

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему **«Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»**

здобувача Чистова Артема Едуардовича

Науковий керівник: Равікович І.Є., к.е.н.

**Робота допущена до захисту перед
екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф.

Федорченко А.В. _____ (підпис)

Київ 2024

Реферат

«Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»

Кваліфікаційна магістерська робота містить 85 сторінок, 20 таблиць, 20 рисунків, список використаних джерел з 39 найменувань, додатки.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність в інтернет-середовищі як один із найважливіших інструментів для конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є рекламна діяльність в інтернет-середовищі на підприємстві «Performics Ukraine» ДП «ССМ».

Мета кваліфікаційної магістерської роботи є розробка обґрунтованих пропозицій з удосконалення використання рекламної діяльності в інтернет-середовищі на підприємстві «Performics Ukraine» ДП «ССМ» на основі результатів аналізу теоретичних, методичних і практичних аспектів за темою дослідження та матеріалів підприємства.

Відповідно до поставленої мети дослідження були сформульовані та вирішені такі взаємопов'язані завдання:

- на основі аналізу, систематизації та узагальнення існуючих підходів досліджено економічну характеристику господарської діяльності рекламної агенції;
- досліджено ринок рекламних агенцій та тенденції розвитку ринку рекламних агенцій в Інтернет-середовищі;
- проаналізовано чинники впливу, методи та інструменти рекламної діяльності в Інтернет-середовищі;
- проаналізовано поточний стан рекламної діяльності агенції «Performics Ukraine» ДП «ССМ» в інтернет-середовищі;
- за результатами проведеного аналізу було розроблено пропозиції з оптимізації інструментарію рекламної діяльності «Performics Ukraine» ДП «ССМ» в інтернет-середовищі та створено нову стратегію щодо підвищення ефективності рекламної діяльності «Performics Ukraine» ДП «ССМ» в інтернет-середовищі.

Практичне значення отриманих результатів. Значення отриманих результатів має своє відображення у створенні конкретних стратегічних дій та порад спрямованих на покращення використання інструментарію рекламування в Інтернет-середовищі на підприємстві «Performics Ukraine» ДП «ССМ».

Ефективніше використання інструментарію рекламування в Інтернет-середовищі надає можливість для розширення діяльності компанії та побудувати обізнаність клієнтів про її діяльність.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2024.

Ключові слова: Реклама, рекламні агенції, рекламна діяльність, інтернет-середовище, цифровий маркетинг, ринок реклами, інструменти інтернет-середовища, Digital (Internet) реклама, ефективність, розвиток бізнесу.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	7
1.1. Сутність та цілі рекламної діяльності в Інтернет-середовищі	7
1.2. Класифікація інструментів рекламної діяльності в Інтернет-середовищі	12
1.3. Методи оцінювання рекламної діяльності на підприємстві в Інтернет-середовищі	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РИНКУ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ В УКРАЇНІ	29
2.1. Аналіз ринку рекламних агенцій в Україні	29
2.2. Аналіз організаційно-економічної діяльності Publicis Group (Performics)	37
2.3. Дослідження поточного стану рекламної діяльності «Performics» ДП «ССМ» в Інтернет-середовищі	47
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ PERFORMICS ДП «ССМ»	54
3.1. Тенденції розвитку ринку рекламних агенцій в Інтернет-середовищі.....	54
3.2. Пропозиції з оптимізації інструментарію рекламної діяльності Performics в Інтернет-середовищі	59
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	67
ВИСНОВОК.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі, де Інтернет став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, тема рекламної діяльності підприємств в Інтернет-середовищі виявляється надзвичайно важливою та актуальною для дослідження у рамках дипломної роботи. Останні тенденції свідчать про колосальне зростання числа цифрових споживачів, які використовують Інтернет для покупок, отримання інформації та взаємодії з брендами, тощо. Конкуренція в віртуальному просторі є великою, і ефективна рекламна стратегія в Інтернеті стає ключовим чинником виокремлення підприємств та залучення уваги споживачів. Аналіз та вимірювання результативності рекламних кампаній в Інтернеті надають можливість оптимізації стратегій та підвищення ефективності діяльності підприємства. Крім того, врахування аспектів етики та безпеки в рекламі на Інтернеті, таких як прозорість та захист персональних даних, стає все важливішим у світлі поширення інформації та викликів, пов'язаних із фейковою інформацією. Загалом, обрана тема не лише віддзеркалює сучасні реалії бізнесу та маркетингу, але й сприятиме розвитку нових стратегій рекламної діяльності та матиме значущий практичний вплив на ефективність підприємства в умовах цифрової економіки майбутнього.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні роки велику увагу наукового співтовариства привертає питання рекламної діяльності підприємств в Інтернет-середовищі. Зарубіжні та вітчизняні дослідники присвячують свої наукові зусилля вивченню цього явища та аналізу його впливу на бізнес-середовище. Дослідження таких вчених, як І. Смірнов, М. Литвиненко, І. Головіна, розглядають різні аспекти рекламної діяльності в Інтернеті, зокрема ефективність використання соціальних мереж, пошукових систем та інших інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вітчизняні вчені, такі як О. Ковальчук, Т. Мельничук, С. Зінченко, також активно долучають свої дослідження до вивчення стратегій та

інновацій у сфері реклами в Інтернеті. Це сприяє уточненню підходів та розробці ефективних рекламних стратегій для підприємств у цифровому середовищі. Зарубіжні науковці, такі як Дж. Сміт, А. Браун, С. Янг, у своїх роботах вивчають вплив новітніх технологій та інновацій на рекламні стратегії підприємств у віртуальному просторі. Роботи вітчизняних дослідників, таких як О. Петренко, Л. Іванова, С. Ковальчук, зосереджені на аналізі ефективності інтернет-реклами в умовах сучасного ринкового середовища.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка обґрунтованих пропозицій з удосконалення використання рекламної діяльності в інтернет-середовищі на підприємстві «Performics Ukraine» ДП «ССМ» на основі результатів аналізу теоретичних, методичних і практичних аспектів за темою дослідження та матеріалів підприємства.

Відповідно до мети дослідження були сформульовані та вирішені такі взаємопов'язані завдання:

- на основі аналізу, систематизації та узагальнення існуючих підходів дослідити економічну характеристику господарської діяльності рекламної агенції;
- дослідити ринок рекламних агенцій та тенденції розвитку ринку рекламних агенцій в Інтернет-середовищі;
- дослідити чинники впливу, методи та інструменти рекламної діяльності в Інтернет-середовищі;
- дослідити поточний стан рекламної діяльності агенції «Performics Ukraine» ДП «ССМ» в інтернет-середовищі;
- за результатами проведеного аналізу розробити пропозиції з оптимізації інструментарію рекламної діяльності «Performics Ukraine» ДП «ССМ» в інтернет-середовищі та розробити нову стратегію щодо підвищення ефективності рекламної діяльності «Performics Ukraine» ДП «ССМ» в інтернет-середовищі.

Об'єктом даного дослідження є рекламна діяльність підприємства в інтернет-середовищі як один із найважливіших інструментів для конкурентоспроможності.

Предметом даного дослідження є рекламна діяльність в інтернет-середовищі на підприємстві «Performics Ukraine» ДП «ССМ».

Методи дослідження: Теоретико-методологічною основою дослідження є аналітичний та методи системного підходу, діалектичні методи наукового пізнання, основні положення сучасної теорії маркетингового управління підприємством, методи управління рекламними інструментами, концепції стратегічного управління. Для вирішення поставлених завдань було використано: метод типологізації, системний та структурний аналізи і синтез, метод логічного узагальнення; структурно-функціональне проектування; діалектика, теоретичне узагальнення, тематичний підхід; метод сценаріїв – для розробки стратегії просування рекламної агенції в інтернет-середовищі та її обґрунтування; метод теоретичного експерименту, метод сортування, метод логічного аналізу, індуктивний та дедуктивний метод – для проведення процесу моніторингу поточного стану рекламної діяльності на підприємстві; графічний метод - для наочного представлення результатів дослідження, методи наукового пізнання, спостереження, вимірювання, порівняння.

Інформаційну базу наукового дослідження склали дані, отримані з різних профільних джерел, у тому числі офіційної статистики, планової, звітної та аналітичної інформації досліджуваного підприємства «Performics Ukraine» ДП «ССМ». Це також інформація з літературних джерел, наукових публікацій та відповідних документів, таких як звіти про об'єми рекламного ринку, спектр послуг, статут підприємства, власні дослідження тощо.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Запропоновані нами рекомендації щодо дослідження та вдосконалення рекламної діяльності в інтернет-середовищі на підприємстві «Performics Ukraine» ДП «ССМ» мають як теоретичне, так і практичне значення. Зокрема, цікавими є пропозиції з оптимізації інструментарію

рекламної діяльності «Performics Ukraine» ДП «ССМ» в інтернет-середовищі та використання сучасних маркетингових стратегічних рішень й технологій, які економічно обґрунтовані попередніми аналітичними розрахунками.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність та цілі рекламної діяльності в Інтернет-середовищі

Інтернет протягом останніх двох десятиліть перестав бути виключно засобом передачі інформації і став середовищем ведення бізнесу. Аналіз статистичних даних використання Інтернету у світі свідчить, що станом на 30 червня 2022 р. чисельність користувачів мережі Інтернет на Земній кулі становила близько 5 385 798 406 осіб. Середній рівень проникнення Інтернету в світі, тобто відсоток населення, становить 67,9%. За даними Internet World Stats, станом на 31 липня 2022 р. в Європі кількість користувачів мережі Інтернет становила 750 795 876 особи, середній рівень проникнення Інтернету – 89,7%, в Україні середній рівень проникнення Інтернету – 94,5 % осіб [5]. Щорічно показник проникнення Інтернету зростає і в Україні. Це вказує на збільшення потенційної споживацької аудиторії, зростання масштабів електронної комерції, а також на актуальність розвитку Інтернет-маркетингу.

