

Ганна Миколаївна ЛОЗОВСЬКА

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій
ORCID ID:0000-0003-3322-2219
E-mail: aniko85@ukr.net

Альона В'ячеславівна ЛАЗУТКІНА

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
ORCID ID:0000-0002-8286-5854
E-mail: Alena.lazutkina@gmail.com

Леся Яківна ДОНЕЦЬ

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

**ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ**

Лозовська, В. М. Таргетована реклама як інструмент рекламного менеджменту та оцінка показників її ефективності / Ганна Миколаївна Лозовська, Альона В'ячеславівна Лазуткіна, Леся Яківна Донець // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 4. – С. 184-191. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Дослідження показали, що незважаючи на те, що інструменти рекламного менеджменту, серед яких інструменти просування товарів в мережі Інтернет, мають високий ступінь розробленості в наукових працях вчених, багато проблем, викликаних 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. Таргетована реклама в соціальних мережах – інструмент залучення найбільш активної частини цільової аудиторії на сайт. **Метою** статті є вивчення таргетованої реклами як інструмента рекламного менеджменту та оцінка показників її ефективності.

Результати. У даній статті авторами проаналізований такий інструмент рекламного менеджменту як таргетована реклама, оцінено ключові показники її ефективності в соціальних мережах Facebook та Instagram у різні періоди 2020 р. на прикладі Instagram-магазину жіночого взуття, а також вплив на ці показники кризи 2020 р. та карантинних заходів, що було запроваджено в Україні протягом року. Наведена динаміка таких показників як: вартість кліку по рекламі, вартість 1000 показів реклами, вартість замовлення, тощо. Проаналізована динаміка таких показників, як вартість 1000 показів рекламного оголошення, вартість кліку (переходу по рекламі), клікабельність (співвідношення кількості переходів до кількості показів реклами) та вартість одного замовлення товару. Аналіз проведено в різні періоди 2020 року: до карантину, весною, під час карантину, після карантину. Вектор уваги в статті спрямований на визначення причин та факторів, що зумовили значні коливання показників ефективності реклами споживчих товарів в соціальних мережах.

Висновки. Інтернет як медіаканал характеризується високою ефективністю завдяки значному поширенню та можливості залучення цільової аудиторії. Таргетована реклама

є одним з найбільш ефективних інструментів рекламного менеджменту, оскільки орієнтується на інтереси, звички, смаки та уподобання цільової аудиторії. Це дає змогу говорити про його високу ефективність, особливо в умовах пандемії COVID-19, коли більшість споживачів роблять покупки онлайн.

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, The Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade, Odesa National Academy of Food Technologies

Aliona LAZUTKINA

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

Lesia DONETS

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

TARGET ADVERTISING AS A TOOL OF ADVERTISING MANAGEMENT AND EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS INDICATORS

Annotation

Introduction. Studies have shown that despite the fact that advertising management tools, including tools for promoting goods on the Internet have a high degree of development in the scientific works, many problems caused by the new economic conditions have not yet been reflected in them. Assessing the effectiveness of the use of various online advertising tools and the feasibility of their use for specific types of consumer goods has become extremely relevant for many businesses affected by the 2020 crisis.

The purpose of this article is research of target advertising as a tool of advertising management and evaluation of its effectiveness.

Results. In this article, such an advertising management tool as target advertising was analyzed, key indicators of its effectiveness were evaluated in social networks Facebook and Instagram in different periods of 2020 on the example of Instagram-women's shoe store, as well as the impact on these indicators of 2020 crisis and quarantine measures, which were introduced in Ukraine during the year. The dynamics of such indicators as the cost of a click on the ad, the cost of 1000 ad impressions, the cost of the order, etc. The dynamics of such indicators as cost of 1000 impressions of an advertisement, cost of a click (transition on advertising), CRT (click-through rate) and cost of one order of goods are analyzed. The analysis was conducted in different periods of 2020: before quarantine, in the spring, during quarantine, after quarantine. The vector of attention in the article is aimed at determining the causes and factors that caused significant fluctuations in the effectiveness of consumer goods advertising on social networks.

