

УДК 332.146

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13>**Храпкіна В.В.***доктор економічних наук, професор
Національного університету «Києво-Могилянська академія»***Іванова А.О.***магістр з маркетингу
Національного університету «Києво-Могилянська академія»***Khrapkina Valentyna***Doctor of Economic Sciences, Professor,
National University of Kyiv-Mohyla Academy***Ivanova A.O.***Master of Marketing,
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL ADVERTISING AND IMPACT ON THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

Трендом сучасних умов господарювання є цифрова трансформація, що зачіпає всі сфери та орієнтована на застосування цифрових технологій у діяльності підприємств. Реклама є невід'ємною складовою частиною цього процесу. Отже, важливо розуміти, яке місце цифрова реклама займає в ефективному просуванні підприємств на ринку, та навчитися правильно використовувати маркетингові інструменти залежно від виду діяльності. У статті дано оцінку ефективності використання цифрової реклами та її впливу на маркетингову діяльність підприємства. Здійснено аналіз ринку реклами та проведено дослідження щодо її сприйняття. Доведено, що Інтернет-маркетинг набуває усе більшої популярності за рахунок доступності та обсягів охоплення аудиторії. Охарактеризовано основні тенденції рекламної діяльності підприємств. З'ясовано головні критерії, яким повинна відповідати цифрова реклама.

Ключові слова: маркетингова діяльність, Інтернет, Інтернет-маркетинг, маркетингова політика, Інтернет-інструменти.

АННОТАЦИЯ

Трендом современных условий хозяйствования является цифровая трансформация, которая затрагивает все сферы и ориентирована на применение цифровых технологий в деятельности предприятий. Реклама является неотъемлемой составной частью этого процесса. Важно понимать, какую роль цифровая реклама играет в эффективном продвижении предприятий на рынке, и научиться правильно использовать маркетинговые инструменты в зависимости от вида деятельности. В статье дана оценка эффективности использования цифровой рекламы и ее влияния на маркетинговую деятельность предприятия. Осуществлен анализ рынка рекламы и проведено исследование ее восприятия. Доказано, что Интернет-маркетинг приобретает все большую популярность за счет доступности и объемов охвата аудитории. Охарактеризованы основные тенденции рекламной деятельности предприятий. Выявлены главные критерии, которым должна соответствовать цифровая реклама.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, Интернет, Интернет-маркетинг, маркетинговая политика, Интернет-инструменты.

ANNOTATION

The trend of modern business conditions is the digital transformation, which affects all areas and focuses on the use of digital technologies in the activities of enterprises. Advertising is an inte-

gral part of this process. Therefore, it is important to understand the role of digital advertising in the effective promotion of enterprises in the market, and learn to properly use marketing tools depending on the type of activity. The article evaluates the effectiveness of digital advertising and its impact on the marketing activities of the enterprise. It is proven that Internet marketing is becoming increasingly popular due to the availability and reach of the audience. During the pandemic, the number of Internet users who prefer Internet advertising has increased significantly. The main tendencies of advertising activity of enterprises are characterized. The results of the analysis indicate that online advertising is actively developing. Its advantage is to get the greatest effect from the potential target audience, and therefore more and more companies use it in their activities. It was found that during the coronavirus pandemic (COVID-19), only two tools managed to maintain a positive growth rate - social networks and paid search. The actual tools of marketing activity are systematized and their advantages are determined. Observing the active development of digital advertising, we note that Facebook and Google have covered almost the entire advertising market and all the costs of businesses that were spent on advertising, usually spent on these two sites. The main criteria that digital advertising must meet have been clarified.