Тепер перейдемо до самого поняття Інтернет-середовища. В загальному сенсі можна визначити його, як комплексну та динамічну систему, яка об'єднує сукупність мереж та платформ для обміну інформацією, комунікацій та послуг у віртуальному просторі. Його сутність полягає у створенні унікального простору, де користувачі з усього світу можуть спілкуватися, обмінюватися даними, отримувати інформацію та брати участь у різноманітних діяльностях. Тепер перейдемо до ключових аспектів – їх 6, які включає в себе Інтернет-середовище, вони представлені на рисунку 1.1.

Давайте розглянемо більш детально кожний із ключових аспектів:

– Мережі та платформи. Інтернет-середовище базується на глобальних мережах, таких як всесвітня павутиння (World Wide Web), соціальні мережі,

електронна пошта, форуми та інші платформи, які дозволяють користувачам спілкуватися та обмінюватися інформацією.

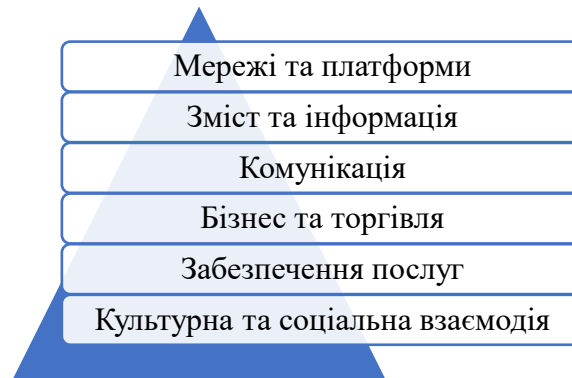


Рисунок 1.1 – Ключові аспекти Інтернет-середовища

Джерело: побудовано автором

Давайте розглянемо більш детально кожний із ключових аспектів:

– Мережі та платформи. Інтернет-середовище базується на глобальних мережах, таких як всесвітня павутиння (World Wide Web), соціальні мережі, електронна пошта, форуми та інші платформи, які дозволяють користувачам спілкуватися та обмінюватися інформацією.

– Зміст та інформація. Інтернет-середовище є джерелом безмежної кількості інформації та змісту. Від відео та зображень до текстової інформації та аудіофайлів, це найбільша бібліотека знань, доступна для користувачів у будь-який момент.

– Комунікація. Сутність Інтернет-середовища полягає в забезпеченні можливості зв'язку та спілкування на відстані. Люди можуть обмінюватися повідомленнями, взаємодіяти через відеозв'язок, аудіоконференції, коментувати публікації та брати участь у віртуальних спільнотах.

– Бізнес та торгівля. Інтернет-середовище надає платформу для бізнесу та електронної торгівлі. Компанії можуть встановлювати онлайн-магазини, рекламувати свої товари та послуги, залучати клієнтів за допомогою різних маркетингових стратегій.

– Забезпечення послуг: Інтернет-середовище включає різноманітні онлайн-послуги, від онлайн-банкінгу та телемедицини до навчання на відстані та інші послуги, які полегшують життя користувачів.

– Культурна та соціальна взаємодія. Інтернет-середовище сприяє культурній обміні, можливості вивчення різних аспектів культур, мов та традицій різних країн. Соціальні мережі допомагають побудувати віртуальні спільноти, об'єднуючи людей за спільними інтересами.

Тому і не дивно, що Інтернет-середовище в сучасному світі відіграє ключову роль й у сфері реклами, надаючи нескінченні можливості для просування товарів та послуг. В Україні Інтернет також найбільш перспективний, тому що виступає досить новим майданчиком для ведення бізнесу. І тут одночасно майже стає одним з найвпливовішим інструментом маркетингової діяльності – Інтернет-реклама.

Опираючись на словник електронної комерції, можемо бачити наступне визначення для Інтернет-реклами. Що це представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, яке адресоване масовому клієнту і має характер переконання [38]. Але Р. Зефф та Б. Аронсон визначають Інтернет-рекламу як конвергенцію традиційної реклами та маркетингу прямого відгуку і конвергенцію брендингу, розповсюдження інформації і продажів [9]. А на думку М. Макарової, Інтернет-реклама – поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Інтернет [21, с. 272]. Проте, А. Юрасов, визначає Інтернет-рекламу як не персоніфіковану презентацію товару, послуги чи підприємства, яка адресована масовому клієнту, має характер переконання і розміщена в мережі Інтернет [22].

Тобто загальне визначення Інтернет-реклами можна сформулювати як рекламні повідомлення, розміщені в мережі Інтернет. Однак, завдяки постійному оновленню сервісів та можливостей Інтернету, ми можемо розглядати її як самостійне явище в маркетинговій діяльності компаній. Також, можна визначити Інтернет-рекламу як форму рекламної діяльності, що

здійснюється за допомогою комунікаційних можливостей мережі Інтернет і базується на максимальній доступності до інформації [12].

Рекламна діяльність в Інтернет-середовищі є однією з ключових стратегій для просування товарів та послуг у цифрову епоху. Вона охоплює комплекс заходів з просування продукції чи послуг через цифрові канали комунікації, такі як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта тощо. Особливості цього виду реклами включають гео-таргетинг, інтерактивність, точне вимірювання результатів, а також здатність персоналізувати повідомлення для конкретної аудиторії (рис 1.2).

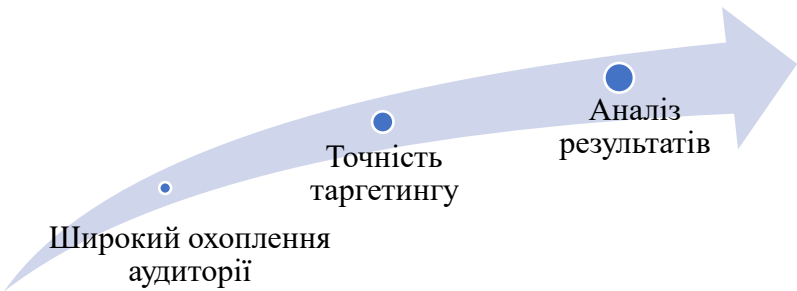


Рисунок 1.2. – Переваги Інтернет-реклами перед традиційною рекламою

Джерело: побудовано автором

Рекламна діяльність в інтернет-середовищі на сьогоднішній день має низку різноманітних цілей, які відображають різні аспекти бізнесу, маркетингу та спілкування з аудиторією. Ці цілі можуть змінюватися від компанії до компанії, в залежності від їх стратегій та специфіки діяльності. В таблиці 1.1. представлені основні цілі рекламної діяльності в Інтернет-середовищі.

Таблиця 1.1. – Основні цілі рекламної діяльності в Інтернет-середовищі

№ п/п	Ціль	Опис
1	2	3
1	Залучення уваги та свідомості	Головна мета рекламної діяльності в Інтернеті полягає в тому, щоб привернути увагу інтернет-користувачів до конкретного продукту чи бренду. Це досягається шляхом створення привабливих рекламних матеріалів, які викликають цікавість.

Кінець таблиці 1.1

1	2	3
2	Створення бажання	Реклама спрямована на викликання бажання в споживачів випробувати продукт або скористатися послугою. Вона може використовувати емоційні аспекти, соціальний статус, переваги продукту тощо.
3	Збільшення продажів	Один із основних показників ефективності рекламної діяльності - це збільшення обсягів продажів. Реклама в Інтернеті допомагає досягти цієї мети шляхом приваблювання нових клієнтів та збереження існуючих
4	Підвищення впізнаваності бренду	Реклама допомагає підвищити впізнаваність бренду серед конкурентів. Повторні взаємодії з рекламою сприяють формуванню у споживачів стійкого асоціативного зв'язку з брендом.
5	Взаємодія та залучення	Інтерактивність рекламних форматів в Інтернеті дозволяє споживачам взаємодіяти з брендом, залишати відгуки, коментарі, а також брати участь у різноманітних акціях і конкурсах.
6	Аналіз результатів	Інтернет дозволяє докладно аналізувати ефективність рекламної діяльності за допомогою різноманітних інструментів аналізу даних. Це дозволяє вчасно коригувати стратегію реклами для досягнення найкращих результатів

Джерело: систематизовано автором

Ці цілі рекламної діяльності в інтернет-середовищі можуть бути комбінацією зазначених вище факторів, в залежності від стратегічних цілей компанії та потреб аудиторії [36].