Conclusions. The Internet as a media channel is characterized by high efficiency due to the significant spread and the ability to attract the target audience. Target advertising is one of the most effective tools of advertising management, as it focuses on the interests, habits, tastes and preferences of the target audience. Thus, it demonstrates its high efficiency, especially in the context of the COVID-19 pandemic, when most consumers shop online.

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

JEL classification: M37; M31

Вступ

Сучасні реалії розвитку ринків не дозволяють сумніватися в необхідності ефективного управління рекламною діяльністю. Пандемія коронавірусу за лічені місяці змінила усталений світовий устрій, вплинувши на абсолютну більшість сфер життєдіяльності. Україна, звичайно ж, не стала винятком. Сфера економіки найбільш критично постраждала внаслідок пандемії COVID-19, адже бізнес практично був зупинений [1]. Безліч підприємств, які не встигли чи не змогли перевести роботу повністю онлайн, були змушені призупинити підприємницьку діяльність і рекламу своїх товарів і послуг. Саме тому застосування такого інструменту рекламного менеджменту як таргетована реклама набуває значної актуальності.

Аналіз наукових джерел показав, що незважаючи на те, що інструменти рекламного менеджменту, серед яких інструменти просування товарів в мережі Інтернет, мають високу ступінь розробленості в наукових працях вчених, багато проблем, викликаних 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. Дослідження окремих аспектів інтернет-реклами можна знайти у працях відомих учених та авторитетних практиків Ф. Котлера, В. Руделіуса, А. Білецького, І. Бойчука, Е. Голубкова, Т. Дейнекіна, Т. Дубовика, С. Ілляшенко, І. Квента, І. Литовченко, О. Музика, М. Окландера, І. Успенського, В. Холмогорова та ін. Більшість з названих авторів розглядають інтернет-рекламу як складову комплексу інтернет-комунікацій [2]. Дослідження розвитку інтернет-реклами розкриті в працях науковців Т.В. Дейнекіна, Т. Бокаревої, В.М. Комарової, А. Короткової, Р. Кузнецової. В їх роботах були представлені структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування товару. Вагомий внесок у розвиток дослідження та обговорень про рекламу зробили зарубіжні вчені Ф. Джефкінс, Г. Картер, Ф. Котлер, А. Кромптон. Проблеми Інтернет-реклами розглянуто і в багатьох інших роботах, серед яких також слід відзначити праці В. Божкової, А. Боднарчук, В. Герасименка, Р. Кожухівської, С. Корнієнка, О. Олецького, С. Пішковця, А. Реп'єва, Н. Семенова, І. Соколенко, І. Кветної та ін.

Мета та завдання статті

Метою досліджень є вивчення таргетованої реклами як інструменту рекламного менеджменту та оцінка показників її ефективності.

Для досягнення поставленої мети вирішені наступні завдання:

- визначено та проаналізовано основні переваги інтернет-реклами, зокрема таргетованої реклами як інструменту рекламного менеджменту;
- проаналізовано статистику рекламних кампаній у різні періоди 2020 року на прикладі Instagram-магазину жіночого взуття;
- виявлені ключові точки зміни показників ефективності таргетованої реклами;
- сформульовані основні фактори впливу на поведінку споживачів та підприємців у період кризи та їх вплив на показники таргетованої реклами соціальних мереж Facebook та Instagram.

Виклад основного матеріалу дослідження

Таргетована реклама в соціальних мережах – інструмент залучення найбільш активної частини цільової аудиторії на сайт.

В основному цей канал використовується для розширення залучення цільової аудиторії і підвищення впізнаваності бренду, інформації про акції та новинки вже розкрученої торговельної марки.

У таргетованій рекламі в соціальних мережах об'єкт вибору реклами – власне цільова аудиторія, а таргетинг – більшість інформації, яку користувачі залишають в

профілі соціальної мережі при реєстрації (вік, стать, інтереси, освіта, посада, проживання, хобі тощо) [7].