Key words: marketing activity, Internet, Internet marketing, marketing policy, Internet tools.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем конкуренції. Отже, швидкого розвитку набувають маркетингові механізми просування на ринку, серед яких одним із ключових є рекламна діяльність. Реклама сьогодні є тим чинником, який прискорює розвиток компанії, робить її конкурентоспроможною на ринку й ефективним інструментом впливу на поведінку потенційних споживачів. Функціонування підприємств в умовах пандемії вимагає запровадження нових інструментів його просування. Отже, актуальним питанням є оцінка ефективності використання реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Сучасні підходи до розвитку маркетингової діяльності підприємств знайшли своє відображення у працях таких відомих учених, як: Г.В. Альохин, Л.В. Балабанова, Л.І. Бушуєва, В.Л. Гевко, Ю.А. Дайновський, Є.В. Крикавський, П.Г. Перерва, Г.О. Холодний. Окремі аспекти використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства розглядалися в роботах О.В. Варташової, С.М. Ілляшенка, О.М. Ольшанскої, В.Л. Самохвалова та ін. Однак існуючі роботи не охоплюють значної кількості сучасних технологій та інструментів, які з'явилися останнім часом, стрімко поширюються та дають змогу істотно підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства на засадах упровадження Інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому розвитку новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг на ринку. Нині активного розвитку набуває Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Усе більше підприємств використовують саме її у своїй діяльності. За даними видання Statista, витрати на пошукову рекламу становили 104,8 млрд дол. США (рис. 1) та мають тенденцію до збільшення.

У 2020 р., коли світ уразила пандемія коронавірусу COVID-19, тільки двом інструментам удалося зберегти позитивні темпи зростання: соціальним мережам і платному пошуку. Темпи зростання останнього навіть збільшилися порівняно з 2019 р. Витрати на цифрову рекламу, відео і тематичну рекламу в 2020 р. знизилися (рис. 2).

Отже, широке застосування у діяльності підприємств Інтернет-технологій та збільшення витрат на рекламу відбувається за рахунок збільшення кількості інструментів маркетингу та розширення їхніх можливостей. Ці інструменти продовжують видозмінювати процеси взаємодії клієнта з підприємством.

Серед інструментів маркетингової діяльності виокремлюють такі (табл. 1).

Результати дослідження свідчать про те, що під час пандемії кількість Інтернет-користувачів, які віддають перевагу мобільним додаткам, збільшилася. На початку 2020 р. кількість мобільного трафіку перевищила кількість користувачів із персональним комп'ютером (рис. 3). І. Барбер та Л. Хілл прогнозують, що до 2025 р. населення планети матиме 4 млрд підключених смартфонів та близько третини споживачів використовуватимуть телефон як основне джерело інформації [3].

Спостерігаючи за активним розвитком цифрової реклами, зазначимо, що Facebook та Google охопили майже весь ринок реклами та вся кількість витрат підприємств, що витрачено на рекламу, зазвичай витрачалася саме на цих двох майданчиках. Реклама у Google є досить зручною, її легко запроваджувати та прибуток підприємств перекидає витрати, оскільки за бажаним запитом їх підприємство знаходиться у ТОП.