Важливо пам'ятати, що рекламна діяльність в Інтернеті має значний вплив на споживачів, бізнес та суспільство загалом. Вона може впливати на споживацькі практики, стандарти конкуренції, а також поведінку користувачів в Інтернеті. Ось деякі аспекти цього впливу:

- Вплив на споживачів. Реклама в інтернеті може впливати на споживацькі практики, створюючи потребу у певних товарах і послугах. Вона може стимулювати споживачів до покупок, зокрема через використання промоцій, знижок та обмежених пропозицій.

- Зміна поведінки користувачів. Реклама може впливати на поведінку користувачів в інтернеті, наприклад, спонукати їх переходити на певні веб-сайти, вступати в спільноти або здійснювати певні дії.

- Стандарти конкуренції. Рекламна діяльність може впливати на стандарти конкуренції в різних секторах бізнесу. З одного боку, здорова конкуренція може підштовхувати компанії до покращення продуктів та

послуг, але з іншого боку, агресивна реклама може призвести до недобросовісної конкуренції.

- Вплив на бренди. Реклама може суттєво впливати на сприйняття бренду споживачами. Позитивна та добре розроблена реклама може допомогти збільшити відомість бренду, підвищити його авторитет та вірогідність.

- Зміна споживацьких цінностей. Реклама може впливати на цінності та погляди споживачів, популяризуючи певні ідеали, товари або послуги.

- Вплив на медіа і журналістику. У зв'язку з великою кількістю рекламного контенту в інтернеті може виникати конфлікт інтересів між медіа та журналістами, що змушує їх балансувати між рекламним та об'єктивним контентом.

- Вплив на технологічний розвиток. Реклама стимулює розробку нових технологій, таких як аналітика даних, штучний інтелект та персоналізований контент, що в свою чергу впливає на розвиток інтернет-інфраструктури та інтерактивності.

Всі ці аспекти підкреслюють важливість уважного вивчення та регулювання рекламної діяльності в інтернеті, щоб забезпечити справедливую конкуренцію, захист прав споживачів та дотримання етичних стандартів [39].

1.2. Класифікація інструментів рекламної діяльності в Інтернет-середовищі

Інтернет-середовище стає ключовим інструментом спілкування між людьми, а також важливим компонентом як у бізнесі, так і в побуті. Ця тенденція постійно посилюється. Рекламна діяльність в інтернет середовищі розуміється як сучасний вид маркетингу. Маркетинг, що здійснюється за допомогою цілого комплексу інструментів – збут і обслуговування, реклама, цінова політика, зв'язки зі споживачами та громадськістю.

Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види (табл. 1.2):

Owned Media – це всі канали комунікації та платформи, які знаходяться під контролем самого бренда. Ці ресурси створюються та управляються компанією самостійно. Аудиторія власних медіа включає усіх існуючих, потенційних та нових клієнтів бренда. Успішність конвертації цієї аудиторії в покупців залежить від якості та актуальності контенту на Owned Media, особливо відвідувачів, які були привернуті за допомогою платних інструментів та платформ.

Paid Media – це сукупність платних інструментів і платформ, які використовуються для залучення трафіку на веб-сайт, блог, додатки та інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення цифрових кампаній та підвищувати впізнаваність бренда. Аудиторія платних медіа включає користувачів всесвітньої мережі, які раніше не були знайомі з компанією, але можуть виявити інтерес до її товарів або послуг.

Earned Media – це результат дій користувачів, які обговорюють імідж, контент та продукцію бренда на різних платформах в Інтернеті, а також взаємодіють з ним через лайки, репости та коментарі. Суттєво, це потужна публічна реклама бренда, яка генерується самою аудиторією.

Social Media – це процес залучення трафіку та уваги до бренда чи продукту за допомогою соціальних мереж. Це комплекс заходів з використання соціальних медіа як ефективних каналів для просування та вирішення різних бізнес-завдань [38].

Таблиця 1.2 – Internet-інструменти

Вид	Owned Media	Paid Media	Earned media	Social Media
1	2	3	4	5
Визначення	Канал контролюється брендом	Платні канали	Споживач каналом є	Взаємодія бренда із соціальними платформами

Кінець таблиці 1.2

1	2	3	4	5
Приклад	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Відеореклама, контекстна реклама, банерна реклама	WOM (маркетинг пліток), Buzzмаркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram
Роль	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ
Перевага	контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація
Недолік	відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення	хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність	відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер	відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення

Джерело: систематизовано автором

Однак, класифікація не виключає можливості того, що окремі інструменти можуть входити в кілька категорій одночасно. Наприклад, у взаємодії з аудиторією компанії можуть використовувати стратегії, які включають в себе прохання користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах, що вже становить поєднання ресурсів власних медіа та отриманих від аудиторії (owned + earned). Також, вони можуть здійснювати оплату за покази записів на своїй сторінці у Facebook, що об'єднує в собі власні ресурси та платні інструменти (owned + paid). Додатково, компанії можуть винагороджувати основних споживачів за активне згадування бренда, що вже відзначає взаємодію між платними та заробленими ресурсами (paid + earned). Така гнучкість в класифікації відображає різноманітні можливості використання різних інструментів у сучасних стратегіях маркетингу.

На даний момент інструменти Internet-маркетингу можна систематизувати у 8 категорій, які відповідають за їх функціональність та призначення:

- Пошуковий маркетинг. Використовує стратегії для підвищення видимості в пошукових системах та привертання цільового трафіку.
- Internet-реклама. Охоплює різні форми реклами в Інтернеті, включаючи банери, платні пошукові оголошення та інші.
- Маркетинг соціальних зв'язків. Створює та управляє взаємодією з аудиторією через соціальні мережі для побудови бренду та взаємодії з клієнтами.
- Вірусний маркетинг. Спрямований на створення контенту, який викликає велику розповсюдженість через суспільство.
- Відео-маркетинг. Використовує відео для просування товарів чи послуг та підвищення взаємодії з аудиторією.
- E-mail-маркетинг. Включає в себе використання електронної пошти для розсилання рекламних повідомлень та взаємодії з клієнтами.
- Інноваційний маркетинг. Використовує передові технології та творчі підходи для привертання уваги аудиторії.
- Аналітичний маркетинг. Застосовує аналітичні інструменти для вимірювання та аналізу результатів маркетингових кампаній.

Розгляньмо кожен з цих інструментів більш детально, щоб зрозуміти їхню ефективність та взаємодію у сучасному маркетинговому середовищі.

Пошуковий маркетинг, або Search Engine Marketing (SEM), представляє собою комплекс заходів, спрямованих на підвищення відвідуваності веб-ресурсу серед його цільової аудиторії. Ця стратегія включає різноманітні елементи, спрямовані на ефективне привертання уваги споживачів (рис 1.3).

До складу пошукового маркетингу входять елементи, які можуть здаватися нетиповими для традиційного розуміння маркетингу при створенні веб-сайтів:

– PHP (Personal Home Page) Development: Це розробка веб-сайту, використовуючи мову програмування PHP, яка є лідером серед інших мов для створення динамічних та інтерактивних веб-сайтів.

– Flat-дизайн (плоский дизайн): Це актуальний тренд у візуальному оформленні сайтів, що базується на простих та чистих елементах дизайну. Візуальне представлення грає важливу роль у привертанні уваги споживачів та задоволенні їхніх потреб.

– LinkBuilding (побудова посилань): Це процес, який включає в себе стратегічне використання посилань для підвищення веб-ресурсу в результатах пошуку та накопичення значної кількості зовнішніх посилань. Цей елемент сприяє успішному просуванню сайту.

