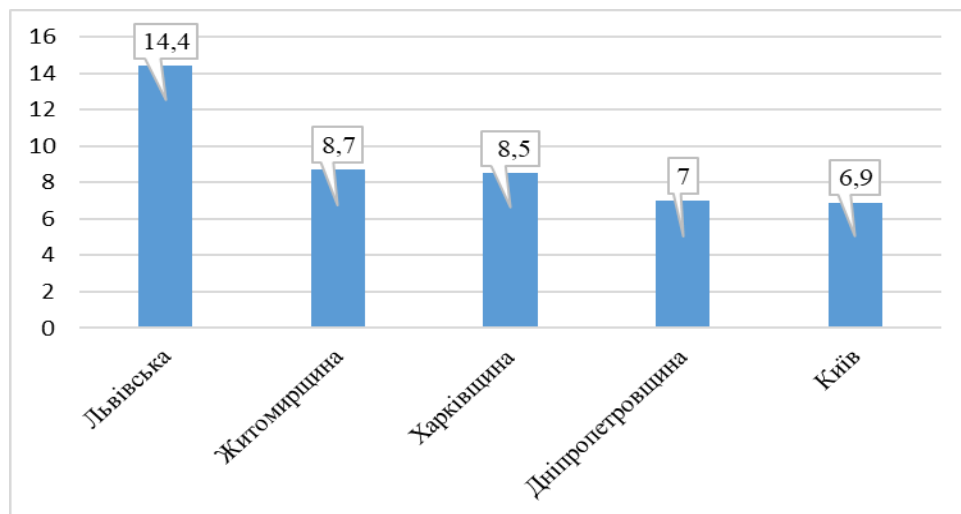


Рисунок 2.5 – Питома вага окремих областей в структурі виробництва легкої промисловості, %

Одяг українського виробника набуває все більшої популярності не тільки міжнародному ринку, з кожним роком експорт зростає, все це завдяки якісному пошиттю і доступним цінам.

Із загальної кількості підприємств текстильної промисловості понад 140 займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Продукція української легкої промисловості експортується в 150 країн світу. Основними статтями експорту є текстиль та текстильні вироби – 68,2 % (171,5 млн. дол. США), головні убори і взуття, хутряні та шкіряні вироби – 31,8 % (80 млн. дол. США). Більше 83 % всієї продукції поставляється в країни Євросоюзу. За даними Мінекономрозвитку, загальне зростання експорту в 2019 р. склало 43 % [42].

Структура експорту швейної галузі представлена на рис. 2.6.

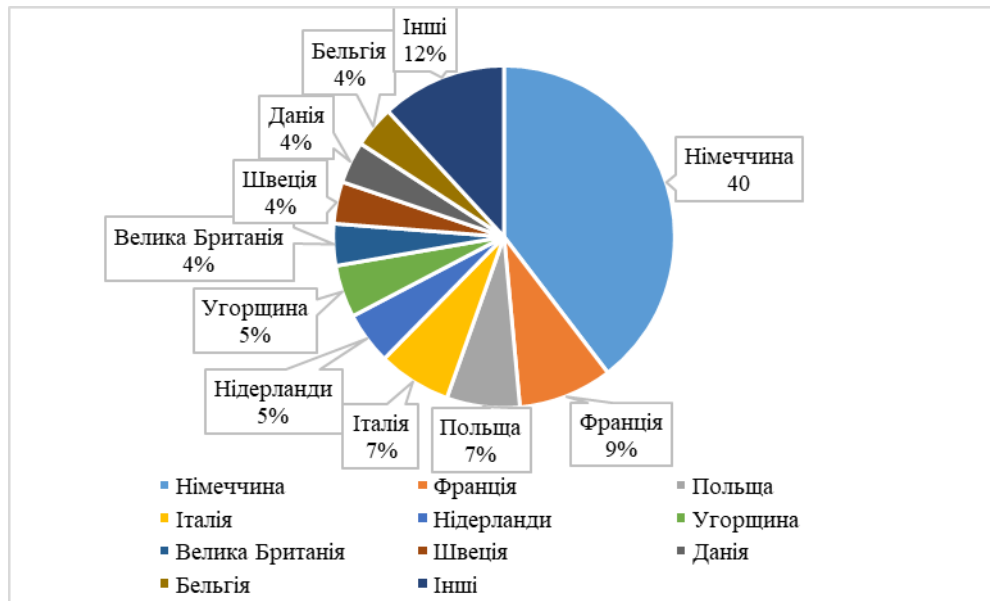


Рисунок 2.6 – Структура текстильної продукції в грошовому вираженні за 2019 р.

Найбільші поставки українського текстилю здійснювалися до Німеччини – 40 %, до Франції – 9 %, Польщі та Італії – по 7 %, Нідерландів та Угорщини – 5 %. У 2019 р. найбільше було експортовано костюмів і спідниць жіночих, костюмів і штанів чоловічих, пальт і курток жіночих [43].

Всього за 2019 р. текстильної продукції було експортовано на суму 561,8 млн. дол.

Вкладення в акціонерний капітал галузі збільшилися більш ніж на 24 %. Загальний обсяг виробництва в 2019 році збільшився на 6,3 %, обсяг реалізованої продукції склав 23 млрд. грн. Однак, незважаючи на відновлення галузі, в цій сфері все ще існує ряд проблем. Як відзначили, зокрема, в Українській асоціації підприємств легкої промисловості, це не зовсім рівні умови конкуренції на внутрішньому ринку, нестабільність податкового регулювання і недосконалий механізм контролю безпеки продукції.

Крім того, спостерігається низька продуктивність праці, бракує кадрів необхідної кваліфікації, обмежений вибір сировини і т. д. Для подальшого розвитку легкої промисловості в країні вживаються заходи щодо прискорення зростання показників в цій галузі.

Уряд України зацікавлений в глибокій модернізації підприємств легкої промисловості, впровадженні на них інновацій та розвитку людських ресурсів. Таким чином, велика ймовірність того, що легка промисловість України стане однією з провідних галузей економіки країни [42].

2.3 Аналіз діяльності ТОВ «Манго Україна»

Іспанський бренд «Mango» – популярна марка одягу, що спеціалізується на випуску жіночого, чоловічого та дитячого ліній одягу. Крім це, під лейблом «Mango» випускаються аксесуари, парфумерія, нижня білизна. Спочатку, Mango brand замислювався як жіноча лінія одягу, розрахована на середню цінову категорію. На сьогоднішній день охоплення популярності компанії – це незліченну кількість магазинів в 105 країнах світу.

Історія бренду «Mango» почалася в 1984 році. Два брата Ісаак і Нахман Андік відкрили невеликий магазин яскравою і стильного одягу в Барселоні. В основному одяг була орієнтована на молодь, і незабаром магазин став дуже популярний серед студентів. Згодом виникла необхідність розширювати магазин, і підкреслити його магнетизм. Довго час брати не могли визначитися з назвою їх магазину. Одного разу вони вирушили в подорож на Філіппіни, там вони спробували незвичайний, соковитий, солодкий фрукт манго. На думку братів, цей фрукт як ніякий інший передавав концепцію бренду, і що найголовніше «Mango» однаково звучить і вимовляється на всіх мовах [44].