Особливої актуальності інтернет-реклама і таргетована реклама зокрема набувають в нинішніх умовах, коли внаслідок пандемії COVID-19 більшість підприємців були змушені перевести свій бізнес онлайн.

Найбільш важким у 2020 році для бізнесу був квітень – період максимально жорстких карантинних заходів. Проте, наступне пом'якшення карантинних обмежень як в Україні, так і по всьому світі сприяло поступовому відновленню ділової активності. За даними НБУ, індекс очікувань ділової активності вже у червні 2020 року становив 45,5 п. порівняно з 29,9 п. у квітні 2020 року (рекордно низьким рівнем) та 45,8 п. у березні 2020 року. Відповідно з травня ми маємо зменшення глибини падіння більшості видів економічної діяльності [8].

Так, якщо:

- у промисловості падіння виробництва у квітні 2020 року до квітня 2019 року становило 16,2%, то вже у травні – на 12,2% та у червні – на 5,6% відповідно;

- у сфері вантажних перевезень:

- вантажообіг у квітні скоротився на 27,2%, то вже у травні – на 26% та у червні – на 18,3% відповідно;

- пасажирообіг у квітні скоротився на 95,9%, то вже у травні – на 92,3% та у червні – на 72% відповідно;

- у будівництві – падіння обсягів виконаних робіт у квітні становило 16%, то вже у травні – на 2,6%, у червні – зростання на 0,1% відповідно [4].

В цілому упродовж січня-червня серед основних секторів економіки відбулося зростання лише обсягу обороту роздрібною торгівлі – на 3,0% (зростання на 10,5% у січні-червні 2019 року). Водночас, інші види економічної діяльності показали скорочення [9]:

- ❖ сільське господарство – на 18,7% (зростання на 5,8% у січні-червні 2019 року);

- ❖ обсяг вантажообігу – на 19,6% (зростання на 3,4% відповідно),

- ❖ обсяг пасажирообігу – на 55,9% (зростання на 3,0% відповідно),

- ❖ оптовий товарообіг – на 0,5% (падіння на 0,2% відповідно);

- ❖ промислове виробництво – на 8,3% (зростання на 1,3% відповідно);

- ❖ будівництво – на 5,5% (зростання на 25,3% у січні-червні 2019 року) [8].

У малому бізнесі та у діяльності ФОПів в Україні (яких на 2020 рік близько 2 млн) ситуація менш критична. Це зумовлено наступними факторами [10]:

- ❖ більше можливостей оперативного реагування на зовнішні зміни;

- ❖ менша кількість поточних задач та менша чисельність персоналу, що дозволяє швидше перерозподіляти зони відповідальності;

- ❖ можливість більш оперативно та з меншими витратами перелаштувати систему господарювання під умови карантину.

Безумовно, вплив пандемії та карантину на діяльність малого бізнесу та ФОПів в Україні в конкретних випадках безпосередньо залежить від сфери діяльності окремого суб'єкту господарювання. Саме тому у різних сферах спостерігається дуже полярні наслідки – від банкрутства та повного припинення господарчої діяльності до стрімкого зростання та кратного збільшення оборотів та прибутку [11].

Найменше постраждали, а в деяких випадках навіть виграли від коронакризи, ті підприємства та підприємці, що змогли швидко прийняти рішення та переформувати систему роботи чи надання послуг. Наприклад:

- ❖ фітнес тренери, які не могли працювати у клубах, почали проводити консультації та тренування онлайн чи реалізовувати відеозаписи вправ;

-
- ❖ ресторани та кав'ярні, що перейшли на доставку чи обслуговування клієнтів «на виніс»;
 - ❖ підприємства сфери послуг, що зуміли перевести діяльність в онлайн;
 - ❖ спеціалісти індустрії краси, що також переключили фокус на надання інформаційних послуг онлайн, доки не було можливостей фізично зустрітися зі споживачем [12].

Такі підприємства та підприємці не тільки не постраждали від світових змін 2020 року, а й набули безцінного досвіду та відкрили нові шляхи для розвитку свого бізнесу після закінченні пандемії та карантинних заходів [13].