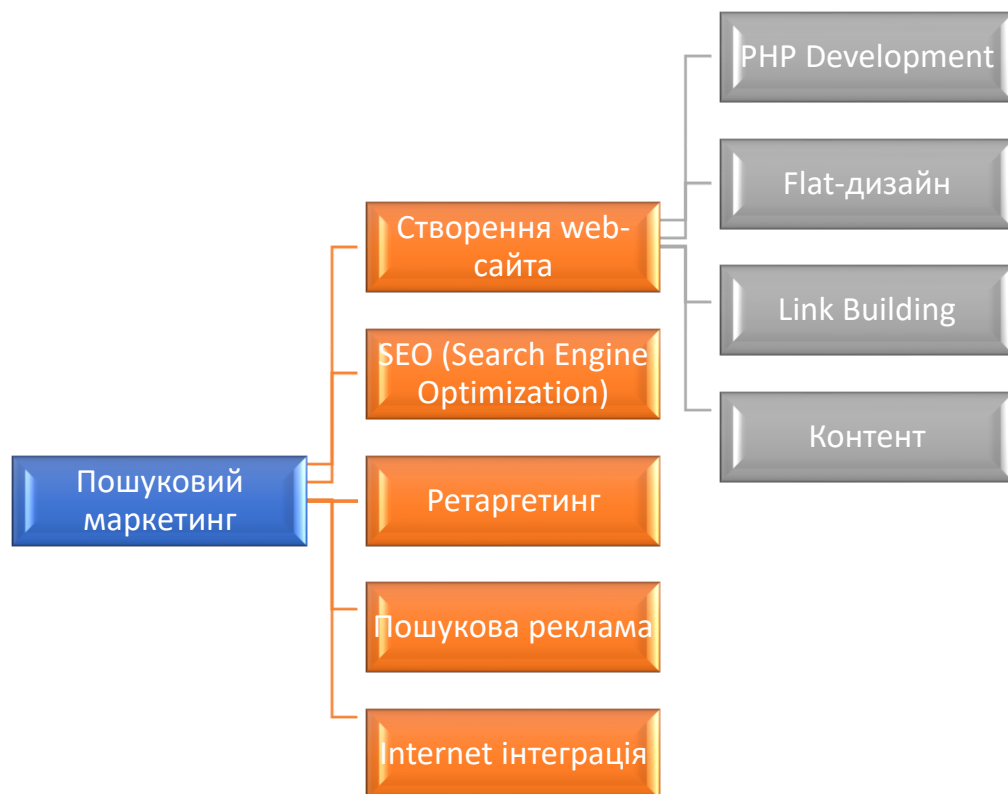


Рисунок 1.3 – Складові пошукового маркетингу

Джерело: побудовано автором

Тобто пошуковий маркетинг – це комплекс робіт, орієнтований на привертання відвідувачів, їх перетворення на клієнтів та здійснення заходів для поліпшення зручності використання сайту (юзабіліті), що сприяє підтримці прибутковості веб-ресурсу.

Internet-реклама включає різноманітні особливості та компоненти, серед яких можна виділити банерну рекламу, контекстну рекламу, партнерський маркетинг, тизерну рекламу та брендovanі комікси. Банерна реклама спрямована на розміщення графічних зображень в Інтернеті з метою привертання уваги потенційних клієнтів або формування позитивного іміджу для компанії чи конкретного продукту чи послуги.

Тизерна реклама відрізняється від банерної, використовуючи «зав'язку» – інтригуючу фразу або зображення, яка може «розкритися» протягом усієї рекламної кампанії, щоб привернути увагу потенційного споживача.

Маркетинг соціальних зв'язків на сьогоднішній день є дуже популярним серед підприємців-початківців (рис.1.4), завдяки своїй дешевизні та швидкості дії. Важливо відрізнити інструменти маркетингу соціальних зв'язків від вірусного маркетингу, хоча часом їх плутають. Потрібно уникати помилкового об'єднання або призначення різних груп інструментів, оскільки це може призвести до неправильного розуміння їхньої ефективності та стратегій в маркетинговій діяльності.

– Блогінг виступає важливою складовою маркетингу соціальних зв'язків, де люди все більше висловлюють свої думки, діляться ними або лише спостерігають за подіями. Серед актуальних ресурсів зазначаються Twitter, Tumblr, Google Blogger, Live Journal, Word Press. Співпраця з блогерами ефективна для позиціонування імені компанії через рекомендації, а власний блог стає інструментом для популяризації місії компанії та новин.

– SERM (управління репутацією в пошукових системах) має за мету витіснення небажаних результатів пошуку, забезпечуючи тим самим, що цільова аудиторія не бачить непотрібну інформацію.

– Сучасні комунікації стають більш цифровими, вимагаючи вміння створювати прес-релізи, які привертають увагу та забезпечують потужний трафік на сайт. Це важливо для привертання нових клієнтів та визначення компанії як експерта в галузі.



Рисунок 1.4 – Складові маркетингу соціальних зв'язків

Джерело: побудовано автором

– Кулхантинг – це пошук нових трендів через соціальні мережі. Реклама, що демонструє ім'я чи продукцію у популярному стилі, може ефективно привертати увагу аудиторії.

Вірусний маркетинг є важливим інструментом Internet-маркетингу, який спрямований на створення обговорення і популяризацію через мережу Інтернет (рис.1.5). Цей підхід іноді плутають із маркетингом соціальних зв'язків, але його основна мета - викликати обговорення і залучити увагу.

– Віральний контент створюється з метою отримання вигоди від мережевого ефекту та копіювальної реплікації інформації. Він може включати різноманітні форми, такі як статті в блогах, інтерактивний контент, відео та інші.

– Storytelling відноситься до вірусного маркетингу, використовуючи цікаві та нестандартні історії для привертання уваги споживачів. Соціальні мережі виступають як інструмент для реалізації цього концепту.

– WOM-маркетинг (від вуст до вуста) розглядається як один з найефективніших видів реклами, коли інформація створюється так, щоб спонукати аудиторію поділитися нею з друзями.

– Buzz Marketing використовує події розважального та суспільного характеру для виклику обговорення та спонукання людей говорити про продукт чи бренд.



Рисунок 1.5 – Складові вірусного маркетингу

Джерело: побудовано автором

Відеомаркетинг, який виник ще не так давно, стає все більш популярним серед солідних компаній. Хоча його вважається висококласним, але не всі компанії його використовують через високі витрати. Мобільний маркетинг як складова частина відеомаркетингу не обмежується телефонними розсилками, а надає можливість швидкої реакції споживачів на рекламні повідомлення через різні канали, такі як YouTube та інші відеоплатформи.

Інвестування в брендovanі веб-серіали, не зважаючи на затрати часу, має вагому перевагу. Згідно з «Adobe Digital Index», лише у 2014 році кількість онлайн-відео зросла на 43%. Прогнози Cisco також свідчать, що до 2018 року відеотрафік стане основною частиною споживчого Internet-трафіку, складаючи 79%. E-mail маркетинг є потужним інструментом Internet-маркетингу, включаючи інтерфейсну інфографіку, тематичні добірки та огляди, розсилання у вигляді постів. Інфографіка полегшує сприйняття інформації на фоні великої кількості контенту в мережі. Візуальний елемент у листах грає ключову роль у привертанні уваги споживачів.

Е-mail маркетинг також є потужним інструментом у сфері Internet-маркетингу, зокрема завдяки інфографіці, тематичним добіркам, оглядам та розсилкам у формі постів. Інфографіка дозволяє споживачам швидше сприймати інформацію порівняно з текстом, особливо на просторах Internet, де велика кількість непотрібної інформації ускладнює фільтрацію. У зв'язку із загальним асоціюванням розсилок із спамом та ігноруванням електронних листів, важливою є візуальна складова листа для привертання уваги потенційних споживачів. Використання тематичних добірок і постів у електронних розсилках підвищує ймовірність того, що лист буде прочитаний. Звичайні форми ввічливості та звернень в листах можуть не спрацювати на споживачів. Однак відстеження інтересів споживачів дозволяє підібрати індивідуальний набір новин, у якому заховане повідомлення не викличе неприязності.

А ще аналітичні сервіси відіграють важливу роль як для підприємців-початківців, так і для фахівців у сфері Internet-маркетингу. Проведення аналізу є важливим етапом перед впровадженням будь-яких заходів, оскільки ефективність залежить від чіткого алгоритму дій.

Серед відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet можна виділити такі, як Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chartbeat, Going Up, Mix Panel, Kissmetrics.

Хоча Google Analytics є класичним та безкоштовним інструментом з широким набором інструментів для веб-аналітики, експерти радять використовувати декілька інструментів, оскільки це дозволяє отримати більш точні дані. Важливо порівнювати показники з різних джерел для забезпечення точності та об'єктивності.

Можна вважати, що аналітичні сервіси повинні інтегруватися на рівні з іншими інструментами Internet-маркетингу, оскільки вони необхідні для повноцінної маркетингової діяльності, включаючи маркетингові дослідження, планування та реалізацію рекламних заходів. Систематизація інструментів

Internet-маркетингу є ключовою для розуміння всієї карти можливих шляхів просування продукції та брендів Інтернет-середовищі.

1.3. Методи оцінювання рекламної діяльності на підприємстві в Інтернет-середовищі

Оцінка результативності рекламної діяльності в Інтернеті вимагає застосування спеціальних методів, які допомагають з'ясувати, наскільки успішно досягаються поставлені мети та як відбуваються зміни в поведінці споживачів. Оцінка ефективності компанії в рекламній сфері Інтернету повинна базуватися на глибоких теоретичних та практичних дослідженнях. Оскільки ця галузь вимагає всебічного вивчення, набуті знання та практичний досвід грають важливу роль у процесі оцінки.

Більшість дослідників та фахівців, які вивчають дане питання, пропонують розрізняти дві основні групи оцінювання ефективності рекламної кампанії на рис.1.6.