У 1922 в Португалії з'явилося два магазини «Mango» – це був перший вихід бренду на міжнародний ринок. В цьому ж році відкрився сотий магазин в Іспанії. З кожним роком торгівля зростала і в 1998 році «Mango» другим експортером в Іспанії з текстилю. На сьогоднішній день охоплення популярності компанії – це незліченну кількість магазинів в 105 країнах світу. З кожним роком відкривається все більше магазинів як Іспанії, так і в інших країнах світу (рис. 2.7).

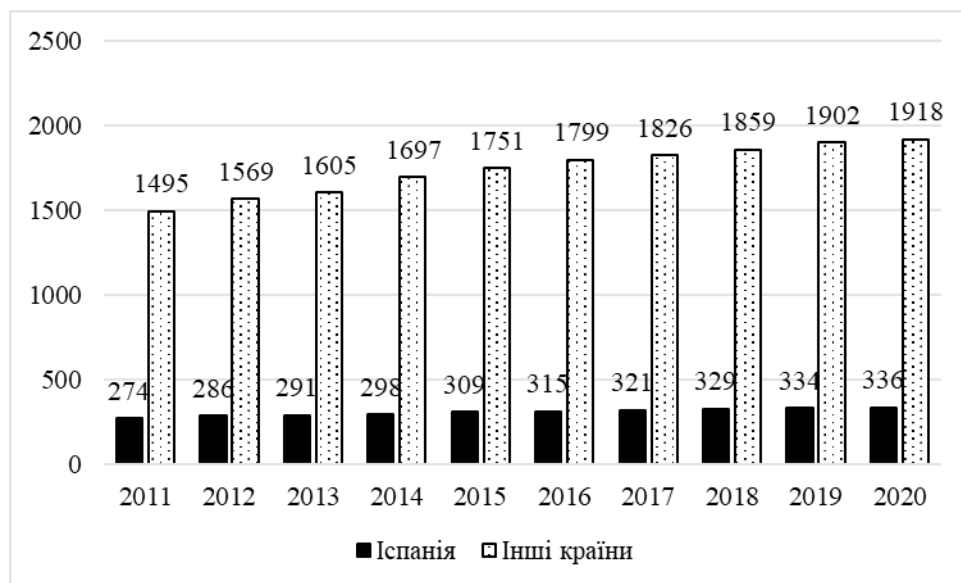


Рисунок 2.7 – Динаміка кількості магазинів

Бренд «Mango» має чітку концепцію, яка виникає через зв'язок між розробкою продукту і його якістю. Головний ключ до успіху – стильний сучасний одяг для жінок на кожен день. І магазин «Mango» надає такий одяг жінкам у всіх країнах світу, ім'я міжнародний престиж.

У компанії працюють більше 16000 співробітників, 1800 з яких – в Hangar Design Center і головному офісі Палау-солить і Плегаманс (Барселона). Середній вік співробітників становить 36 років, 86 % з них – жінки [45].

Hangar Design Center – найбільший дизайнерський центр в Європі, з площею 10000 кв. м., де працюють понад 550 фахівців, що створюють одяг і аксесуари для жінок і чоловіків. У ньому знаходяться відділи дизайну, покупки і якості.

Головний офіс займає площу 153000 кв. м. і вміщує власну структуру, яка включає відділи:

- імідж і реклама;
- управління нерухомістю;
- розвиток;
- контроль виробництва і розподілу в точки продажу;
- архітектура і дизайн інтер'єру магазинів;
- логістика.

Запорукою успіху «Mango» є концепція, команда і власна система логістики.

Компанія відрізняється чітко визначеної концепцією. Концепція «Mango» виникає з взаємозв'язку між власною розробкою продукту, його якості та іміджем єдиної марки.

Одяг для сучасної жінки на кожен день – це формула, яку вони проаналізували, адаптували і застосували у всіх країнах, де присутній бренд «Mango»: він був і є один з ключів до комерційного успіху й міжнародного престижу.

Головне надбання «Mango» – співробітники фірми. Секрет криється, перш за все, в мотивації та гнучкості команди, яка здатна адаптуватися до змін і працювати над поліпшенням. Професіонали, які своїми ідеями наближають «Mango» до найбільшого числа покупців.

Величезною перевагою магазинів «Mango», в порівнянні з конкурентами, є можливість замовити з головного складу, якої або немає в магазині, або вона з дефектом. Замовлення приходить в період від трьох до десяти робочих днів в заводській упаковці.

Логістика «Mango» заснувала свою систему логістики, що не перестає розвиватися з моменту відкриття першого магазину в 1984 році і до теперішнього часу. Зараз «Mango» є другою компанією по експорту в іспанському текстильному секторі. Для повного впровадження, «Mango» надає своїм франчайзі продукцію під депозит.

У 2000 році компанія «Mango» встановила новітню технологію в системі логістики, що дозволяє класифікувати і розподіляти 30.000 одиниць виробів за годину. Нещодавно компанія «Mango» запустила новий динамічний центр по розподілу товару в Parets del Vallès (Барселона). Цей склад займає 24.000 кв. м., він спеціалізується в розподілі складеної одягу – товар, який до теперішнього часу управлявся з головного офісу (Палау).

Система Логістики «Mango» ґрунтується на швидкості, інформації та технології, мета якої добитися, щоб кожна торгова точка завжди мала в своєму розпорядженні необхідний товар, в залежності від швидкості ротацій і попереднього розрахунку продажів. З виробництвом і розподілом 90 млн. виробів на рік забезпечується постійне оновлення і виробництво товару, йдучи в ногу з ринковим попитом, як в обсязі, так і в асортименті.

Для найбільш повної характеристики «Mango» доцільно проаналізувати його техніко-економічні показники, які представлені в табл. 2.4 [46].

Таблиця 2.4 – Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Манго Україна»

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+,-) 2019 р. від 2017 р.	Темп зростання, % 2019 р. до 2017 р.
1	2	3	4	5	6
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	2887852	3452725	5481078	2593226	189,8
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2 610 052	3146257	5076377	2466325	194,5
Прибуток від реалізації, тис. грн.	70151	123569	196966	126815	280,8

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6
Чистий прибуток звітного періоду, тис. грн.	-48753	96324	137745	186498	-282,5
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	863361,5	963756	1051615	188254	121,8
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	2372701	1269752	2333981	-38720	98,4
Рентабельність оборотних фондів, %	-2,1	5,9	5,9	8	-
Рентабельність основних засобів, %	-5,6	13,1	13,1	19	-

На підставі даних табл. 2.4, можна зробити наступні висновки. Виручка від реалізації послуг у 2019 році склала 5 481 078 тис. грн., що на 2 593 226 або на 89,8 % більше в порівнянні з 2017 р., що пов'язано з підвищенням цін на продукцію, що відпускається, а також збільшенням обсягів виробництва і реалізації.

При цьому собівартість проданих товарів (продукції, робіт, послуг) в 2019 р. склала 5 076 377 тис. грн., що на 2 466 325 тис. грн. або на 94,5 % більше в порівнянні з 2017 роком. Основною причиною збільшення собівартості є зростання матеріальних витрат. Зростання матеріальних витрат пов'язано із загальним зростанням цін на сировину.

Прибуток від продажів зростає більш великими темпами, ніж собівартість. Зростання прибутку від продажів склало 180,8 %. У 2019 році відзначена позитивна динаміка чистого прибутку, яка в 2019 р. склала 137745 тис. грн. Середня величина основних засобів підприємства (за первісною вартістю) зросла в 2019 р. в порівнянні з 2017 р. на 188 254 тис. грн. або на 21,8 %. Причиною стала покупка нового торгового обладнання.

