

Ганна Миколаївна ЛОЗОВСЬКА

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій

ORCID ID: 0000-0003-3322-2219

E-mail: aniko85@ukr.net

Валерія Юріївна ПРОКОПЕНКО

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та менеджменту, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: 0000-0002-4030-3255

E-mail: prokopenko_valeriia@ukr.net

Альона В'ячеславівна ЛАЗУТКІНА

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій

ORCID ID: 0000-0002-8286-5854

E-mail: alena.lazutkina@gmail.com

**РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Лозовська, Г. М. Роль інтернет-реклами в системі рекламного менеджменту підприємства / Ганна Миколаївна Лозовська, Валерія Юріївна Прокопенко, Альона В'ячеславівна Лазуткіна // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 3. – С. 289 – 296. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Національна проблема своєчасного доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб людей вимагають використання реклами. Її роль особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів, ускладнення конструкцій багатьох товарів господарського призначення. Своєчасна і вичерпна інформація населення про споживчі властивості і способи використання товарів є найважливішим завданням реклами.

Метою статті є дослідження особливостей використання інтернет-реклами в системі рекламного менеджменту підприємства.

Результати. У статті розглянуто основні питання щодо ролі та особливостей запровадження інтернет-реклами для просування продукції на рику. Досліджуються основні види інтернет-реклами та їх особливості в системі менеджменту підприємства. Виокремлено основні переваги інтернет-реклами та її недоліки в системі маркетингових інструментів просування продукції на ринок. Досліджено обсяг ринку інтернет-реклами, обсяг ринку пошукової реклами в Україні, частка соціальних медіа та месенджерів, %, частка Mobile в медійній інтернет-рекламі, %. Встановлено, що обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 р. в Україні склав 12,6 млрд грн, що перевищує результати 2018 р. на 35%, частка мобільного платного пошуку в 2019 р. виросла до 73% порівняно з 66% у 2018 та 56% у 2017 р. Середня вартість кліку станом на кінець 2019 р. склала 4,53 грн та перевищила результати попереднього періоду на 40%. Частка витрат на рекламу у соціальних медіа та месенджерах продовжує активно зростати. Частка mobile в

медійній інтернет-рекламі продовжує зростати і досягла 47,7% у 2019 р. Деяко зростає частка цифрового відео у порівнянні з 2018 р.

Висновки. Як засіб комунікації між підприємством і його споживачами, інтернет-реклама створює нові можливості, пов'язані зокрема із персоніфікацією контакту та налагодженням діалогу обох зацікавлених сторін. Як форма міжособової комунікації, інтернет-реклама виступає і як засіб самовираження, і як засіб формування груп за інтересами.

Ключові слова: маркетинг, рекламний менеджмент, інтернет-реклама, таргетована реклама, соціальні мережі, ключові показники ефективності, вартість кліку, вартість за 1000 показів.

Hanna LOZOVSKA

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade of Odesa National Academy of Food Technologies

Valeriia PROKOPENKO

D. Sc. in Economics, Professor, Professor of the Department Economics of Management of V.N. Karazin Kharkiv National University

Aliona LAZUTKINA

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade of Odesa National Academy of Food Technologies

THE ROLE OF INTERNET ADVERTISEMENTS IN THE COMPANY ADVERTISING MANAGEMENT

Abstract

Introduction. *The national problem of timely delivery of goods from production to the population, the formation of demand for them, taking into account the socio-demographic characteristics of certain groups of consumers, the education of the rational needs of people requires advertising. Its role is especially growing in a market economy, competitive environment, constant updating of the range of goods, the complexity of the design of many household goods. Comprehensive information for the population about consumer properties and ways of using goods are the most important tasks of advertising.*

The purpose of this article is to research features of Internet advertising in the company advertising management.