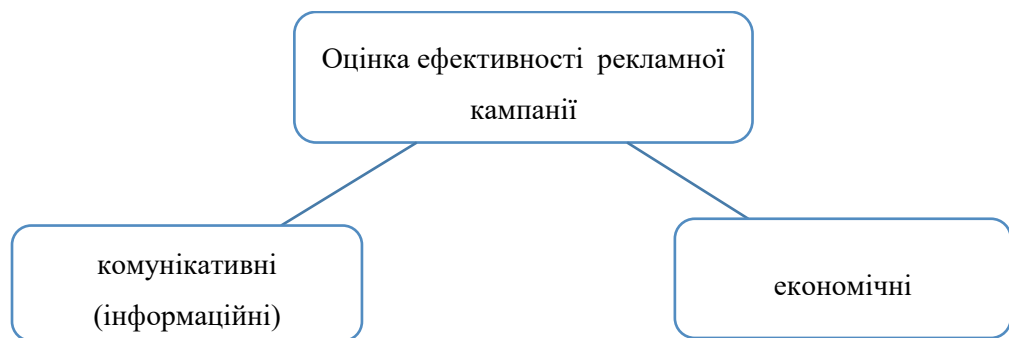


Рисунок 1.6 – Основні групи оцінювання ефективності рекламної кампанії

Джерело: побудовано автором

Тепер розглянемо більш детально кожну групу.

Економічна ефективність реклами визначається відношенням отриманих фінансових результатів до витрат, зроблених на рекламну

діяльність. Це важливий показник, який дозволяє оцінити, наскільки вдалим виявився рекламний захід з фінансової точки зору.

Зростання обсягів продажів, збільшення прибутку, підвищення знання бренду та інші позитивні зміни у фінансових показниках можуть бути результатом успішної рекламної кампанії. Однак це не завжди означає, що великі витрати на рекламу завжди приведуть до відразу ж великих фінансових результатів. Іноді ефективна реклама може давати позитивні зміни поступово впливаючи на різні сфери діяльності компанії.

Для вимірювання економічної ефективності реклами можна використовувати різні показники (рис 1.7).

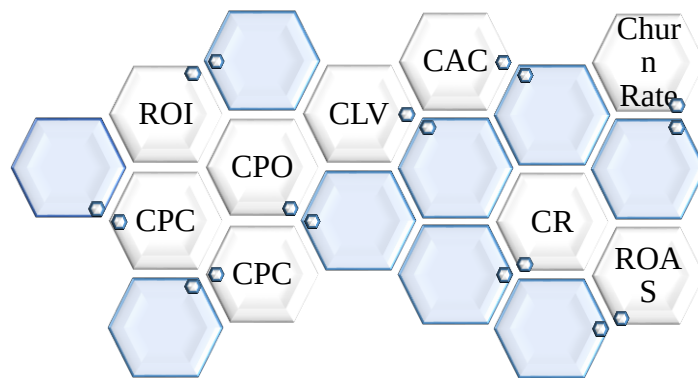


Рисунок 1.7 – Основні показники економічної ефективності реклами.

Джерело: побудовано автором

Більш детально розглянемо кожний з показників нижче:

– Прибуток-витрати (ROI): Це відношення чистого прибутку від реклами до витрат на неї. ROI розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}}$$

– Ціна одного замовлення (Cost per Order, CPO): Цей показник вказує, скільки коштує привести одного клієнта або здійснити одне замовлення. Він розраховується:

$$CPO = \frac{\text{Витрати}}{\text{Замовлення}}$$

– Ціна одного кліка (Cost per Click, CPC): Цей показник вимірює вартість одного кліка на рекламний матеріал. Він дозволяє оцінити ефективність реклами з точки зору витрат на привертання уваги користувачів. Розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кліки}}$$

– Ціна за тисячу показів (Cost per Mille, CPM): Цей показник показує вартість тисячі показів рекламного матеріалу. Він важливий для оцінки вартості розповсюдження реклами серед великої аудиторії. Розраховується за формулою:

$$CPM = \frac{\text{Витрати}}{\text{Покази}} * 1000$$

– Конверсійна ефективність (CR): Розраховується на основі відсотка конверсій (дій, які викликали певну реакцію зі сторони користувачів, наприклад, покупки, підписки тощо). Вона вказує на те, наскільки ефективно реклама перетворює відвідувачів у активних клієнтів.

– Customer Acquisition Cost (CAC): Це вартість, яку компанія понесла для залучення одного нового клієнта. Розраховується за формулою:

$$CAC = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кіл — ть залучених клієнтів}}$$

– Customer Lifetime Value (CLV): Ця метрика визначає, скільки в середньому коштує один клієнт для компанії протягом всього періоду співпраці. Це дозволяє оцінити, наскільки вигідно вкладати в рекламу для залучення нових клієнтів.

– Return on Advertising Spend (ROAS): Цей показник показує, скільки грошей приносить кожен витрачений долар на рекламу. Розраховується за формулою:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на неї}}$$

– Churn Rate: Це відсоток клієнтів, які припинили співпрацю з компанією. Зниження churn rate може бути наслідком успішної рекламної діяльності, оскільки вона допомагає зберігати і привертати клієнтів.

Розрахунки економічної ефективності допомагають визначити, які рекламні стратегії та канали найбільше сприяють досягненню фінансових цілей компанії та оптимізувати рекламні бюджети [20, с. 183-191].

Фактори, які впливають на економічну ефективність реклами:

– Цільова аудиторія. Реклама має бути спрямована на ту аудиторію, яка справді зацікавлена у продукті чи послугі. Таргетинг допомагає знизити витрати на показ реклами непотрібним користувачам.

– Якість та релевантність контенту. Рекламний контент має бути цікавим, корисним і відповідним для аудиторії. Якісна реклама генерує більше взаємодії та підвищує ефективність.

– Вибір рекламних каналів. Різні канали мають різні витрати та ефективність. Важливо вибрати ті канали, які найкраще взаємодіють з цільовою аудиторією.

– Сезонність. Ефективність реклами може змінюватися в залежності від сезону, свят і акцій. Важливо адаптувати рекламну стратегію під ці зміни.

– Аналіз та оптимізація. Постійний аналіз результатів рекламної діяльності та внесення змін на основі цього аналізу дозволяють покращувати ефективність рекламних кампаній.

Значення вимірювання економічної ефективності:

– Оптимізація бюджету. Вимірювання ефективності допомагає зорієнтувати рекламний бюджет на найбільш ефективні канали та стратегії.

– Підвищення прибутку. Збільшення ефективності рекламної діяльності сприяє зростанню обсягів продажів та покращенню фінансових результатів компанії.

– Зменшення витрат. Оптимізована реклама дозволяє знизити зайві витрати та зосередитися на тих інвестиціях, які найбільше сприяють збільшенню доходу.

– Розвиток стратегій. Аналіз економічної ефективності реклами вказує на те, які підходи та платформи працюють найкраще, допомагаючи вдосконалювати майбутні кампанії.

Враховуючи економічну ефективність, компанії можуть досягати більшого успіху в рекламних стратегіях, оптимізуючи ресурси та досягаючи більшого впливу на свою цільову аудиторію. Важливо пам'ятати, що ефективність рекламної діяльності в Інтернеті – це процес, який вимагає постійного моніторингу, аналізу та адаптації.

Наступна група – це комунікативні (інформаційні).

Комунікативна ефективність реклами є важливим аспектом, що визначає, наскільки успішно передається рекламне повідомлення цільовій аудиторії, які враження вона отримує та наскільки це сприяє досягненню рекламних цілей. Цей аспект розкривається через аналіз якісних та кількісних параметрів передачі інформації, реакції аудиторії та її сприйняття.

У таблиці 1.3 можна знайти різноманітні параметри, які визначають комунікативну ефективність. Ці параметри включають в себе аспекти взаємодії та передачі інформації, що допомагають оцінити ефективність комунікаційного процесу.

Таблиця 1.3 – Параметри комунікативної ефективності

№	Параметр	Характеристика
1	2	3
1	Ясність та зрозумілість повідомлення	Реклама повинна бути зрозумілою для цільової аудиторії без надмірної складності. Повідомлення має бути лаконічним, з чіткими та зрозумілими висловами.
2	Підкреслення унікальних характеристик	Реклама повинна наголошувати на тих особливостях продукту чи послуги, які роблять їх унікальними та привабливими для споживачів.

Кінець таблиці 1.3

1	2	3
3	Відповідність цінностям та інтересам аудиторії	Реклама повинна резонувати з цінностями, інтересами та потребами цільової аудиторії, щоб створити більш тісний зв'язок.
4	Емоційна залученість	Реклама, яка викликає позитивні емоції, має більший вплив на сприйняття аудиторією. Емоційна залученість може викликати сильну реакцію та запам'ятовуваність.
5	Привертання уваги	Важливо, щоб реклама була достатньо привабливою, щоб викликати увагу аудиторії у конкурентному середовищі інформаційного шуму
6	Вірогідність та авторитетність	Реклама повинна мати вірогідні джерела інформації та докази, щоб підкреслити свою достовірність
7	Call to Action (СТА)	Наявність чіткого заклику до дії (купити, зареєструватися, зателефонувати) допомагає забезпечити перехід від сприйняття до конкретної реакції
8	Мультимедійний підхід	Використання різних мультимедійних елементів (відео, зображення, анімація) може зробити рекламу більш цікавою та запам'ятовуваною.

Джерело: систематизовано автором

Проаналізуємо методи оцінки комунікативної ефективності:

1. Фокус-групи: Проведення групових обговорень споживачами може допомогти зрозуміти, як вони сприймають рекламне повідомлення та які емоції воно викликає.

2. Опитування та анкетування: Проведення опитувань дозволяє отримати кількісні дані про те, наскільки аудиторія розуміє та сприймає рекламу.