Середня величина оборотних активів знизилася в 2019 р. в порівнянні з 2017 р. на 38 720 тис. грн.

Рентабельність продажів відображає прибутковість вкладень в основне виробництво. У 2019 р. рентабельність продажів склала 3,6 %, що на 1,2 % вище, ніж у 2017 р., тобто величина прибутку від продажів на рубль виручки зросла.

Висновок до другого розділу

Так, згідно з даними аналізу ринку Інтернет-реклами в Україні, можна зробити висновок, що Інтернет-реклама є перспективним і дієвим інструментом просування бізнесу. Тенденції розвитку ринку реклами в Україні свідчить про те, що він поступово переймає світовий досвід використання прогресивних Інтернет технологій.

Аналіз глобальних тенденцій розвитку Інтернет-технологій, свідчить про те, що в найближчому майбутньому Інтернет-реклама буде все більш ефективною і різноманітною, і її питома вага серед інших видів реклами буде зростати прискореними темпами.

ТОВ «Манго Україна» – компанія, яка завжди підтримувала всі сучасні нововведення і перша стала використовувати інтернет простір для просування своєї марки одягу.

Завдяки своїм рекламним кампаніям виручка від реалізації послуг у 2019 році склала 5 481 078 тис. грн., що на 2 593 226 або на 89,8 % більше в порівнянні з 2017 р.

3 МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Економічна сутність задачі оцінки ефективності рекламної кампанії

Із збільшенням кількості та різноманітності медійних засобів в інформаційному менеджменті та завдяки зміні поведінки споживачів для підприємств давно постала проблема оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Модернізація Інтернет-технологій зумовлює необхідність пошуку маркетологами найбільш ефективних заходів серед багатьох можливих. Одним з важливих маркетингових інструментів є реклама, яка займає серед них одне з провідних місць. Вона формує значну частину контенту сучасних медіа. Інтернет-реклама активно почала розвиватися одночасно з загальним розвитком Інтернет як бізнес-середовища. Особливості Інтернет сприяли розвитку такого виду комунікацій і перетворили Інтернет-рекламу на потужний інструмент маркетингу [47].

Рекламодавцю бажано налагодити облік ефективності рекламування. Це дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативність її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Більшість фахівців вважає, що витрати на рекламу повинні розглядатися як неминучі витрати, подібно витрат на дослідження, навчання, обладнання, тобто для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно підтримувати певний, вироблений ринковою практикою відсоток відрахувань на рекламу, залежний від цього обсягу.

Ефективність рекламних кампаній – безпосередньо залежить від вибору і використання методів і форм управління, що відповідають вимогам маркетингової ситуації.

Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації і планування рекламної діяльності фірми, раціонального використання праці та коштів, витрачених на рекламу.

Дослідження ефективності реклами має бути направлено на отримання спеціальних відомостей про сутність і взаємозв'язок чинників, які слугують досягненню цілей реклами з найменшими витратами коштів і максимальною віддачею, що дозволить усунути бездіяльну рекламу і визначити умови для оптимального її впливу [48].

Більшість вітчизняних підприємств найчастіше оцінюють ефективність рекламної кампанії по тому, як продається продукція, іноземні – шляхом проведення опитувань, що визначають, хто, як часто і яку рекламу бачив. Далі вони намагаються встановити, скільки людина може пригадати її, назва торгової марки продукції, які асоціації виникають у зв'язку з цією продукцією у цільовій аудиторії, хто придбав продукцію під впливом реклами, а хто робив це неодноразово.

Оцінка ефективності реклами для компанії має велике значення. Необхідно завжди знати, чи є рекламна кампанія результативною, чи робить вона належний вплив на потенційних замовників. Чи слід переглянути це питання і прийняти рішення про заміну однієї рекламної кампанії на іншу, більш ефективну.

Використовуючи запропоновану модель оцінки ефективності рекламних кампаній можна проаналізувати результат декількох рекламних кампаній, розрахувати їх комунікативну та економічну ефективність на всіх етапах рекламної діяльності, оцінити ефективність рекламних витрат та на основі всіх розрахунків проаналізувати кожен рекламну кампанію і обрати найбільш ефективний та прибутковий вид реклами.

3.2 Економіко-математична модель оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

Аналіз та оцінка ефективності рекламної кампанії проводиться в декілька етапів.

Етап 1. Збір та формування даних для подальших розрахунків (цілей рекламної кампанії, цільової аудиторії, запланований та фактичний бюджет, рекламні майданчики, срок дії реклами).

Етап 2. Вибір та формування показників КРІ в рамках моделі AIDA на основі початкових даних.

Етап 3. Розрахунок та аналіз економічних та комунікативних показників в рамках моделі AIDA.

Етап 4. Визначення та розрахунок узагальнених показників ефективності рекламної кампанії (CAC, CRR, LTV, P, ROMI).

Етап 5. Розрахунок оцінки ефективності рекламних витрат за моделлю І. Березина.

Етап 6. Комплексне визначення ефективності проведеної рекламної кампанії та пропозиції по покращенню рекламної кампанії.

На початку дослідження визначаємо характер бізнесу, цілі рекламної кампанії, тощо.

В даному дослідженні здійснюємо розгляд показників КРІ в рамках моделі AIDA, яка адаптована та модифікована до онлайн середовища поширення ведення рекламної діяльності.

Частина показників не потребують розрахунків, їх можна одержати через різні інструменти системи веб-аналітики. Решта показників розраховується на основі даних господарської діяльності компанії, лічильників Інтернет-статистики, даних Google analytics (GA), а також інших сервісів для аналізу та аудиту, наприклад, Serpstat, SimilarWeb Google AdWords, Facebook Ads тощо.

На кожній із стадій моделі AIDA виділимо окремий набір показників за типами ефективності (економічна та комунікативна) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Показники ефективності на стадіях взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією

Стадія	Тип ефективності	Показник
1	2	3
Демонстрація рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів. Кількість унікальних показів (ad reach). Перетинання аудиторій
	Економічна	Вартість розміщення реклами. Частота показу (AF – ad frequency). Вартість тисячі показів (CPM – cost per «M»)). Ціна за тисячу унікальних показів (CPUI)
Зацікавленість (клік, перехід на сайт)	Комунікативна	Кількість кліків. Кількість унікальних кліків. Відгук (CTR – click through ratio). Частота кліку. 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
	Економічна	Вартість кліку (CPC – cost per click). Вартість унікального кліку (CPUC – cost per click). Вартість унікального користувача (CPUU – cost per unique user). Вартість відвідування (CPV – cost per visit)

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	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 (СТВ або CPCr). SCAR - показник відмов від кошика
Дія (покупка – оплата)	Економічна	Кількість дій. Обсяг продажів Середня сума покупки (Qсер) Вартість продажу (CPS – cost per sale). Відсоток закритих угод (LCR)

На стадії «демонстрація рекламного повідомлення» потрібно провести такі розрахунки:

Частота показу (Ad Frequency) – середня кількість показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний проміжок часу. Розраховується за формулою:

$$AF = \frac{N_{view}}{UU}, \quad (3.1)$$

де N_{view} – кількість показів;

UU – кількість унікальних користувачів.