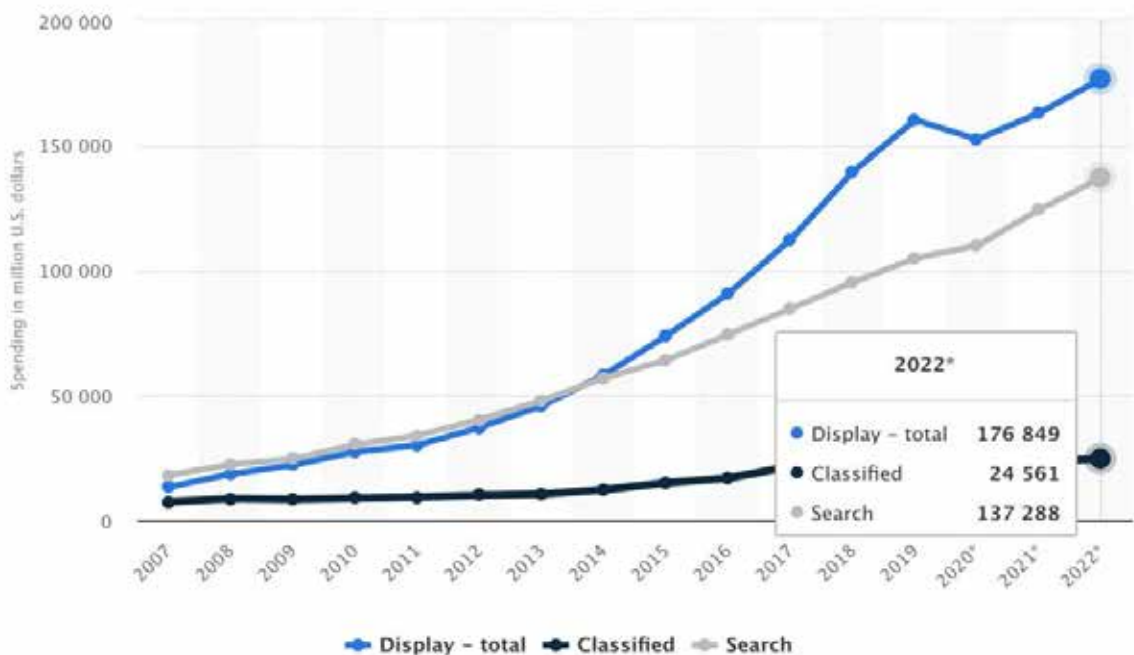


Рис. 1. Розмір видатків на пошукову рекламу

Джерело: складено за [1]

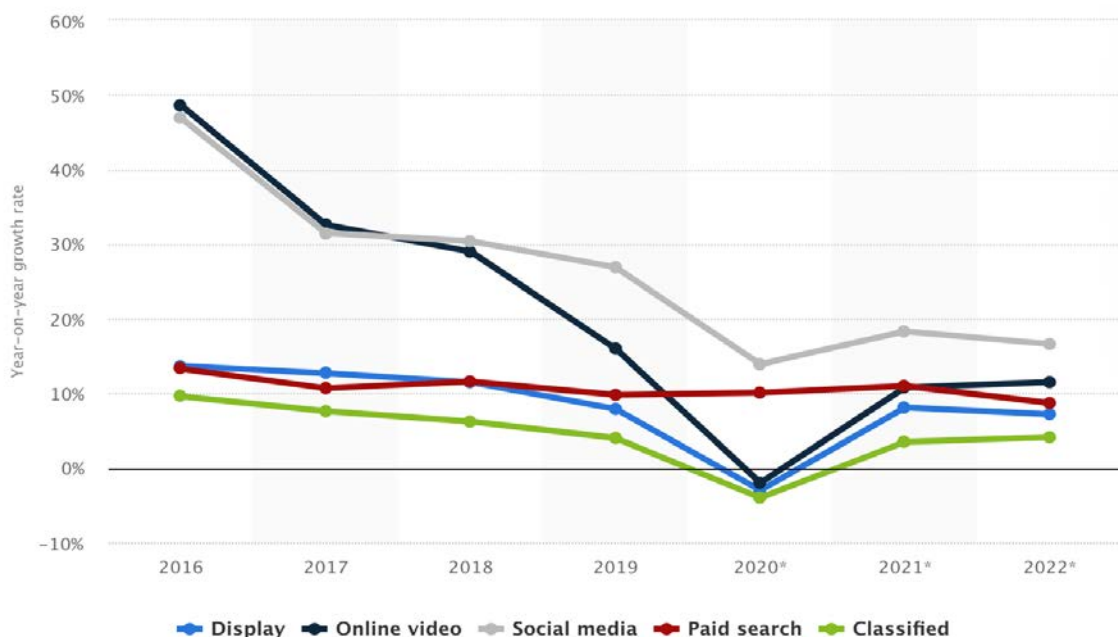


Рис. 2. Видатки на окремі Інтернет-інструменти

Джерело: складено за [2]

На рис. 4 зображено частку популярних рекламних сервісів. Результати аналізу свідчать про те, що сервіс Google Ads випереджає за своїми показниками Facebook на 8,9% та займає 31,6% ринку.