3. Аналіз соціальних мереж: Відгуки та реакції аудиторії на різних платформах соціальних мереж можуть вказати на ступінь ефективності рекламної кампанії.

4. Тестування повідомлень: Використання А/В-тестів дозволяє порівнювати різні версії рекламних повідомлень та визначити, яка з них має більший вплив на аудиторію.

5. Від значення аналізу реакції на рекламу:** Відстеження метрик взаємодії, таких як кількість переглядів, коментарі, лайки, репости, може допомогти оцінити реакцію аудиторії на рекламну кампанію.

6. Оцінка запам'ятовуваності: Вимірювання того, наскільки добре аудиторія запам'ятовує рекламний контент, дозволяє встановити рівень його впливу.

7. Ефективність Call to Action: Вимірювання реакції аудиторії на заклик до дії, такий як кількість кліків, реєстрацій чи покупок, свідчить про ефективність спонування до конкретних дій.

Проте важливо також пам'ятати про комунікативну ефективності. Вона складається з таких елементів:

- Залучення аудиторії: Якщо повідомлення не передається аудиторії належним чином, реклама може пройти повз.
- Запам'ятовуваність: Реклама, яку аудиторія пам'ятає, має більше шансів викликати реакцію в майбутньому.
- Підвищення реакції: Реклама, яка ефективно спілкується з аудиторією, може підвищити ймовірність виконання спонування до дії.
- Підсилення бренду: Вдало передана реклама допомагає покращити сприйняття бренду споживачами.
- Конкурентна перевага: Ефективна комунікація може виділити компанію серед конкурентів і зробити її рекламу більш запам'ятовуваною.
- Зменшення негативних реакцій: Якісна комунікація може допомогти уникнути недорозумінь, негативних відгуків та незадоволеності споживачів.

Способи покращення комунікативної ефективності:

- Аналіз аудиторії: Дослідження і розуміння цільової аудиторії допомагає створити повідомлення, яке буде їй цікаве та актуальне.
- Простота та лаконічність: Чим простіше та зрозуміліше повідомлення, тим вища ймовірність його розуміння аудиторією.
- Підкреслення унікальності: Виокремлення та акцентування на унікальних характеристиках продукту або послуги може сприяти відокремленню від конкурентів.

- Емоційна залученість: Використання емоційних елементів допомагає залучити аудиторію та робить рекламу більш запам'ятовуваною.
- Тестування повідомлень: А/В-тестування дозволяє визначити, яке повідомлення краще взаємодіє з аудиторією.
- Використання різних мультимедійних форматів: Різноманітність форматів реклами дозволяє залучити більше видів сприйняття.

Для оцінки обох аспектів ефективності рекламної діяльності в Інтернеті використовуються різноманітні показники з системи KPI (Key Performance Indicator), що є ключовими показниками результативності. Важливо відзначити, що в цьому контексті грає суттєву роль досвід практиків в галузі Інтернет-маркетингу. Кожен з них має власні уявлення і розробки, які призводять до успіху. Дехто рекомендує використовувати лише обмежену, оптимальну на їхню думку, кількість KPI. У той час як інші сторонники пропонують перелік максимально можливих показників. Наприклад, Марк Хейес висуває ідею списку з 67 різнобічних KPI, які можуть бути корисними при оцінці ефективності діяльності на онлайн-ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РИНКУ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз ринку рекламних агенцій в Україні

Аналіз ринку рекламних агенцій в Україні є важливою складовою для розуміння структури та конкурентного середовища цієї галузі. Ринок рекламних агентств в Україні є динамічним та швидко зростаючим сектором економіки. Рекламні агентства надають різноманітні послуги для просування товарів та послуг, включаючи розробку рекламних кампаній, медіа-планування, креативну продукцію, цифровий маркетинг, PR та багато іншого.

Розмір ринку рекламних агентств в Україні також є важливою характеристикою, яка вказує на обсяг рекламних послуг, які надаються в країні. Для початку, проаналізуємо загальний обсяг рекламних витрат, на основі звіту про стан рекламного ринку згідно даних ВРК, за останні кілька років (рис.2.8). Сюди включається витрати на рекламу в медіа, онлайн-рекламу, спонсорство подій, зовнішню рекламу, прямий маркетинг тощо.

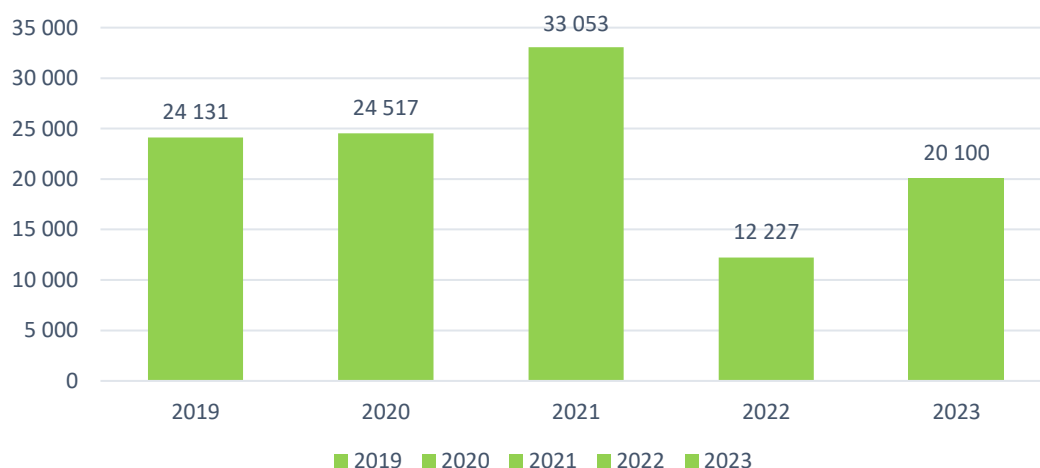


Рисунок 2.8 – Обсяги рекламного ринку України 2019-2023* рік, млн

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Аналізуючи рекламну діяльність по кожному року, можемо зауважити, що на результативність витрат сильно вплинула з ситуацією в країні. У 2019 році обсяги рекламного медіа-ринку в Україні сягнули вражаючих понад 24 мільярдів гривень. Цей рік відзначався активністю бізнесу та рекламодавців у пошуку нових рекламних можливостей та каналів комунікації з аудиторією.

Однак наступний рік, 2020, прийшов із світовою пандемією та економічною кризою. Однак, незважаючи на ці виклики, рекламному ринку в Україні вдалося утримати свої позиції і зберегти обсяги на рівні 2019 року. Це свідчило про стійкість та адаптивність галузі і рекламодавців.

Але вже в 2021 році, згідно з проаналізованих даних, відбувся вражаючий розвиток рекламного ринку в Україні. Обсяги стрімко зростали та досягли рекордних 33 мільярда гривень, порівняно з попередніми 24,5 мільярда гривень. Цей вражаючий ріст свідчив про великий інтерес та попит до рекламних послуг та активність рекламодавців після пережитого кризового 2020 року.

Наступний 2022 рік виявився надзвичайно складним, не тільки для рекламної індустрії але і для всієї країни. Після початку повномасштабної війни, майже вся рекламна діяльність в країні припинилася. Бренди та рекламодавці зменшили свою комунікацію з аудиторією, призупинили рекламні кампанії на телебаченні, радіо, та інших традиційних медіа. Лише в окремих випадках залишилася поодинокі активність у соціальних мережах. Тому і не дивно, що у цих надзвичайних умовах обсяги рекламного медіа-ринку в Україні скоротилися до 12 мільярда гривень, що було значним зниженням порівняно з попередніми роками.

Однак Україна вистояла й вистояв рекламний медіа-ринок, враховуючі проаналізовані дані та обсяги ринку. Бренди та рекламні агенції адаптувались і оптимізували свої бюджети й інструменти щоб досягнути максимально ефективних показників. Можемо побачити, що у 2023 обсяг ринку виріс, і хоча йому ще далеко до результатів 2021 року, обережно припустимо, що у 2024 році він може наздогнати за показниками 2019 рік.

А тепер для повного розуміння розглянемо більш детальний аналіз розміру ринку у розрізі різних видів та форматів реклами. Це допоможе зрозуміти рівень активності та потенціал ринку на майбутнє, а також визначити можливості для розвитку та конкуренцію в цій галузі.

Згідно з таблиці 2.4 можемо бачити, що розвиток цієї галузі мав досить цікавий та динамічний стан. Найбільші зміни відбулись саме протягом 2019-2022 років, на що повипливали ряд зовнішніх факторів, такі як пандемія, економічна криза та початок повномасштабної війни.