Вартість тисячі показів (CPM – cost per «M») розраховується за формулою (3.2).

$$CPM = \frac{C}{N_{\text{view}}} \times 1000, \quad (3.2)$$

де N_{view} – кількість показів;

C – вартість розміщення реклами.

Ціна за тисячу унікальних показів CPUI (англ. Cost per Thousand Unique Impressions) розраховується за формулою:

$$CPUI = \frac{C}{NUI} \times 1000, \quad (3.3)$$

де NUI – кількість унікальних показів;

C – вартість розміщення реклами.

На стадії «Зацікавленість (клік, перехід на сайт)» потрібно провести такі розрахунки:

CTR (англ. Click-Through Ratio) – основний показник ефективності інтернет-реклами (синонім – клікабельність, українською може називатися «відгуком») розраховується за формулою:

$$CTR = \frac{N_{\text{clіc}}}{N_{\text{view}}}, \quad (3.4)$$

де $N_{\text{clіc}}$ – кількість натискань на рекламне повідомлення;

N_{view} – кількість показів рекламного повідомлення.

CF (англ. Click Friquency) — відношення кількості кліків до кількості унікальних кліків, розраховується за формулою:

$$CF = \frac{N_{\text{clіc}}}{N_{\text{uclіc}}}, \quad (3.5)$$

де $N_{\text{clіc}}$ – кількість натискань на рекламне повідомлення;

$N_{\text{uclіc}}$ – кількість унікальних натискань на рекламне повідомлення.

Частота відвідування (SF – site frequency) – відношення кількості відвідань до кількості унікальних користувачів, розраховується за формулою:

$$SF = \frac{V}{UU}, \quad (3.6)$$

де V – кількість відвідань;

UU – кількість унікальних користувачів.

Глибина перегляду (англ. Depth View) – кількість переглянутих сторінок за одне відвідання сайту компанії, розраховується за формулою:

$$DV = \frac{PI}{V}, \quad (3.7)$$

де V – кількість відвідань;

PI – загальна кількість переглянутих сторінок.

CPC (англ. Cost per Click) – середня вартість кліку, розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{C}{N_{cllc}}, \quad (3.8)$$

де C – вартість розміщення реклами;

N_{cllc} – кількість натискань на рекламне повідомлення.

CPUC (англ. Cost per Unique Click) – середня вартість унікального кліку, розраховується за формулою:

$$CPUC = \frac{C}{N_{ucllc}}, \quad (3.9)$$

де C – вартість розміщення реклами;

N_{ucllc} – кількість унікальних натискань на рекламне повідомлення.

Вартість одного унікального відвідувача (анг. Cost per Unique User) – показник характеризує витрати на залучення одного нового відвідувача, розраховується за формулою:

$$CPUU = \frac{C}{UU}, \quad (3.10)$$

де C – вартість розміщення реклами;

UU – кількість унікальних відвідувачів.

Вартість одного відвідання (анг. Cost per Visit) розраховується за формулою:

$$CPV = \frac{C}{V}, \quad (3.11)$$

де C – вартість розміщення реклами;

V – кількість відвідань.

На стадії «Лід (обрання товару, формування замовлення)» потрібно провести такі розрахунки:

Кількість продажів $N_{пр}$ – вимірюється в натуральних одиницях.

Витрати на одну дію (анг. Cost per Action) розраховується за формулою:

$$CPA = \frac{C}{A}, \quad (3.12)$$

де C – вартість розміщення реклами;

A – кількість дій.

Вартість замовлення (CPO – cost per order) розраховується за формулою (3.13).

$$CPO = \frac{N_{\text{зам}}}{C}, \quad (3.13)$$

де C – вартість розміщення реклами;

$N_{\text{зам}}$ – кількість оформлених замовлень.

Витрати на одного клієнта (анг. Cost per Customer) розраховується за формулою:

$$CPCr = \frac{C}{C_r}, \quad (3.14)$$

де C – вартість розміщення реклами;

C_r – кількість клієнтів.

Показник SCAR (shopping cart abandonment rate) – показує рівень відмов від вже сформованого кошика покупця та розраховується за формулою:

$$SCAR = \frac{СКП}{N_{\text{пр}}}, \quad (3.15)$$

де СКП – сформовані кошики покупця;

$N_{\text{пр}}$ – кількість продажів.

На стадії «Дія (Покупка – оплата)» потрібно провести такі розрахунки:

Обсяг продажів $Q_{\text{пр}}$ – один з основних показників економічної ефективності рекламної кампанії. Вимірюється в грошових одиницях.

Середня сума покупки (аналог середнього чеку) розраховується за формулою:

$$Q_{\text{сер}} = \frac{Q_{\text{пр}}}{N_{\text{пр}}}, \quad (3.16)$$

де $Q_{\text{пр}}$ – обсяг продажів;

$N_{\text{пр}}$ – кількість продажів.

Середня вартість замовлення (анг. Cost per Sale) розраховується за формулою:

$$CPS = \frac{C}{N_{\text{пр}}}, \quad (3.17)$$

де C – вартість розміщення реклами;

$N_{\text{пр}}$ – кількість продажів.

Показник LCR (lead-close rate чи lead conversion rate) дає змогу визначити відсоток закритих угод, розраховується за формулою:

$$LCR = \frac{N_{\text{пр}}}{N_{\text{зам}}} \times 100\%, \quad (3.18)$$

де $N_{\text{зам}}$ – кількість оформлених замовлень;

$N_{\text{пр}}$ – кількість продажів.

Показник APRV (Average Revenue Per Visit) дає змогу визначити середню виручку на відвідувача, розраховується за формулою:

$$APRV = \frac{CR}{Q_{\text{сер}}}, \quad (3.19)$$

де $Q_{\text{сер}}$ – середня сума покупки;

CR – коефіцієнт конверсії.

Окремої уваги потребує показник «Охоплення».

Охоплення (reach) – це кількість представників цільової аудиторії, які в рамках кампанії мали контакт з рекламою задану кількість раз. Чим більше кількість потенційних покупців, до яких реклама була донесена, тим більше охоплення. Ідеальне охоплення – отримання повідомлення ста відсотками цільової аудиторії. Розраховується за формулою (3.20).

$$\text{Reach} = a\% + b\% - ab\%, \quad (3.20)$$

де $a\%$ – аудиторія першого носія;

$b\%$ – аудиторія другого носія;

$ab\%$ – перетин двох аудиторій.

Отримані значення та розрахунки по кожному виду реклами заносимо в загальну таблицю аналізуючи результати.

Отримані значення та розрахунки по кожному виду реклами заносимо в загальну таблицю аналізуючи результати.

Наступним кроком в оцінці ефективності реклами буде розрахунок показників, які враховують і те, що частина користувачів стає постійними покупцями, які здійснюють повторні покупки: SAC, CRR, LTV, P, ROMI.

Вартість залучення нових клієнтів (CAC) розраховується за формулою:

$$\text{CAC} = \frac{\text{MCC} + \text{W} + \text{PS} + \text{O} \text{ (за період часу)}}{\text{Cr} \text{ (за період часу)}}, \quad (3.21)$$

де MCC – загальні витрати на рекламні кампанії для залучення нових клієнтів;

W – зарплата фахівцям, які займаються встановленням каналів залучення клієнтів;

PS – витрати на додаткові послуги (дизайн, копірайтинг, etc);

O – накладні витрати в маркетингу і продажах;

Cr – кількість клієнтів.