Results. *The features of Internet advertising to promote products on the market is considered. The main types of Internet advertising and their features in the company management system are studied. The main advantages of Internet advertising and its shortcomings in the system of marketing tools to promote products on the market are highlighted. The volume of the Internet advertising market, the volume of the search advertising market in Ukraine, the share of social media and messengers, %, the share of Mobile in media Internet advertising, % were studied. It is established that the volume of the Internet advertising market in 2019 in Ukraine amounted to 12.6 billion hryvnias, which exceeds the results of 2018 by 35%, the share of mobile paid search in 2019 increased to 73% compared to 66% in 2018 and 56% in 2017. The share of advertising expenditures in social media and messengers in agencies continues to grow actively and in 2019 the scale was 45.5%, which is 11% more than in 2018. The share of mobile in online Internet advertising continues to grow and reached 47.7% in 2019. The share of digital video has slightly increased compared to 2018.*

Conclusions. *As a means of communication between the company and its consumers, Internet advertising creates new opportunities, in particular related to the personification of contact and dialogue between both stakeholders. As a form of interpersonal communication, online*

advertising acts both as a means of self-expression and as a means of forming interest groups. Its role is also important in other spheres of society.

Keywords: *marketing, advertising management, online advertising, targeted advertising, social networks, key performance indicators, cost per click, cost per 1000 impressions.*

JEL classification: L86; M31; M37

Вступ

Маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним [4, 5, 9].

Аналіз літератури показав, що незважаючи на те, що інструменти рекламного менеджменту, серед яких інструменти просування товарів у мережі Інтернет мають високу ступінь розробленості в наукових працях вчених, багато проблем, викликані новими економічними умовами, ще не знайшли в них відображення. Оцінка ефективності використання різних інструментів інтернет-реклами та доцільність їх використання для конкретних видів споживчих товарів стала надзвичайно актуальною для безлічі підприємств, які постраждали від кризи 2020 року.

Маркетингові комунікації пов'язані з великою кількістю чинників. Як наслідок, великого теоретичного та практичного значення набуває розробка загальних принципів та механізмів формування рекламного менеджменту на підприємствах.

Теоретичні та методичні аспекти проблеми просування продукції на ринок досліджувались у роботі, висвітлено в працях: А.В. Войчак, А.О. Длігач, С.С. Гаркавенко, В.В. Лагодієнко, Р.П. Мудрак, В.М. Перція, Т.О. Примак, В.А. Пустотін, Є.В. Ромат, Д. Аакер, Т. Амблер, Дж.Ф. Джоунс, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райс, П. Темпорал, Д. Траут і багатьох інших. Багатогранність питань, пов'язаних з маркетингом, вимагає ширшого вивчення окремих особливостей його використання в сучасний період інтенсивного розвитку медіа та інтернет технологій. Застосування інтернет-реклами в системі рекламного менеджменту підприємства поки що є недостатньо вивченим і потребує додаткових досліджень.

Мета та завдання статті

Метою статті є дослідження особливостей використання інтернет-реклами в системі рекламного менеджменту підприємства. У межах досягнення мети виокремлено наступні завдання: визначити роль та особливості запровадження інтернет-реклами для просування продукції на ринок; дослідити основні види інтернет-реклами та їх особливості в системі менеджменту підприємства; виокремити основні переваги інтернет-реклами та її недоліки в системі маркетингових інструментів просування продукції на ринок; проаналізувати основні тенденції на ринку інтернет-реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження

Визначаючи поняття рекламного менеджменту, його можна представити як сукупність інструментів управління рекламною діяльністю організації.

Одним із сучасних та ефективних інструментів рекламного менеджменту стає інтернет-реклама, оскільки глобальні масштаби та всеохопність процесу входження Інтернету в різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність, що суттєво змінила не лише життя декількох поколінь людей, а й визначила передумови розвитку нового напрямку бізнесу – електронної комерції [2].