Таблиця 2.4 – Обсяг рекламного ринку України 2019-2022 рік

	Підсумки 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 до 2018	Підсумки 2020р., млн грн	Відсоток зміни 2020 до 2019	Підсумки 2021 р., млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020	Підсумки 2022, млн.грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
ТВ-реклама, всього	11 526	24%	12 175	6%	13 642	12%	2 604	-81%
Пряма реклама	10 089	25%	10 593	5%	11 854	12%	2 370	-80%
Спонсорство	1 438	20%	1 582	10%	1 788	13%	234	-87%
Реклама в пресі, всього	1 850	15%	1 466	-21%	1 599	9%	342	-79%
Національна преса	1 106	15%	866	-22%	960	11%	221	-77%
в т.ч. спонсорство	284	15%	215	-24%	243	13%	56	-77%
Регіональна преса	320	15%	243	-24%	268	10%	51	-81%
Спеціалізована преса	425	15%	357	-16%	371	4%	70	-81%
Радіо реклама, всього	717	24%	717	0%	4 098	472%	1 756	-57%
Національне радіо	518	24%	512	-1%	3 092	504%	1 363	-56%
Регіональне радіо	65	20%	65	0%	397	511%	90	-77%
Спонсорство	134	25%	140	4%	518	270%	273	-47%
ООН Media, всього	4 240	22%	3 159	-25%	90	-97%	30	-67%
Зовнішня реклама	3 283	13%	2 433	-26%	855	-65%	333	-61%
Транспортна реклама	600	36%	351	-42%	605	72%	240	-60%
DOOH	205	n/a	291	42%	80	-73%	33	-59%
Indoor реклама	152	20%	85	-44%	170	100%	60	-65%
Реклама в кінотеатрах	58	20%	20	-66%	26	30%	2	-92%
Digital (Internet) Медіа реклама	5 740	34%	6 980	22%	12 833	84%	7 190	-44%
Всього рекламний медіа ринок	24 131	25%	24 517	2%	33 053	35%	12 227	-63%

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Тож, якщо детальніше проаналізувати то систематизувати інформацію в розрізі медіа каналів, то бачимо такі закономірності:

Обсяги ТВ-реклами зростали протягом 2019 та 2020 років, що свідчить про стабільну популярність телевізійної реклами. Проте не зважаючи, на ще більший приріст у 2021 році, відбувся значний спад обсягів ТВ-реклами вже у 2022 році, зменшившись на 81% порівняно з 2021 роком.

Обсяги реклами в пресі також відзначалися різними тенденціями. Значущий спад відбувся в 2020 році, але вже в 2021 році обсяги знову почали зростати. Важливо відзначити, що реклама в національній пресі та спонсорство також підлягли значним коливанням, на які також впливали ситуації в країні.

Обсяги радіо-реклами виявилися стабільними протягом декількох років. Великий зріст спостерігався у 2020 році у сфері національного радіо. Проте в 2022 році відбувся помітний спад обсягів радіо-реклами, зменшившись на 57% порівняно з 2021 роком.

ООН Media (зовнішня реклама) також підпадала під вплив певних тенденцій. У 2020 році спостерігається значний спад показників. Важливо також відзначити, що реклама в кінотеатрах майже повністю зникла від 2020 року. І хоча деякі прояви такого виду зовнішньої реклами ще присутні, рекламодавці використовують його все рідше.

Digital (інтернет) Медіа реклама продовжує зростати і відзначається значним приростом протягом декількох років. За всіма даними, це найбільш динамічно зростаюча категорія реклами. У 2022 році відбувся невеликий спад в обсягах цифрової реклами, але вона залишається важливою галуззю. Зараз рекламодавці розглядають цей канал як пріоритет номер один, тому можемо прогнозувати що він буде зростати ще активніше.

Однак слід зауважити, що обсяг рекламного ринку України залежить не тільки від каналів та форматів реклами, він також сильно залежний від агенцій які надаючи свої послуги використовують ці канали таким чином створюючи активність на всьому ринку реклами. Тож, давайте тепер

перейдемо до аналізу структури ринку саме рекламних агенцій в Україні. Треба враховувати, що оцінка розміру ринку рекламних агенцій в Україні вимагає уваги до певних ключових аспектів.

Перш за все, слід враховувати, що розмір ринку може відрізнятися від різних чинників, в залежності від регіону, галузі, місця проживання фахівців, тощо. Наприклад, Київ, Харків, Львів і Одеса – це великі міста, де функціонує переважна кількість рекламних агенцій через їхню велику популяцію, розвиток бізнес-середовища, а також розташування головних офісів великих брендів та компаній. У регіональних містах і менших населених пунктах конкуренція може бути меншою, але і ринок менший.

Також важливо проаналізувати рекламні агенції з точки зору переліку та видів послуг, які вони надають. Їх розділити на три основні види:

1. Агенції, що надають повний комплекс послуг – надають послуги з розробки рекламних кампаній, цифрового маркетингу, брендінгу, PR, аналізу ринку та інших маркетингових послуг.

2. Агенції з обмеженим комплексом послуг – спеціалізуються на наданні лише певного обсягу послуг або послуг у конкретних галузях.

3. Діджитал-агенції – поєднують в собі як традиційні маркетингові підходи, так і цифрові стратегії для створення комплексних маркетингових кампаній. Ці агенції орієнтовані на використання сучасних цифрових технологій і інструментів для досягнення маркетингових цілей клієнтів.

Аналізуючи рекламні агенції України враховуючи надані ними послуги дозволяє виокремити три основні напрямки в їх діяльності (рис.2.9).

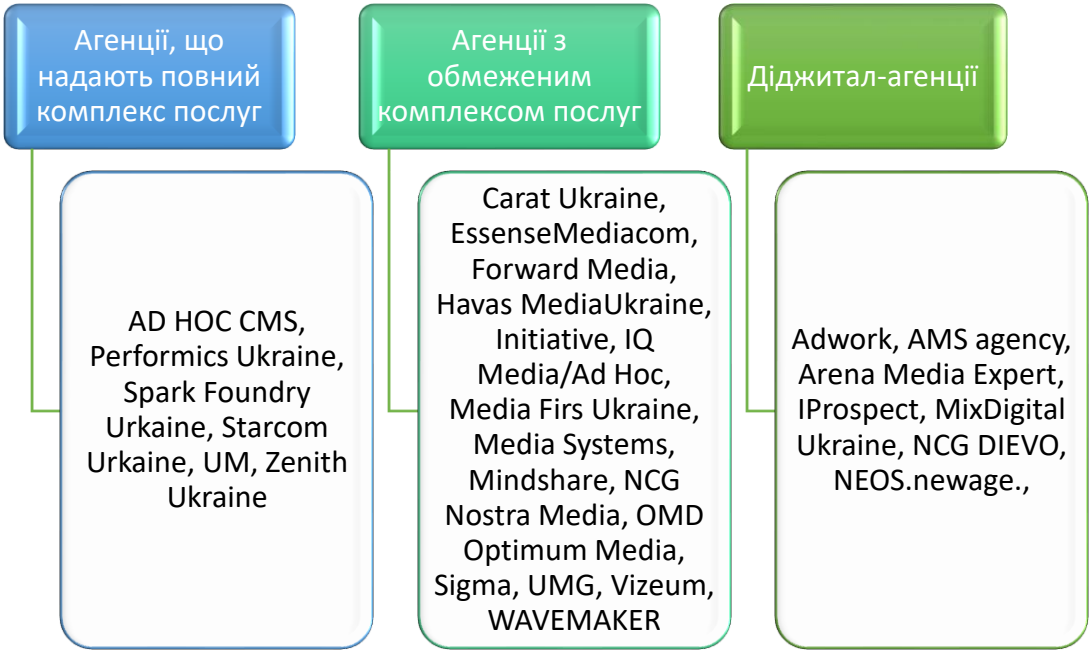


Рисунок 2.9. Види рекламних агенції з токи зору комплексності послуг

Джерело: побудовано автором

Тепер перейдемо до аналізу медіа-спліту агенції, що надають повний комплекс послуг з точки зору прибутковості. На графіку 1.1 представлені деякі з основних гравців на ринку та розподілення інвестицій по послугах.

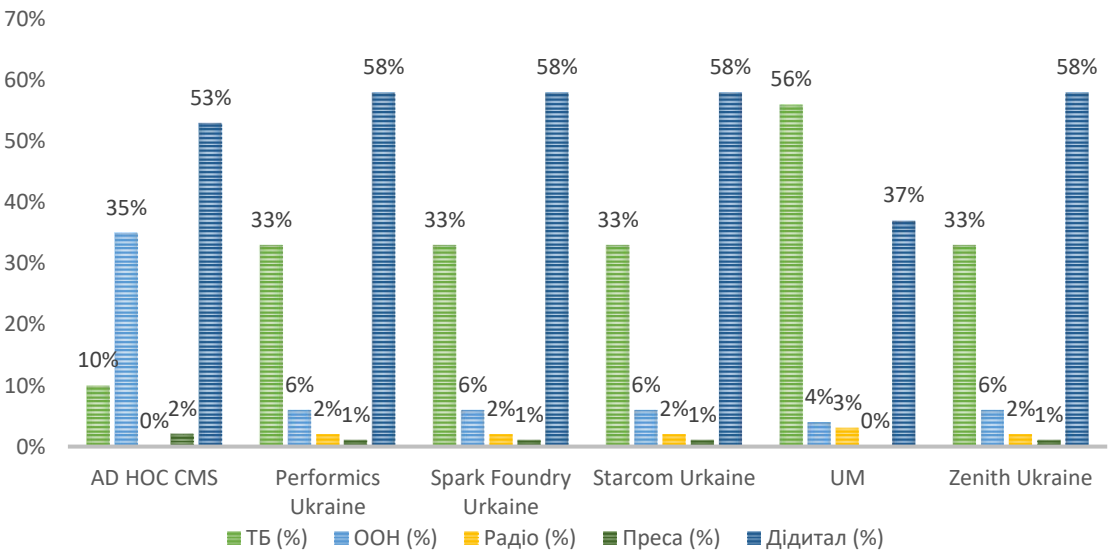


Рисунок 2.10 – Розподілення інвестицій в медіа рекламними агенціями в залежності від каналів за 2022 рік

Джерело: побудовано автором на основі [25]

З рисунку 2.10 можемо бачити, що дійсно більшість агенцій використовують та отримують прибуток саме з діджитал напрямлення. Що підтверджує зростання використання Інтернету та соціальних мереж, як основного каналу, серед українського населення. Що дало змогу рекламним агенціям зосередити увагу на цифровому маркетингу, але в той час же традиційні медіа-агентства теж залишаються важливими гравцями на ринку, враховуючи сумарні показники по ТБ та іншим каналам.