CRR (customer retention) – коефіцієнт, який показує здатність бізнесу зберігати відносини з клієнтом, тобто утримання клієнтів, розраховується за формулою (3.22).

$$CRR = \frac{E-N}{S} \times 100\% , \quad (3.22)$$

де E – кількість клієнтів в кінці розрахункового періоду;

N – кількість клієнтів, отриманих за цей період;

S – кількість клієнтів, які вже є на початку розрахункового періоду.

LTV – це прибуток від залученого клієнта за весь час, поки він залишається з вами (customer lifetime value), розраховується за формулою:

$$LTV = Q_{сер} \times Q_{пм} \times Q_{укм} , \quad (3.23)$$

де $Q_{сер}$ – середня сума покупки;

$Q_{пм}$ – середня кількість продаж в місяць;

$Q_{укм}$ – середній час утримання клієнта в місяцях.

Показник рентабельності P , % розраховується за формулою:

$$P = \frac{ВП}{Зп} \times 100\% , \quad (3.24)$$

де $ВП$ – прибуток, отриманий від реалізації рекламної кампанії;

$Зп$ – загальні маркетингові витрати.

$ROMI$ – показник окупності маркетингових інвестицій, розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{(ВП-Зп)}{Зп} \times 100\% \quad (3.25)$$

де $ВП$ – прибуток, отриманий від реалізації рекламної кампанії;

$Зп$ – загальні маркетингові витрати.

Отримані значення та розрахунки по кожному виду реклами заносимо в загальну таблицю аналізуючи результати.

Наступним кроком в оцінці ефективності реклами буде розрахунок оцінки ефективності рекламних витрат за моделлю І. Березина.

Оцінити ефективність рекламної кампанії можна на основі різниці між фактичною реалізацією продукту (послуги) і аналітичним прогнозним показником (в умовах відсутності реклами).

Аналітичний прогнозно-розрахунковий показник будується наступним чином:

$$X = M \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4, \quad (3.26)$$

де X – розрахунковий прогнозний показник реалізації продукту без реклами;

M – реальний показник реалізації продукту без реклами за один з попередніх порівняльних періодів (місяць, квартал);

K_1 – коефіцієнт сезонності (визначається експертним шляхом на основі накопиченого досвіду або прийнятних зіставлень);

K_2 – коефіцієнт впливу макроекономічних чинників (визначається експертним шляхом);

K_3 – коефіцієнт медійної активності конкурентів (знижуючий, визначається експертним шляхом, дорівнює 1 тільки в разі, якщо конкуренти також не виявляли рекламної активності);

K_4 – коефіцієнт привабливості продукту в порівнянні з пропозиціями конкурентів (визначається на основі експертних оцінок реальних і потенційних споживачів, в тому числі конкуруючих продуктів).

Алгоритм моделі оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет представлено на рис. 3.1.

Проаналізувати отримані дані та за необхідності запропонувати покращення та оптимізацію рекламної кампанії.

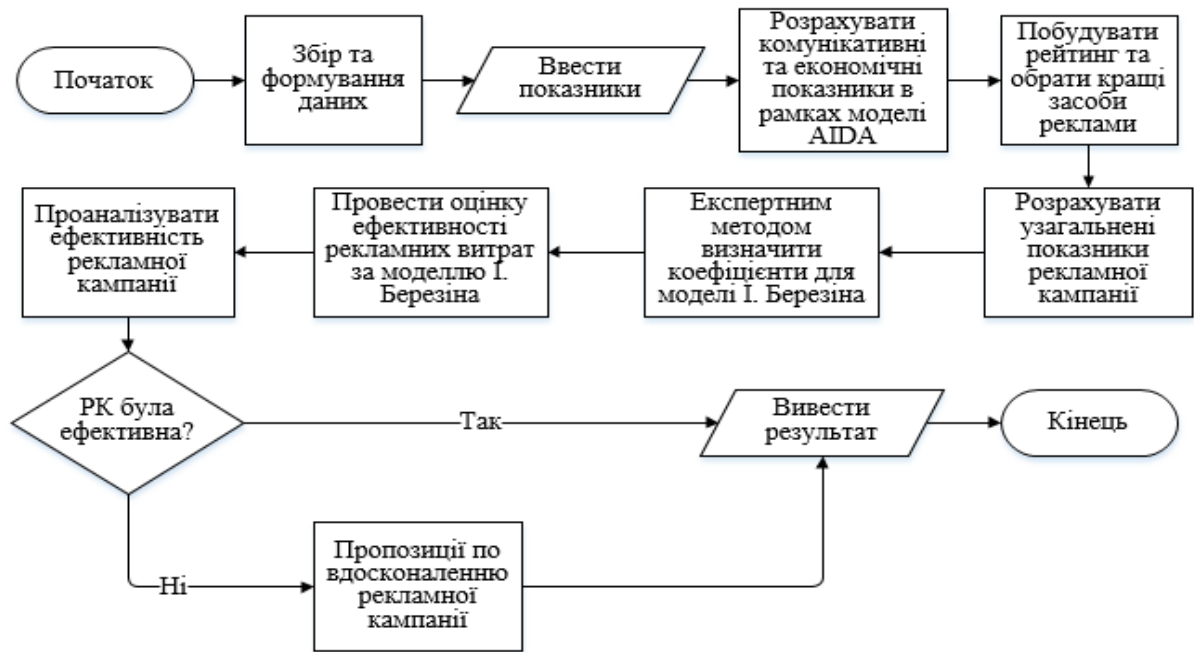


Рисунок 3.1 – Алгоритм моделі оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

3.3 Практична реалізація запропонованих рішень та аналіз отриманих результатів

В ході експериментального дослідження було детально розглянуто та проаналізовано ефективність рекламної кампанії для всеукраїнського інтернет-магазину жіночого одягу. Бренд вже багато років існує на ринку та зарекомендував себе як якісний офлайн магазин. Але в умовах карантину та діджиталізації було розроблено та впроваджено новий маркетинговий план задля розвитку сайту магазину. Для якісної оцінки результатів після завершення рекламних заходів була побудована модель оцінки ефективності рекламної кампанії.

Метою рекламної кампанії було зростання онлайн-продажів та залучення нових клієнтів. Данна кампанія була спрямована в першу чергу на збільшення продажів на сайті бренду, не підвищивши вартості залучення одного покупця.

Цільова аудиторія бренду чітко сформувалася за роки його існування: молоді активні дівчата, дорослі жінки з формами, які стежать за тенденціями моди і хочуть мати унікальну річ в гардеробі; віком від 24 до 56 років, з прибутком середнім та вище середнього, які живуть у місті. До їх інтересів часто відносяться подорожі, косметологія покупки та мода.

Термін дії реклами 3 місяці (вересень – листопад). Бюджет 22400 грн.

Маркетологами було обрано 4 вида реклами: контекстна (пошукова) реклама Google – приймає умовне позначення «А»; реклама Google Shopping (товарні оголошення) – приймає умовне позначення «В»; таргетована реклама в Facebook (стрічка в Instagram та Facebook) – приймає умовне позначення «С»; e-mail розсилка – приймає умовне позначення «D».

Розглянемо кожний вид та проаналізуємо ефективність рекламної кампанії (вихідні дані представлені на рис. 3.2 – 3.4, а також в табл. 3.2 та 3.3).