Сфера торгівлі, особливо споживчими товарами, мала найбільші можливості для зростання та розвитку тому, що:

1. мали майже безмежні можливості для переходу онлайн завдяки ефективній роботі поштових операторів України;
2. росту попиту на більшість споживчих товарів (товари для фітнесу, творчості, одяг та взуття, товари для дітей тощо), особливо навесні 2020 року, протягом жорсткого карантину
3. зниження вартості контекстної та таргетованої реклами завдяки зменшенню кількості підприємств, що рекламуються.

Звичайно деякі сфери бізнесу постраждали більше, тому що об'єктивно не мали змоги адаптуватися та переробити методи господарювання під потреби карантину. До них можна віднести [14]: підприємства індустрії гостинності та туризму; підприємства з організації свят та суміжні (фотографи, ведучі тощо); кінотеатри на кіноіндустрія в цілому тощо.

Але навіть у найбільш вразливих до карантину галузях також знайшли місце певні винятки. Так, за даними українських мобільних операторів, відвідування курортів Одещини, Миколаївщини та Херсонщини у червні 2020 року зросло на 30% порівняно з 2019 роком [15].

Враховуючі вищесказане, можна виділити наступні фактори, що впливали на ключові показники ефективності реклами у соціальних мережах протягом 2020 року:

1. Значний відсоток підприємств не мали можливості перевести роботу повністю онлайн та були змушені призупинити підприємницьку діяльність та рекламу своїх товарів та послуг. Цей фактор вплинув на рекламний аукціон та призвів до зменшення вартості 1000 показів, та, як наслідок, вартості замовлень.

2. Протягом жорстких обмежень у березні-червні 2020 року більшість споживачів були змушені залишатися вдома, що зумовило значне зростання обсягів використання ними соціальних мереж. Це призвело до збільшення кількості переходів по рекламі на 1000 показів, як наслідок – ціни за клік та вартості замовлення.

3. Збільшення кількості вільного часу у споживачів сприяло збільшенню кількості замовлень при однакових значеннях кількості показів, що також мало вплив на зменшення вартості одного замовлення.

Значення показників ефективності таргетованої реклами (на прикладі Instagram-магазину жіночого взуття) протягом 2020 року наведено у табл. 1.

Аналіз ключових показників ефективності таргетованої реклами протягом 2020 року, що проведено автором на прикладі інстаграм-магазину жіночого взуття, дозволяє зробити наступні висновки:

1. СРМ або вартість за 1000 показів оголошення, внутрішній показник алгоритмів соціальної мережі фейсбук. Саме він визначає вартість реклами для рекламодавця. Дослідження показує, що протягом березня-червня, коли були введені жорсткі карантинні обмеження, значення цього показника було найменшим. Після карантину показник почав поступово зростати у зв'язку з тим, що підприємства, які

не працюють онлайн, мали змогу відновити підприємницьку та рекламну діяльність, тобто конкуренція рекламодавців у фейсбук збільшилась, як і вартість реклами. Значне збільшення цього показника у листопаді не зумовлено кризою чи світовою пандемією. Це явище має щорічний характер та пояснюється наближенням новорічних свят із підвищенням рекламної активності торговельних підприємств та купівельної активності споживачів. Іншими словами – всі почали готуватися до свят та купувати подарунки.

Таблиця 1. Динаміка показників ефективності таргетованої реклами березень-листопад 2020

Показники	CPM, \$	CPC, \$	Клікабельність, %	Вартість замовлення, \$
березень	0,49	0,01	4,1	0,78
квітень	0,47	0,02	3,1	1,24
травень	0,58	0,02	2,96	3,19
червень	0,69	0,02	3,35	3,38
липень	0,71	0,03	2,46	2,67
серпень	0,58	0,02	2,36	0,45
вересень	1,03	0,03	3,9	2,13
жовтень	1,06	0,02	4,38	3,48
листопад	1,44	0,04	3,62	4,41