Майже всі цільові аудиторії наразі користуються мережею Інтернет. Саме за допомогою

Інтернету найчастіше користувачі взаємодіють з оточуючим світом. Якщо уявити, що не існувало соцмереж, мобільного Інтернету, сервісів зв'язку, таких як Skype, Zoom, Teams, то функціонування багатьох закладів та підприємств знаходилося під питанням. Нині корис-

Таблиця 1

Переваги інструментів маркетингової діяльності [15]

№	Інструмент	Переваги
	Офіційний вебсайт	Охоплення більшої аудиторії; підвищення конкурентоспроможності; вплив на ЦА на сайті
	Реклама, яка застосовується під час пошуку певного товару, який потім з'являється на інших сайтах під час перегляду	Управління кількістю витрат на рекламу; визначення оптимального часу розміщення такої реклами; клієнт уже є зацікавленим, що робить його ближчим до купівлі
	Реклама в онлайн-іграх	Збільшення авторитету підприємства; висока часта обізнаних Інтернет-користувачів
	Co-branding	Зменшення витрат на маркетинг; залучення уваги ЦА
	Affiliate-marketing	Збільшення аудиторії та зменшення витрат
	SMM	Лояльність від ЦА та охоплення великої частки на ринку
	SEO	Наявність зацікавленої аудиторії; органічний пошук; довгострокова перспектива
	Сайти review	Можливість домовленості з такими сайтами; реклама товару серед конкурентних; за високого рейтингу продукту сайти на власну думку рекомендують даний товар без залучення коштів
	Influence-маркетинг	Можливість вибору ЦА, контролювання витрат на маркетинг
	Вірусна реклама	Залучення нової аудиторії; збільшення попиту; швидкість рекламної діяльності
	Direct-маркетинг	Зацікавленість ЦА; споживач сам контролює кількість повідомлень; ефективний зворотний зв'язок
	CRM (Customer Relationship Management)	Наявність даних про споживача; обробка інформації та налагодження зв'язку з клієнтами

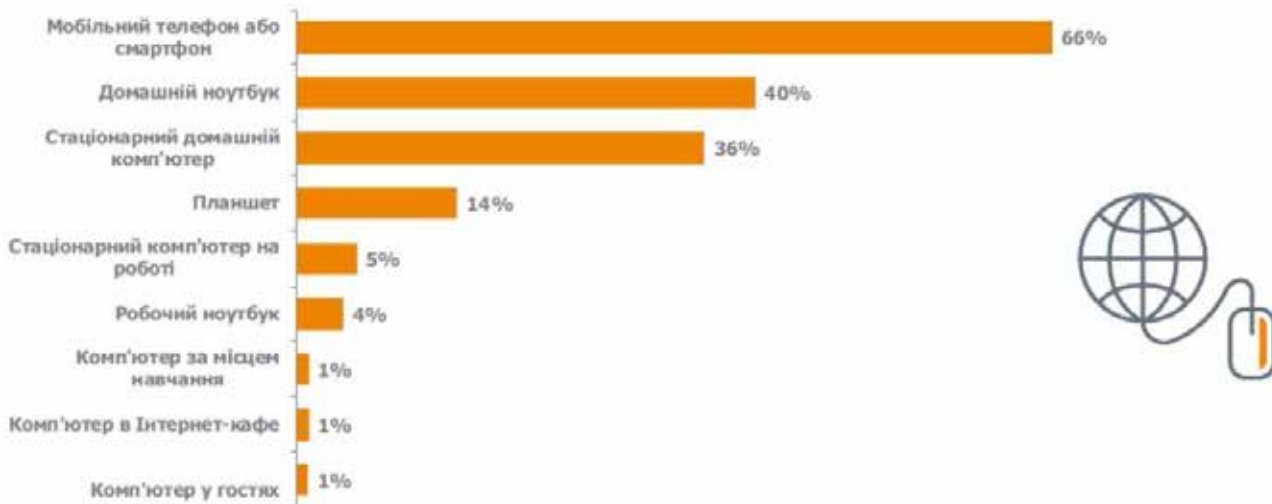


Рис. 3. Типи Інтернет-користувачів

Джерело: складено за [4]