		Источники трафика				
Google Реклама: группа объявлений ?		Число кликов ?	Стоимость ?	Цена за клик ?	Пользователи ?	Сеансы ?
		3360 % от общего количества: 33,27 % (6 221)	6240 % от общего количества: 13,71 % (2 747,96 грн.)	1,9 грн. Средний показатель для представления: 0,44 грн. (-58,79 %)	73461 % от общего количества: 7,75 % (22 943)	4107 % от общего количества: 6,39 % (31 536)
<input type="checkbox"/>	1. Теплая и верхняя одежда	1968 (54,01 %)	3569 (54,92 %)	1,81 грн.	41536 (54,13 %)	2063 (54,56 %)
<input type="checkbox"/>	2. Женские платья	1392 (45,99 %)	2671 (45,08 %)	1,91 грн.	31925 (45,87 %)	2044 (45,44 %)

Рисунок 3.2 – Вихідні дані контекстної реклами

Кампании		Группы объявлений			Объявления		
<input type="checkbox"/>	Название группы объявлений	Категория ставок	Бюджет	Последняя существенная правка	Результат	Охват	Показы
<input type="checkbox"/>	UA – M – 19–36	Имальная цена Клики по ссылке	Используй...		6777 Клики по сс...	231930	306648

Рисунок 3.3 – Вихідні дані таргетованої реклами

Исключить

Местоположение
Место:
• Украина

Возраст
18 - 65+

Пол
 Все Мужчины Женщины

Детальный таргетинг
Включить людей, соответствующих критериям ⓘ

Интересы > Дополнительные интересы

- Покупки и мода
- Интересы > Покупки и мода > Модные аксессуары
- Платья
- Интересы > Покупки и мода > Одежда
- Обувь

Определение аудитории

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Потенциальный охват: 9 800 000 человек ⓘ

Приблизительные результаты за день

Охват ⓘ
8,9К – 26К

Клики по ссылке ⓘ
298 – 860

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности, достигаемой за счет вашего бюджета, однако они являются лишь приблизительными и не гарантируют результатов.

Рисунок 3.4 – Налаштування аудиторії

Таблица 3.2 – Вхідні дані по результатам проведення РК отримані з GA, Facebook Ads

Показник	Рекламна кампанія (РК)			
	A	B	C	D
Комунікативні				
Кількість показів (Nview)	124200	429956	306648	30600
Кількість унікальних користувачів (UU)	73461	48966	231930	30600
Кількість унікальних показів (NUI)	113040	76965	268002	29262
Кількість кліків (Nclіc)	3360	12330	6777	3699
Кількість унікальних кліків (Nuclіc)	1995	1671	6222	2361
Кількість відвідань (V) (сеанс)	4107	2925	3000	2949
Перетин аудиторії	25000			
Загальна кількість переглянутих сторінок (PI)	10629	7035	12354	6390
Кількість дій (A)	16296	6336	18963	9636
Коефіцієнт конверсії (CR)	0,21	0,168	0,3	0,102
Економічні				
Вартість розміщення реклами (C)	6240	6990	6225,96	8901
Кількість оформлених замовлень (Nзам)	54	27	51	16
Кількість клієнтів (Cr)	48	24	45	9
Обсяг продажів (Qпр)	42697	19569	40880	12968
Сформовані кошики покупця (СКП)	189	133	156	69
Кількість продажів (Nпр)	46	21	42	14

Таблиця 3.3 – Вхідні дані господарської діяльності компанії

Показник	Значення
1	2
Загальні витрати на рекламні кампанії для залучення нових клієнтів (MCC)	28356,96
Зарплата фахівцям (W)	18000
Витрати на додаткові послуги (PS)	14000
Накладні витрати в маркетингу і продажах (O)	10000
Кількість клієнтів в кінці розрахункового періоду €	4263
Кількість клієнтів, отриманих за цей період (N)	126
Кількість клієнтів, які вже є на початку розрахункового періоду (S)	4201
Середня кількість продаж в місяць ($Q_{пм}$)	41
Середній час утримання клієнта в місяцях ($Q_{укм}$)	2,5
Валовий прибуток (ВП)	81279,8
Реальний показник реалізації продукту без реклами (M)	53

Якщо розглядати ефективність кожної рекламної кампанії в оптимальному співвідношенні трьох комунікативних показників (покази – унікальний користувач – клік), то можна відзначити, що кращим каналом для трафіку сайту є А і С (рис.3.5).

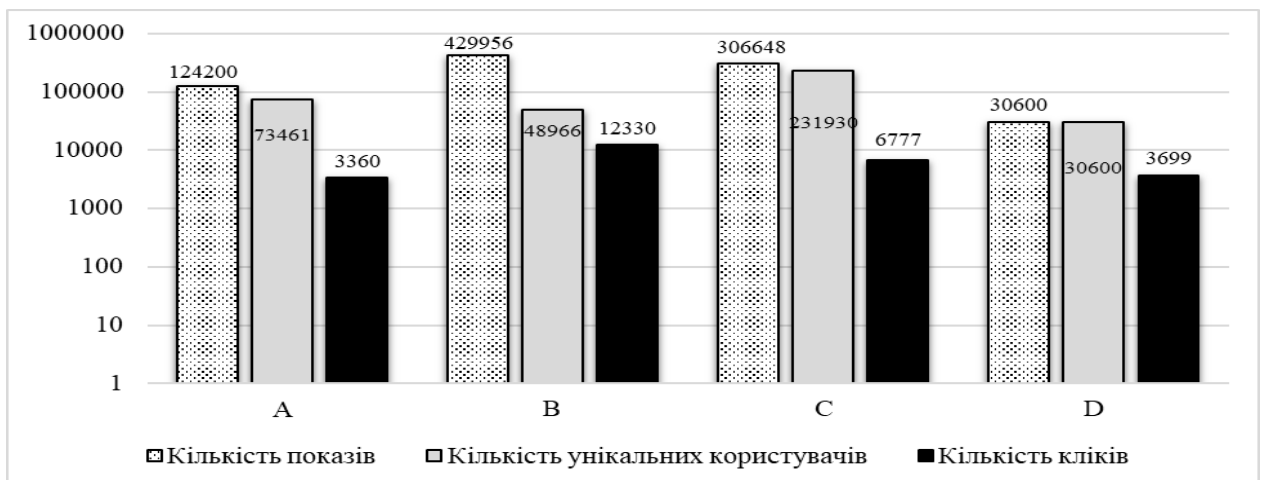


Рисунок 3.5 – Графічне тлумачення комунікативних показників реклами

Використовуючи формули (3.1) – (3.20) розрахуємо загальні економічні та комунікативні показники ефективності для кожного виду реклами.

Результати розрахунків представлені на рис. 3.6.

Показник	Рекламна кампанія (РК)				Найпривабливіше значення
	A	B	C	D	
Комунікативні					
AF	1,7	8,8	1,3	1	A
CTR, %	2,7	2,9	2,2	12,1	D
CF	1,7	7,4	1,1	1,6	A
SF	0,1	0,1	0,01	0,1	C
DV	2,6	2,4	4,1	2,2	C
Економічні					
CPM, грн	19,9	61,5	49,3	3,4	D
CPUI, грн	55,2	90,8	23,2	304,2	C
CPС, грн	1,9	0,6	0,9	2,4	B
CPUC, грн	3,1	4,2	1	3,8	C
CPUU, грн	0,1	0,1	0,03	0,3	C
CPV, грн	1,5	2,4	2,1	3	D
CPA, грн	0,4	1,1	0,3	0,9	C
CPO, грн	115,6	258,9	122,1	556,3	A
CPCr, грн	130	291,3	138,4	989	A
SCAR	3,5	4,9	3,1	4,3	C
Qсер, грн	928,2	931,9	973,3	926,3	C
CPS, грн	135,7	332,9	148,2	635,8	A
LCR, %	85,2	77,8	82,4	87,5	B
APRV	194,9	156,6	292	94,5	C
Reach	359957				

Рисунок 3.6 – Результати розрахунків комунікативних та економічних показників

Аналіз розрахунків показує, що кращим засобом реклами з економічної точки зору є таргетована реклама (C) (див. рис. 3.7).