Теоретики та практики рекламного менеджменту вважають, що маркетинг сьогодення – це інтернет-маркетинг, а його головна перевага в тому, що він позбавлений недоліків традиційної реклами й при цьому володіє додатковими перевагами, які підвищують його ефективність: платоспроможна та соціально активна аудиторія, невеликі рекламні бюджети, надання повного уявлення про товар, контроль за результатами, інтерактивність [2].

Інтернет-реклама являє собою потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг. Відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом [2].

Можна виділити 5 основних видів інтернет-реклами, кожен з яких має свої особливості [3]:

1) SEO (Пошукова оптимізація) – органічний комплекс заходів, які вживаються спеціалістами цього профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами пошуку для забезпечення зростання трафіку на сайті. SEO можна вважати не просто рекламою, це масштабніше просування. Одна з основних характеристик – довгострокова перспектива органічної появи у перших рядках пошукових систем.

2) Контекстна реклама. Свою назву цей вид реклами отримав через те, що оголошення підлаштовуються під інтереси користувача, тобто активність користувача відслідковується, і він може побачити рекламу подібних послуг чи товарів, що цікавили його раніше. Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як в рядку пошукової системи, при введенні користувачем певного запиту, так і на сайтах, які входять в партнерську мережу даного провайдера. Тобто коли в пошуковому рядку ви вбиваєте якийсь товар, то спочатку побачите рекламні оголошення, а вже потім органічний список. Плюс контекстної реклами в тому, що можна чітко управляти бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії. Найчастіше використовується інтернет-магазинами, адже тут найлегше виділити цільову аудиторію та налаштувати рекламу [3].

3) Медійна або банерна реклама. Крім прямого розміщення, медійна реклама доступна для використання і в Google AdWords. Її можна бачити на будь-яких сайтах, вона може впливати, вискакувати, або вже міститися у футері чи пустих місцях певної сторінки. Найчастіше виглядає як картинка (тобто сам банер) та провокаційний, захоплюючий увагу текст. Оплата, в даному випадку, здійснюється за покази. Крім того, тут найбільшою проблемою є блокери реклами, що часто використовуються сучасними користувачами. Добре підходить для вирішення низки маркетингових задач: підвищення впізнаваності бренду, позиціонування бренду, виведення на ринок нового продукту, або, ремаркетингу, просування певних товарів та послуг, що відповідають сайту рекламодавця [3].

4) Тизерна реклама. Досить специфічний вид реклами, суть якого в складанні і показі цільовій аудиторії оголошень з певними тригерами, що звернуть увагу користувача на саме цей продукт або послугу. Основна мета – привернути увагу користувача, залучення нових клієнтів. З огляду на особливості формату, тизери активно використовуються для просування товару, який характеризується емоційним попитом [3].

5) Реклама в соціальних мережах. Тобто таргетована реклама, що задається відповідними параметрами. Тут спрацьовує фактор ідентифікації користувачів самими системами соціальних мереж, розпізнавання облич, інтересів, та інших характеристик. У соціальних мережах можлива оплата за кліки, покази або певну цільову дію (підписку,

вподобання тощо). Соціальні мережі, зокрема FB, надає дуже прогресивний та повний інструмент перегляду та аналітики статистики. Звідси також можна керувати просуванням в інших соціальних мережах [3].

Переваги інтернет-реклами [4]:

- ❖ Точне таргетування аудиторії. Таргетування – це механізм, що дозволяє виділити з усієї аудиторії тільки цільову та показати рекламу лише їй. Це економить гроші компанії на рекламу та підвищує конверсію.

- ❖ Оперативний аналіз – відстеження реакцій та дій внаслідок кампанії, а отже й швидке редагування у випадку необхідності – внесення корективів на основі виконаного аналізу ефективності.

- ❖ Ремаркетинг – комплекс підходів і можливостей для роботи з користувачами, які одного разу побували на ресурсі.

- ❖ Ефективна конкуренція – усі попередні переваги допомагають сформувати конкурентний ринок як з дешевими «жовтими» банерами, так і з якісною рекламою, що змушує ринок розвиватися.