CPM – вартість 1000 показів оголошення, \$

CPC – вартість одного переходу (кліку) по оголошенню, \$

**розраховано авторами за даними статистики рекламного акаунту*

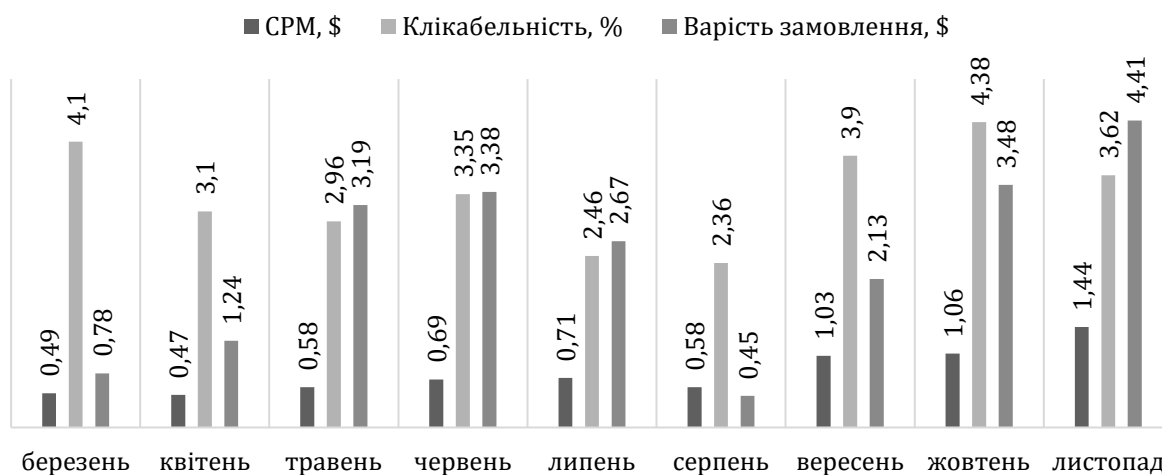


Рис. 1. Динаміка показників ефективності таргетованої реклами березень-листопад 2020

**складено авторами за даними статистики рекламного акаунту*

2. CPC або вартість за перехід споживача по рекламі. Цей показник характеризує зацікавленість громадян у товарі, що рекламується. Як показано у таблиці 1, цей показник для даного товару можна вважати стабільним – його значення має незначні коливання у липні-серпні (зумовлено сезонним коливанням попиту на взуття та дуже теплою осінню 2020 року) та у листопаді (зріст зумовлено загальним зростанням вартості реклами напередодні новорічних свят). Така стабільність характерна для більшості споживчих товарів широкого попиту, тобто товарів, які потрібні кожному споживачеві завжди.

3. Показник клікабельності або відношення кількості переходів по рекламі до кількості показів характеризує рівень попиту на товар, що рекламується. Як показує рис 1, найбільших значень цей показник досягав у березні та жовтні, це періоди зміни погодних умов, коли споживачеві було необхідно оновити взуття під новий сезон.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Інтернет як медіаканал характеризується високою ефективністю завдяки значному поширенню та можливості залучення цільової аудиторії. Таргетована реклама є одним з найбільш ефективних інструментів рекламного менеджменту, оскільки орієнтується на інтереси, звички, смаки та уподобання цільової аудиторії. Це дає змогу говорити про його високу ефективність, особливо в умовах пандемії COVID-19, коли більшість споживачів роблять покупки онлайн.

Світова пандемія та криза 2020 року має незворотній вплив на весь світ, нашу країну, її економіку та малий бізнес. Але цей вплив може бути не тільки негативним. Ті підприємства та підприємці, що зуміли подивитись на ситуацію під іншим кутом та розгледити нові можливості для розвитку, безумовно зможуть не тільки зберегти свій бізнес, але й вийти на якісно новий рівень господарювання, та, як наслідок, кількісно новий рівень прибутків.