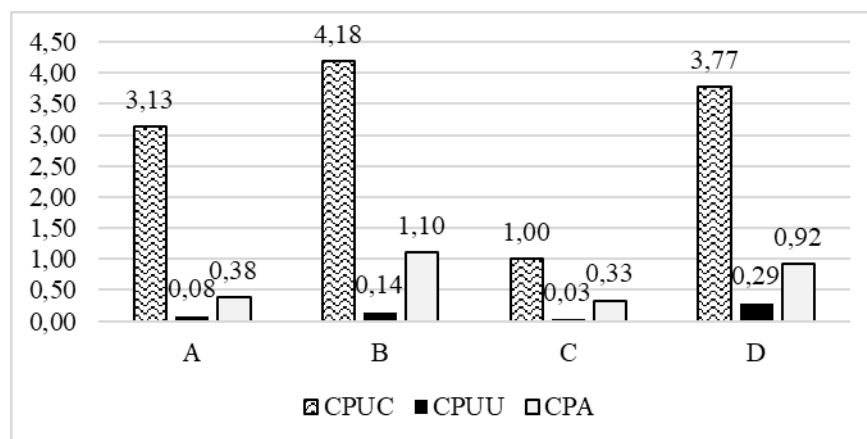


Рисунок 3.7 – Графічне тлумачення економічних показників реклами

Використовуючи формули (3.21) – (3.25) розрахуємо показники, які враховують і те, що частина користувачів стає постійними покупцями, які здійснюють повторні купівлі: SAC, LTV, CRR, LTV/ CRR, P, ROMI.

Результати розрахунків представлені на рис. 3.8.

Показник	Рекламна кампанія (РК)
	Значення
Вартість залучення нових клієнтів (CAC), грн	558,3885714
Коефіцієнт утримання клієнта (CRR), %	98,4765532
Прибуток від залученого клієнта (LTV), грн	764,6825397
Співвідношення LTV/ SAC	1,369445184
Рентабельність (P), %	1,155248891
Показник окупності маркетингових інвестицій (ROMI), %	15,52488908

Рисунок 3.8 – Результати розрахунків комунікативних та економічних показників

Наступним кроком проведемо аналіз ефективності рекламних витрат за моделлю І. Березина.

З досвіду попередніх років (роботи з іншими продуктами) сезонний коефіцієнт був встановлений в розмірі – 1,25. Коефіцієнт впливу макроекономічних чинників був прийнятий в розмірі – 1,75 (економічне зростання, зростання доходів населення, помірна інфляція, толерантні законодавчі обмеження і т. д.). Конкуренти в зазначений період виявляли дуже високу рекламну активність по аналогічним продуктам, і К3 було вирішено взяти рівним – 0,75. Привабливість продукту в порівнянні з пропозиціями конкурентів потенційні споживачі (в ході проведення серії глибинних інтерв'ю) оцінили як «трохи більшу», тому К4 – 1,1.

Використовуючи формулу (3.26) розрахуємо оцінку ефективності рекламних витрат.

$$X = 53 \times 1,25 \times 1,75 \times 0,75 \times 1,1 = 95 \text{ шт.}$$

Підставивши значення в формулу, ми отримали розрахунковий прогнозний показник реалізації на рівні 95 шт. При такому рівні реалізації (і без витрат на рекламу) прибуток склав би більше, ніж в фактичному періоді з проведенням реклами. Тобто додаткові витрати на рекламу тільки окупилися, але ефект від реклами отримали середній.

В результаті розгляду даного прикладу можна сказати, що оцінку ефективності рекламної кампанії доцільно проводити з урахуванням описаної вище методики.

Аналіз першого етапу розрахунків показав, що краще спрацювала контекстна та таргетована реклама, тому доцільно в майбутньому розподілити рекламний бюджет між цими двома різновидами реклами.

За допомогою всіх рекламних кампаній було охоплено 103 тис. потенційних клієнтів, з них фактично ми отримали 40 клієнтів. Але потенційний охоплення складає 3 млн. осіб.

Аналіз другого та третього етапу показав, що реклама окупилась, та принесла 15% прибутку від затрат.

Але зауважимо, що на залучення одного клієнта було витрачено 558 грн. – це високе значення для такого показника. LTV/ САС – дорівнює 1,39 при нормальному значенні 3, тобто кожна вкладена гривня приносить лише 1,4 грн.

Грунтуючись на отриманих даних запропоновано шляхи покращення рекламної кампанії:

– при налаштуванні аудиторії обрати вік від 23 до 56. При виборі регіону звужити радіус дії реклами по кожному місту, відсіяти Крим та непідконтрольні території та неплатоспроможні населені пункти;

- у вкладці детальні настройки аудиторії – звзунти список інтересів до 5-6 (онлайн-покупки, онлайн-шопінг, жіночий одяг, верхній одяг);
- налаштувати рекламу тільки на залучену аудиторію;
- звернути увагу на рекламні креативи – повинні нести певний посил з пропозицією, яка зацікавить клієнта, закриває «біль» аудиторії (без попередньої оплати, повернення\обмін, індивідуальний пошив);
- рекомендованный бюджет на день – 15\$.

Висновки до третього розділу

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства значною мірою залежить від ефективності проведення рекламної кампанії.

Практика показує, щоб оптимізувати рекламу і зробити її якомога ефективніше, необхідно регулярно проводити оцінку її рентабельності. Ця оцінка допомагає брендам скорегувати бюджет, визначивши сильні і слабкі канали залучення і дізнавшись ефективність конкретних кампаній.

Запропонована методика оцінки ефективності рекламної кампанії в умовах невизначеності дозволяє розрахувати комунікативні та економічні показники, рентабельність витрат та загальні економічні показники, які допоможуть прийняти оптимальні рішення і запобігти можливі значні втрати економічного характеру.

Розглянута методика може використовуватися при оцінці ефективності рекламної кампанії в різних сферах діяльності.

Програмну реалізацію розрахунків показників методу оцінки ефективності рекламної кампанії було здійснено у програмному середовищі Microsoft Office Excel 2016.

ВИСНОВКИ

В атестаційній роботі були розглянуті питання оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Поняття ефективності в рекламі, з одного боку, тісно пов'язане з поняттям економічної ефективності взагалі, а з іншого – має свою власну специфіку. Найбільш загальне визначення ефективності – це співвідношення результату і витрат на його досягнення. В принципі, це визначення підходить і до ефективності реклами, де в якості результату може розглядатися ступінь досягнення мети, а в якості витрат – витрати на її досягнення.