- ❖ Низький поріг входу. Копіювати чужі успішні роботи, аби полегшити свої перші кроки у світі інтернет-реклами – нормально, всі так роблять. Але це ж і перший її мінус [4].

Недоліки інтернет-реклами:

- ❖ Інші можуть скопіювати й використати роботи в комерційних цілях.

- ❖ Розсіяна увага – банер займає 10% сторінки, а реклама на ТБ — 100%.

- ❖ Фрод – існують боти, ботнети і віруси, котрі роблять кліки по банерах замість реальних людей.

- ❖ Частина користувачів мережі упереджено ставиться до будь-якого виду реклами в інтернеті і принципово не клікає на рекламні оголошення.

Однак, незважаючи на недоліки, на сучасному етапі розвитку суспільства саме інтернет-реклама відіграє ключову роль у системі рекламного менеджменту підприємства.

Обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12,6 мільярдів гривень, що перевищує результати 2018 року на 35% (рис. 1) [5].

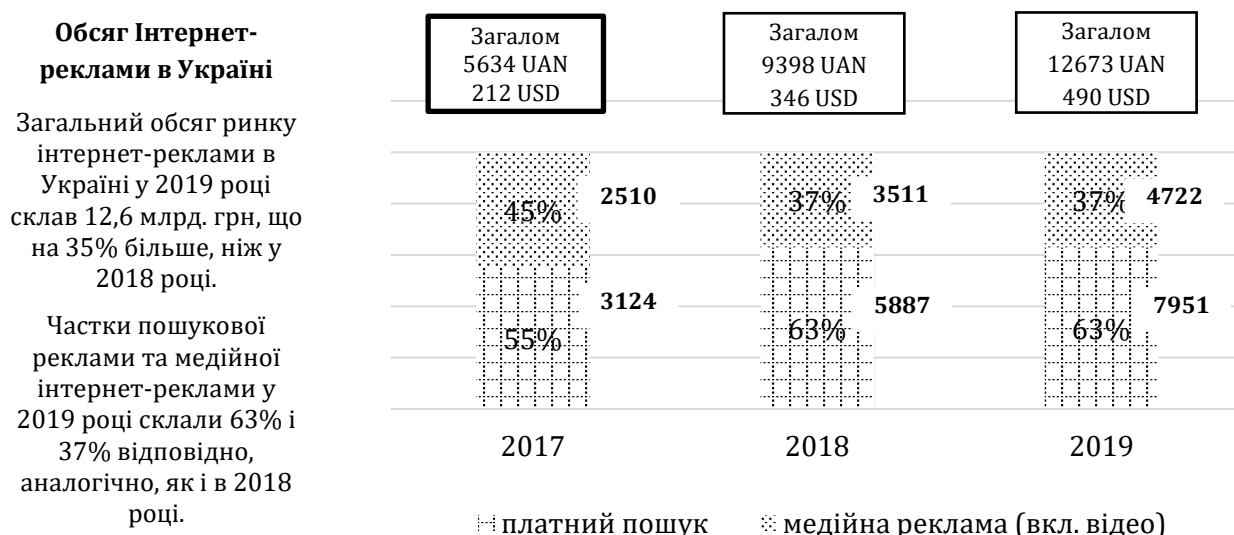


Рис. 1. Обсяг ринку інтернет-реклами 2019 р., млрд грн

Згідно з аналізом даних, які було надано провідними компаніями для проведення дослідження, частка мобільного платного пошуку в 2019 році виросла до 73% порівняно з 66% у 2018 та 56% у 2017 роках.

Середня вартість кліку станом на кінець 2019 року склала 4,53 грн та перевищила результати попереднього періоду на 40% [5] (рис. 2).

Так, найвища вартість кліку становила 23,70 грн в категорії «Закон та уряд». Найменшою ж була вартість кліку в категоріях «Довідкові матеріали» і «Новини та медіа» – 0,25 грн.