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., Яблуновська А. Ю. Зростання ролі інтернет-реклами як інструменту рекламного. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014 р. № 1–2. С. 17–18.
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». № 12 (52). 2017 р. С.136-139.
7. Таргетована реклама в соціальних мережах. URL:<https://webbranding.ua/uk/kontekstnaya-reklama/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyah/>
8. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020-2024 рр. очима експертів та молоді). Консенсус-прогноз. URL:<https://www.kas.de/documents/270026/8703904/>
9. Холмогоров В. Інтернет-реклама. Краткий курс. СПб: Издательский дом «Питер», 2005. 272 с.
10. 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.
11. Каптюхин Р. В., Романов А. А. Реклама. Інтернет-реклама. М: Московская финансово-промышленная академия, 2004, 140 с.
12. Катаев А. В., Катаева Т. М. Інтернет-маркетинг: учебное пособие. Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону. Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. 170 с.
13. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Турленко Н. В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. *Бізнес-інформ*. 2020. № 1. С. 89-98.
14. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. Економіка харчової промисловості. Т.10, Вип. 2. 2018. С. 40-50.

-
15. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Вплив+COVID-19+та+карантинних+обмежень+на+економіку+України.+Кабінетне+дослідження+ЦПД.+Липень+2020.pdf/b7398098-a602-524d-7f886189058f69d3?version=1.0&t=1597301028775>

References

1. Kulyts'kyj, S. (2020). «Problems of economic development of Ukraine caused by the pandemic of coronavirus COVID-19 in the world, and finding ways to solve them». *Ukraina: podii, fakty, komentari*. № 9, pp. 47–53.
2. Sokolova, Yu. O., Yablunovs'ka, A. Yu. (2014). «The growing role of Internet advertising as an advertising tool». *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsii*. № 1–2, pp. 17–18.
3. Vydy internet-reklamy. [Types of Internet advertising]. Available at: <https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy>
4. Vse, scho 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. Kovin'ko, O. M., Osavoliuk, I. V., Matsenko, A. A. (2017). «Analysis of the development of Internet advertising in Ukraine». «*Molodyj vchenyj*». № 12 (52). pp.136-139.
7. Tarhetovana reklama v sotsial'nykh merezhakh. [Targeted advertising on social networks]. Available at: <https://webbranding.ua/uk/kontekstnaya-reklama/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax/>
8. Ukraine: the impact of COVID-19 on the economy and society (vision of post-pandemic development in 2020-2024 through the eyes of experts and youth). Consensus forecast. Available at: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/>
9. Holmogorov, V. (2005). *Internet-reklama. Kratkij kurs*. [Internet advertising. Short course]. Izdatel'skij dom «Piter». St. Petersburg. Russia.
10. Lahodiienko, V. V., Mashkantseva, S. O., Dolyns'ka, O. O., Bohdanov, O. O. (2020). «Development of regional marketing system in the field of transport services». *Actual problems of innovative economy*. № 1, pp. 76-80.
11. Kaptiukhyn, R. V., Romanov, A. A. (2004). *Reklama. Ynternet-reklama*. [Advertising. Internet advertising]. Moskovskaia fynansovo-promyshlennaia akademyia. Moscow. Russia.
12. Kaptjuhin, R. V., Romanov, A. A. (2017). *Reklama. Internet-reklama*. [Advertising. Internet advertising]. Yzdatel'stvo Yuzhnoho federal'noho unyversyteta. Rostov-on-Don. Taganrog. Russia.
13. Lahodiienko, V. V., Basiurkina, N. J., Turlenko, N. V. (2020). «Mechanisms of formation and functioning of regional agromarketing systems». *Biznes-inform*. № 1, pp. 89-98.
14. Lahodiienko, V. V., Holodoniuk, O. M., Mil'cheva, V. V. (2018). «Marketing strategy for bringing an innovative product to market». *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. Vol. 10, Issue 2, pp. 40-50.
15. Vplyv COVID-19 ta karantynnykh obmezhen' na ekonomiku Ukrainy. [Impact of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine]. Available at: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Vplyv+COVID-19+ta+karantynnykh+obmezhen'+na+ekonomiku+Ukrainy.+Kabinetne+doslidzhennia+TsPD.+Lypen'+2020.pdf/b7398098-a602-524d-7f886189058f69d3?version=1.0&t=1597301028775>

Стаття надійшла до редакції 12.09.2020 р.