В першому розділі опрацьовану теоретичну базу рекламної діяльності для підприємства, теорію рекламних кампаній. У ній були розглянуті основні визначення понять, розглянуто цілі та завдання реклами. Аналізуються особливості та тенденції сучасної реклами, рекламних кампаній. Окрема увага приділялася рекламів мережі Інтернет, з'ясувалося що існує безліч ефективних онлайн інструментів: контекстна реклама, таргетована реклама та реклама в соціальних медіа, e-mail розсилки та інші. Було розглянуто основні етапи розробки рекламної кампанії. Наведено методики оцінки ефективності рекламної діяльності. В ході дослідження з'ясувалося, що не існує єдиної моделі оцінки ефективності, для комплексного аналізу потрібно використовувати декілька методик та розрахунків в залежності від цілей та завдань рекламної кампанії.

В другому розділі проаналізовано стан ринку реклами в мережі Інтернет. Визначено, що розміщення реклами в інтернеті є одним з найбільш ефективних видів реклами, оскільки дозволяє досягти за умови незначних рекламних бюджетів охоплення широкої аудиторії. Наведено статистичні дані обсягу ринку Інтернет-реклами, що свідчать про те, що світовий ринок Інтернет-реклами розвивається надзвичайно динамічно. Також було

охарактеризовано галузь легкої промисловості та проаналізовано її сучасний стан. Наведено загальні характеристики ТОВ «Манго Україна».

Запропоновано алгоритм проведення комплексної оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет за допомогою розрахунку комунікативних та економічних показників реклами в рамках моделі AIDA, що відображають основні аспекти ефективності та моделі ефективності рекламних витрат Березіна.

Було розраховано ефективність рекламної кампанії ТОВ «Манго Україна», визначено кращий канал для розміщення реклами на основі розрахунків та запропоновано шляхи покращення та оптимізації показників рекламної кампанії.

Основні результати досліджень опубліковано у двох роботах, копії яких наведено у додатку А.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Зозулев А. В., Кубишина Н. С. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. С. 421.
2. 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.
3. Дейнекін Т. В. Міжнародний маркетинг та інтернет-маркетинг. *Маркетинг в Росії і за кордоном*. 2013. №2. С. 63.
4. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. С. 224.
5. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Москва: Вагриус, 1999. 263 с.
6. Берлова О. А., Захаров В. П., Колесникова В. Б., Кочинева А. Л. Игра на информационном поле. Москва: Изд-во МСоЭС, 2013. 207 с.
7. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: учебник. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 797 с.
8. Про рекламу: Закон України від 11.07.2003 р. № 1121-IV. Дата оновлення: 13.08.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 30.10.2020).
9. Цілі, завдання та функції реклами. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/433-czl-zavdannya-ta-funkcz-reklami.html>.
10. Швець М. М. Що таке реклама простими словами – які її цілі і завдання, види і функції. *ITstatti*. 2020. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html>.

11. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2>.
12. Кортланд Л., Бове В., Уильям Ф. Современная реклама. Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2015. 704 с.
13. Інтернет-реклама. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама#Ринок_інтернет-реклами_в_Україні.
14. Макарова М. В. Електронна комерція: навч. посібник. Київ: Академія, 2002. 272 с.
15. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. 2013. URL: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>.
16. Федоричак В., Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>.
17. Ринок Інтернет-реклами в Україні. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама#Ринок_інтернет-реклами_в_Україні.
18. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі. URL: <https://marketer.ua> (дата звернення: 22.10.2020).
19. Ляшко Г.П., Мокалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Київ, 2014. 59 с.
20. Овчаренко А. Н. Основы рекламы. Киев: Аспект Пресс, 2014. 496 с.
21. Виды рекламы в интернете для продажи товаров и услуг: примеры, стоимость. *MarketingNotes*. 2019. URL: <https://marketing-notes.ru/vidy-reklamy-v-internete>.
22. Байбардина Т. К. Психология рекламы. Минск, 2014. 263 с.
23. Рекламная стратегия в интернете. URL: <https://elit-web.ua/blog/reklamnaya-strategiya-v-internete>.

24. Маркетинг: навч. посібник. URL: https://pidru4niki.com/82309/marketing/etapi_rozrobki_reklamnoyi_kompaniyi.
25. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL: <https://pidruchniki.com> (дата звернення: 28.10.2020).
26. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360.
27. Hayes M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce. URL: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce> (дата звернення: 10.11.2020).
28. Модель AIDA в маркетинге. URL: <https://blog.calltouch.ru/model-aida-v-marketinge-chto-eto-princzipy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneniyu-aida/>
29. Баран Р. Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. №31. 2019. С. 134-145. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
30. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие. Николаев: Издательство «Экономика». 2015. 527 с.
31. Сологуб О. П. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. № 3 (11). 2010. С. 65-68.
32. Никулин Д. Н. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. №3. 2014. С. 99-105.
33. Оценка эффективности рекламы: 4 метода + показатели. URL: <https://conversion.su/blog/otsenka-effektivnosti-reklamy/>.
34. Statista. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars). URL:

<https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenueformat-digital-market-outlook-worldwide/>.

35. 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>.

36. Всеукраинская рекламная коалиция: Итоги года 2016. URL: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/files/AnnualRep2016.pdf.

37. 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>.

38. Digital Advertising Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>.

39. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. Сумы: Телеком, 2014. 296 с.

40. Географія промислових комплексів: підручник. URL: https://pidru4niki.com/1647121038502/rps/virobnitstvo_tovariv_legkoyi_promislovosti.

41. Клименко Л. П., Соловйов С. М., Норд Г. Л. Загальна характеристика текстильної промисловості. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/247/36>.

42. Легка промисловість України: реалії та перспективи. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivu>.

43. Легка промисловість України. URL: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/9.html>.

44. Mango. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Mango_\(одежда\)#История](https://ru.wikipedia.org/wiki/Mango_(одежда)#История).

45. Mango Shop. URL: <https://shop.mango.com>

46. Консолідована фінансова звітність відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності та звіт незалежного аудитора: ТОВ «Манго Україна» від 31 груд. 2019. *Mango*. 2019. URL: <https://staticpages.mngbcn.com/edits/FW20/SITEEMPRESA2020/assets/pdfs/2019pik.pdf?rand=1204105776042> (дата звернення: 04.11.2020).

47. Михалева Е. П. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. *Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки*. №3-1. 2015. С.88-96.

48. Цігельник І. Ефективність реклами. URL: <http://neonplast.com.ua>.

49. Кирій В. В., Шелефонтюк В. Р. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта*: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 3 листопада 2020 р.) / За заг. ред. Т. В. Полозової [та ін.]. Харків. ХНУРЕ. 2020. С. 148-151.

50. Кирій В. В., Шелефонтюк В. Р. Комплексний метод оцінки рішень у рекламній діяльності. *Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища*: колективна монографія. Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 194-205.

51. Кирій В. В., Тимофєєв В. О., Мурзабулатова О. В. Інформаційні технології як інструмент просування компанії в інтернет просторі. *Математичні моделі та новітні технології управління економічними та технічними системами*: монографія / за заг. ред В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ФОП Панов А. М., 2018. С. 302-313.

52. Методичні вказівки до виконання атестаційних робіт магістрів для студентів усіх форм навчання галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» за спеціалізацією «Економічна кібернетика» [Електронний документ] / Упоряд. Т. В. Полозова, Л. В. Соколова, В. В. Кирій, С. В. Гришко. Харків: ХНУРЕ, 2018. 28 с.