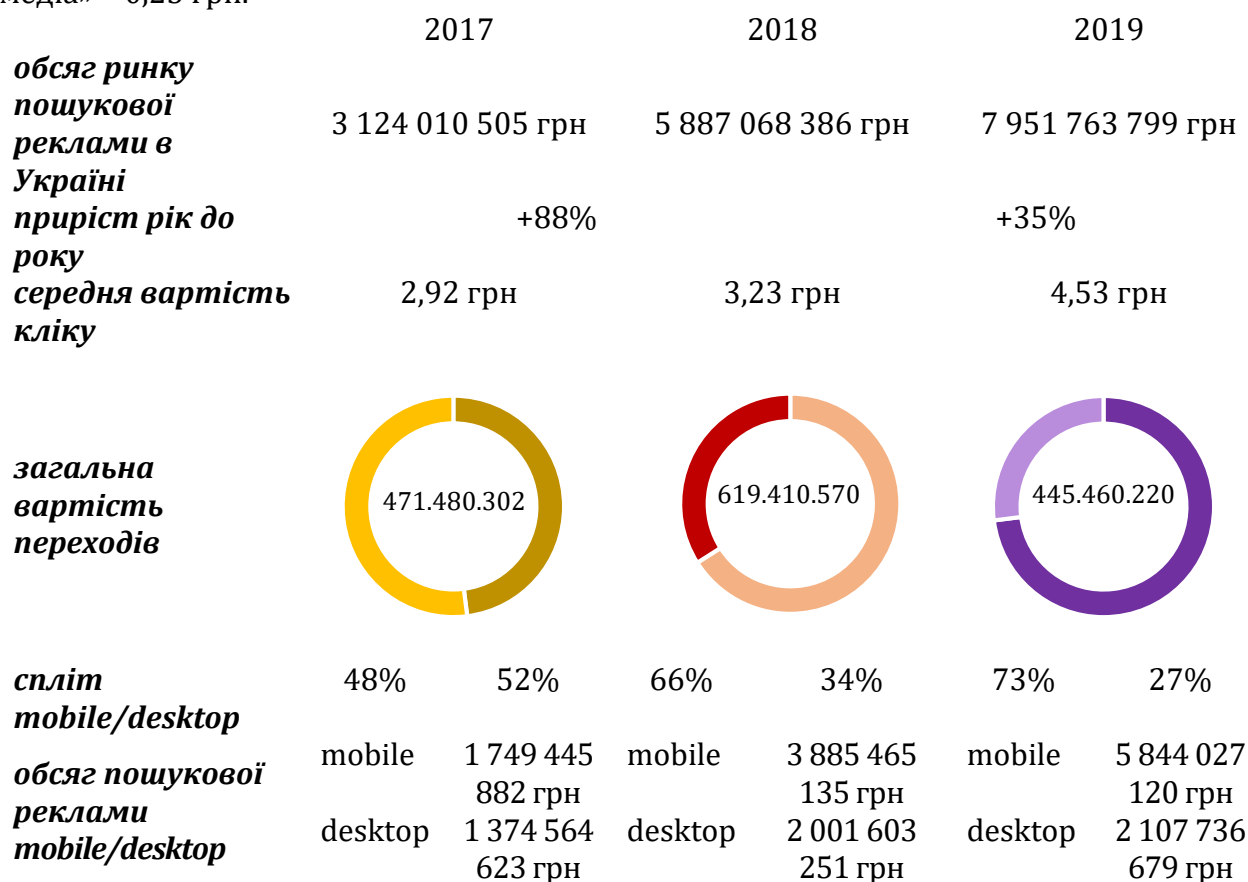


Рис. 2. Обсяг ринку пошукової реклами в Україні, млрд грн

Частка витрат на рекламу у соціальних медіа та месенджерах у агентств продовжує активно зростати. У 2019 році скала 45.5%, що на 11 процентних пунктів більше, ніж у 2018 році. Соціальні медіа та месенджери: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber та інші [5] (рис. 3).