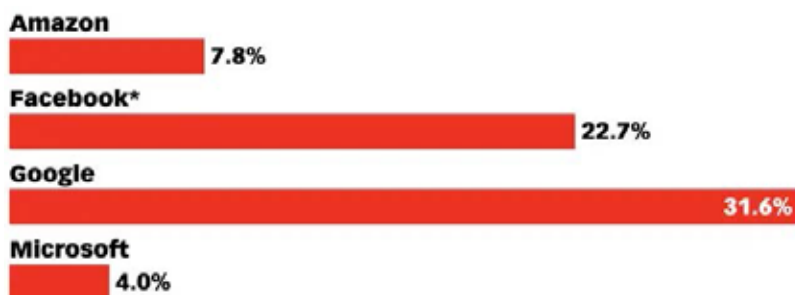


Рис. 4. Частка найпопулярніших рекламних сервісів

Джерело: складено за [5]

тувачі ведуть активне життя у мережі Інтернет, бо можливості необмежені. За допомогою Інтернет-технологій можна переказувати кошти, навчатися, спілкуватися, працювати, замовляти їжу, дізнаватися новини та багато іншого, тому запровадження Інтернет-технологій є необхідним заходом.

За наявності вебресурсів, Інтернет-сторінки, активної діяльності у соцмережах рейтинг бренду є значно вищим, оскільки суспільство вже звикло взаємодіяти з пристроями та швидко отримувати інформацію. Так, наприклад, звичайна служба таксі у Києві не може конкурувати з такими підприємствами, як Uber, Bolt, Uklon та ін. Своєчасне залучення Інтернет-технологій зробило ці сервіси дуже популярними.

Отже, довіра користувачів до мережі Інтернет є високою. Багато даних, паролів, коштів користувачі зберігають на своїх приладах, що також є здобутком саме Інтернет-технологій.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що впровадження Інтернет-технологій у маркетингову діяльність є ефективним інструментом розвитку підприємства. Саме впровадження та

розвиток Інтернет-технологій під час пандемії сприяли розширенню можливостей підприємств та залученню нових інструментів взаємодії зі споживачами.

Ураховуючи, що довіра клієнта до підприємства є першочерговою під час взаємодії, необхідним є визначення вектору розвитку, орієнтованого на довготривалі відносини між підприємством та споживачем. Проаналізовано та визначено переваги кожного з інструментів маркетингової діяльності. Під час дослідження також встановлено, що відбувається зростання користувачів мобільними пристроями. Зростають інвестиції у мобільну рекламу, оскільки вона є найбільш популярною та продовжує стрімко розвиватися.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Internet advertising spending worldwide from 2007 to 2022, by format. URL: <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/>
2. Change in digital advertising spending worldwide from 2016 to 2022, by format. URL: <https://www.statista.com/statistics/260117/growth-of-online-advertising-spending-by-type/>
3. Barber, I. and Hill, L. (2019) Dentsu Aegis Network ad-spend forecasts slip from \$625 billion to \$609 billion. Dentsu Aegis Network. URL: <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spendreport-june-2019>
4. В Україні кількість Інтернет-користувачів у 2019 році збільшилася на 8%. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
5. What Facebook, Google and Amazon's earnings mean for our 2020 ad spend outlook. URL: <https://www.businessinsider.com/facebook-google-amazon-announce-better-than-expected-ad-revenues-2020-8>

REFERENCES:

1. Internet advertising spending worldwide from 2007 to 2022, by format. URL: <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/>
2. Change in digital advertising spending worldwide from 2016 to 2022, by format. URL: <https://www.statista.com/statistics/260117/growth-of-online-advertising-spending-by-type/>
3. Barber, I. and Hill, L. (2019) Dentsu Aegis Network ad-spend forecasts slip from \$625 billion to \$609 billion. Dentsu Aegis Network. URL: <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spendreport-june-2019>
4. V Ukraini kiljkistj internet-korystuvachiv u 2019 roci zbilshylasj na 8% (2020) [In Ukraine, the number of Internet users in 2019 increased by 8%]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
5. What Facebook, Google and Amazon's earnings mean for our 2020 ad spend outlook. URL: <https://www.businessinsider.com/facebook-google-amazon-announce-better-than-expected-ad-revenues-2020-8>