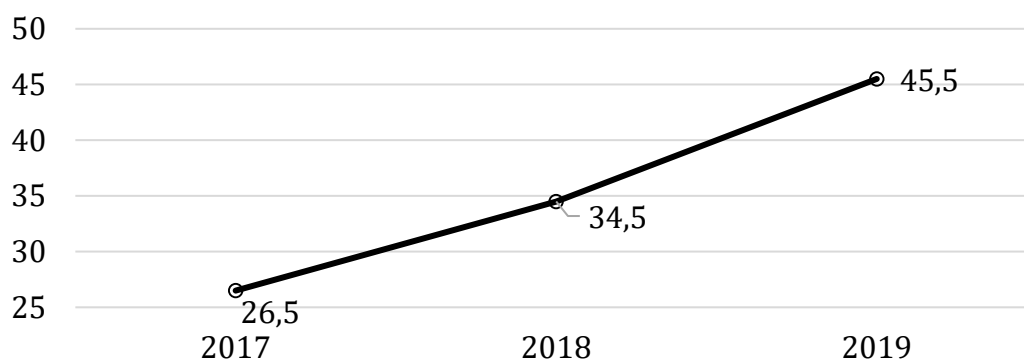


Рис. 3. Частка соціальних медіа та месенджерів, %

Частка mobile в медійній інтернет-рекламі продовжує зростати і досягла 47.7% у 2019 році. Дещо зросла частка цифрового відео у порівнянні з 2018 роком. In-stream відео 16,30% та in-page 1,60% [5] (рис. 4).

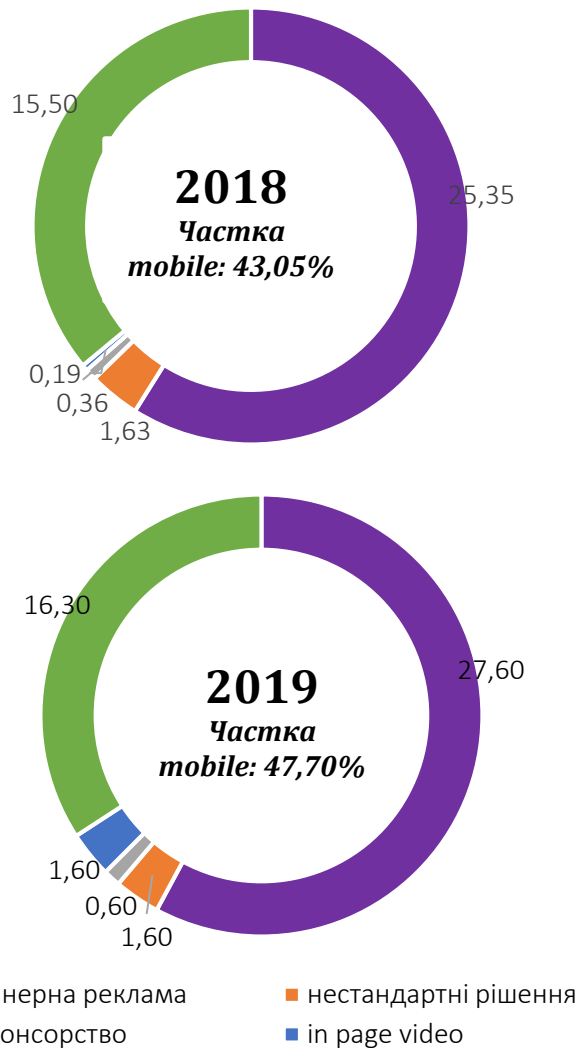


Рис. 4. Частка Mobile в медійній інтернет-рекламі, %

Ємність українського ринку реклами в цілому та Інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно з європейськими медіа обсягами. Однак, вже сьогодні в Україні застосовуються інтерактивні технології, а розширення і поглиблення переліку послуг рекламних агентств із використанням інформаційних технологій, а також подальше зростання кількості домогосподарств, які мають доступ до Інтернет-мережі, дозволить українському ринку реклами істотно збільшити ефективність контактів із цільовою аудиторією та зменшити їх собівартість [6, 7, 8].

Висновки та перспективи подальших розвідок

Визначаючи поняття рекламного менеджменту, його можна представити як сукупність інструментів управління рекламною діяльністю організації. Одним із сучасних та ефективних інструментів рекламного менеджменту стає інтернет-реклама, оскільки глобальні масштаби та всеохопність процесу входження Інтернету в різні аспекти життя суспільства потребують широкого його використання для реалізації необхідних запитів у розвитковій бізнесу. Виділяють 5 основних видів інтернет-реклами, кожен з яких має свої особливості: SEO (Пошукова оптимізація), контекстна реклама, медійна або банерна реклама, тизерна реклама, реклама в соціальних мережах.

Як засіб комунікації між підприємством і його споживачами, вона створює нові можливості, пов'язані зокрема із персоніфікацією контакту та налагодженням діалогу обох зацікавлених сторін. Як форма міжособової комунікації, інтернет-реклама виступає

і як засіб самовираження, і як засіб формування груп за інтересами. Важливою є її роль також і в інших сферах життя суспільства.

Список літератури

1. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання. *Україна: події, факти, коментарі*. 2020. № 9. С. 47-53.
2. Соколова Ю.О., Яблунівська А.Ю. Зростання ролі інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2 (17-18). С. 214-218.
3. Види інтернет-реклами. URL: <https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy>.
4. Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу. URL: <https://medium.com/@gen.tech/https-medium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3>
5. UIA Internet ad market in Ukraine report, 2019FY URL: <https://www.slideshare.net/memabox/uia-internet-ad-market-in-ukraine-report-2019fy>.
6. Ковінько О.М., Осаволук І.В., Маценко А.А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 136-139.
7. Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й., Турленко Н.В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. *Бізнес-інформ*. 2020. № 1. С. 89-98.
8. Лагодієнко В.В., Машканцева С.О., Долинська О.О., Богданов О.О. Розвиток регіональної системи маркетингу у сфері транспортних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 76-80.

References

1. Kulytskyi, S. (2020). «Problems of economic development of Ukraine caused by the pandemic of coronavirus COVID-19 in the World, and the search for ways to solve them». *Ukraina: podii, fakty, komentari*. no. 9, pp. 47-53.
2. Sokolova, Yu.O., Yablunovska, A.Yu. (2014). «The growing role of Internet advertising as a tool of advertising management». *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*. no. 1-2 (17-18), pp. 214-218.
3. Vydy internet-reklamy [Types of online advertising]. Available at: <https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy>.
4. Vse, shcho potribno znaty pro internet-reklamu [Everything you need to know about online advertising]. Available at: <https://medium.com/@gen.tech/https-medium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3>.
5. UIA Internet ad market in Ukraine report, 2019FY. Available at: <https://www.slideshare.net/memabox/uia-internet-ad-market-in-ukraine-report-2019fy>.
6. Kovinko, O.M., Osavoliuk, I.V., Matsenko, A.A. (2017). «Analysis of internet-advertising development in Ukraine». *Molodyi vchenyi*. no. 12 (52), pp. 136-139.
7. Lahodiienko, V.V., Basiurkina, N.Y., Turlenko, N.V. (2020). «Mechanisms of formation and functioning of regional agromarketing systems». *Biznes-inform*. no. 1, pp. 89-98.
8. Lahodiienko, V.V., Mashkantseva, S.O., Dolynska, O.O., Bohdanov, O.O. (2020). «Development of the regional marketing system in the field of transport services». *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*. no. 1, pp. 76-80.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2020 р.