Далі, щоб поглибитись в аналіз ринку рекламних агенцій, проаналізуємо актуальний рейтинг ефективності рекламно-комунікаційних агенцій в Україні створений Всеукраїнською Рекламною Коаліцією. (ВРК) (табл.1.5).

Таблиця 2.5 – Рейтинг ефективності рекламно-комунікаційних груп України за 2023 рік за версію ВРК

Рейтинг	Група холдингу агентства	Групові бали	Агентства	Бали/основне агентство	Бали/агентство, що вносить вклад	Усього
1	2	3	4	5	6	7
1	dentsu Ukraine	127	Carat Ukraine	8	56	64
			Posterscope Ukraine		59	59
			UMG		4	4
2	Publicis Groupe	73	Performics Ukraine	2	6	8
			Publicis Groupe Content	6	1	7
			Publicis Ukraine	2		2
			Saatchi & Saatchi Ukraine	12		12
			Spark Foundry		12	12
			Starcom Ukraine		19	19
			Zenith Ukraine		13	13

Кінець таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7
3	Omnicom Group Ukraine	55	OMD		55	55
4	RAZOM group	52	Initiative media		21	21
			UM Ukraine	22	9	31
5	CMS Group	36	TABASCO	36		36
6-7	BetterSvit Holding	18	BetterSvit		6	6
			MI Health Agency	12		12
6-7	IPG Creative Ukraine	18	McCann Kyiv	16		16
			MullenLowe Adventa	2		2
8	ISD Group	8	[isdgroup]	4		4
			Hashtag		2	2
			Reiseplan		2	2
9	One Philosophy Group	2	One Health	2		2
10	NCG (Nostra Communications Group)	1	NCG DIEVO		1	1

Джерело: побудовано автором на основі [33]

Для рейтингування ВРК використовує оцінку багатьох факторів: штат, оборот, фінансова стійкість, рекомендації клієнтів, фестивалі та конкурси, репутація на ринку, але всі вони мають різну вагу при підрахунку загального рейтингового балу. Таким чином, можна сказати, що рейтинг ВРК Україна в цілому висвітлює положення гравців на вітчизняному ринку рекламних послуг.

Як бачимо з таблиці 2.5 за даними рейтингу рекламно-комунікаційних груп від ВРК Україна за 2023 р., Performics Ukraine посідає 2 місце в рейтингу у складі холдингу (Publicis Groupe) з загальною кількістю 73 набраних балів. 1 місце в рейтингу займають глобальні агенції – Carat Ukraine, Posterscope Ukraine та UMG, які входять до складу холдингу dentsu Ukraine. Якими було нараховано 127 балів відповідно. При цьому, відрив Publicis Groupe від

наступного конкурента - Omnicom Group Ukraine, що посідає 3 місце рейтингу, складає всього 5%, тому варто зосередити увагу на покращенні рівня надання послуг, аби не втратити ринкові позиції.

2.2. Аналіз організаційно-економічної діяльності Publicis Group (Performics)

Publicis Groupe – глобальна рекламно-комунікаційна компанія. Входить до так званої Великої п'ятірки рекламних корпорацій світу, поступаючись лише WPP та OMNICOМ Group. Це одна з найстаріших і найбільших маркетингових компаній у світі. Головний офіс розташований у Парижі. Publicis Groupe надає повний спліт маркетингових послуг міжнародним клієнтам та локальним компаніям. Publicis Groupe складається з чотирьох хабів, які представлені на рисунку 2.11.

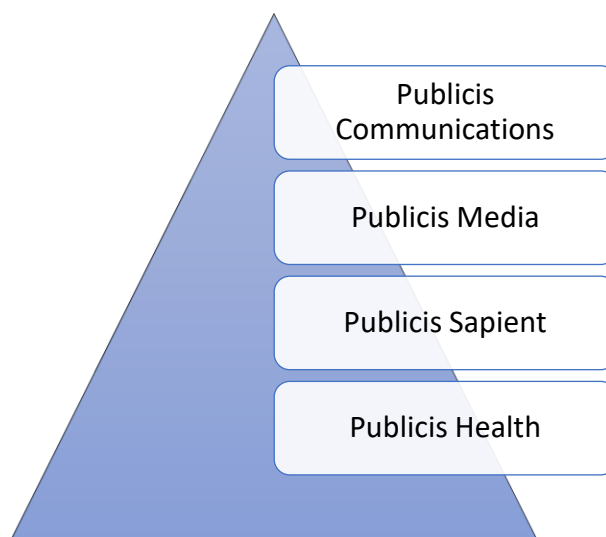


Рисунок 2.11 Хаби Publicis Groupe

Джерело: побудовано автором

Усі агентства з цих юнітів продовжують існувати під власним брендом та мають спільну операційну основу. Завдяки такій бізнес-моделі клієнти отримують спрощений доступ до різнопрофільних послуг компанії. Ядром

Publicis Groupe є martech-компанія Epsilon з платформою Conversant, яка дозволяє персоналізувати великі об'єми даних.

На 2023 рік до компанії Pulicis groupe входять агенції з різним типом направлення: медійні, комунікативні, креативні, pr та перформанс (рис 2.12.).



Рисунок 2.13 – Компанії-платформи, які входять до Pulicis groupe

Джерело: побудовано автором на основі [29]

В компанії відійшли від структури холдингової компанії на користь компанії-платформи з одним P&L, одним CEO та однією локацією. Pulicis groupe працює інтегрованою командою, щоб забезпечувати своїх клієнтів комплексними рішеннями та формувати міцні партнерства. Завдяки безшовній мобільній структурі клієнти групи отримують легкий доступ до їх експертизи в усіх дисциплінах.

Далі більш детально розглянемо агенції «Перфомікс», яка представляє собою передову міжнародну агенцію performance-маркетингу в галузі цифрової реклами – Performics Ukraine, яка є частиною світової комунікаційної групи Publicis Groupe.

Місією Performics є перетворення намірів споживачів на дохід для клієнтів, використовуючи поведінкові інсайти через динамічні

персоналізовані медіа та контент, що відповідають потребам споживачів негайно. Performics Ukraine надає своїм клієнтам повний спектр послуг у сфері performance-маркетингу, включаючи ретельний аналіз ринку, розробку стратегії, її реалізацію та подальший аналіз результатів.

Початок Performics Ukraine пов'язаний із створенням перформанс-хабу Media Hub в складі міжнародного рекламного холдингу Publicis Groupe. Цей хаб виконував різноманітні централізовані функції для клієнтів медіа-агенцій холдингу, таких як Starcom, Spark та Zenith. Проте, зі зростанням кількості клієнтів у сфері перформансу, Media Hub стрімко розширював свою діяльність. Зрозуміло, що для ефективної роботи такого об'ємного підрозділу необхідно переглядати організаційну структуру і перетворити хаб у самостійну рекламну агенцію. Ця агенція буде не лише співпрацювати з медійними агенціями Publicis Groupe, але й розвивати власний пул клієнтів.

Так, 31 березня 2017 року команда Media Hub у повному складі становиться новою агенцією холдингу Publicis Groupe – Performics Ukraine, що має цінний досвід та напрацювання у широкому діапазоні областей та спеціалізацій: стратегія, планування, розміщення реклами у різних медіа, контроль якості, платний та органічний пошук, SEO, електронна комерція, нестандартні проекти, аналітика, веб-розробка, UX/UI та графічний дизайн. Зараз в активі агенції – багаторічна робота для провідних рекламодавців ринку: Nestle, L'Oreal, LVMH, Coca-Cola, Samsung, Sandoz, GSK, Procter & Gamble, Kyivstar та ін.

Для більш повного уявлення про організацію роботи та процесів всередині агенції пропонуємо розглянути її організаційно-функціональну структуру, оскільки саме вона по факту визначає алгоритм взаємодії між структурними підрозділами та напряду впливає на ефективність роботи Performics загалом. Організаційно-функціональна структура Performics Ukraine наведена на рисунку 2.14.

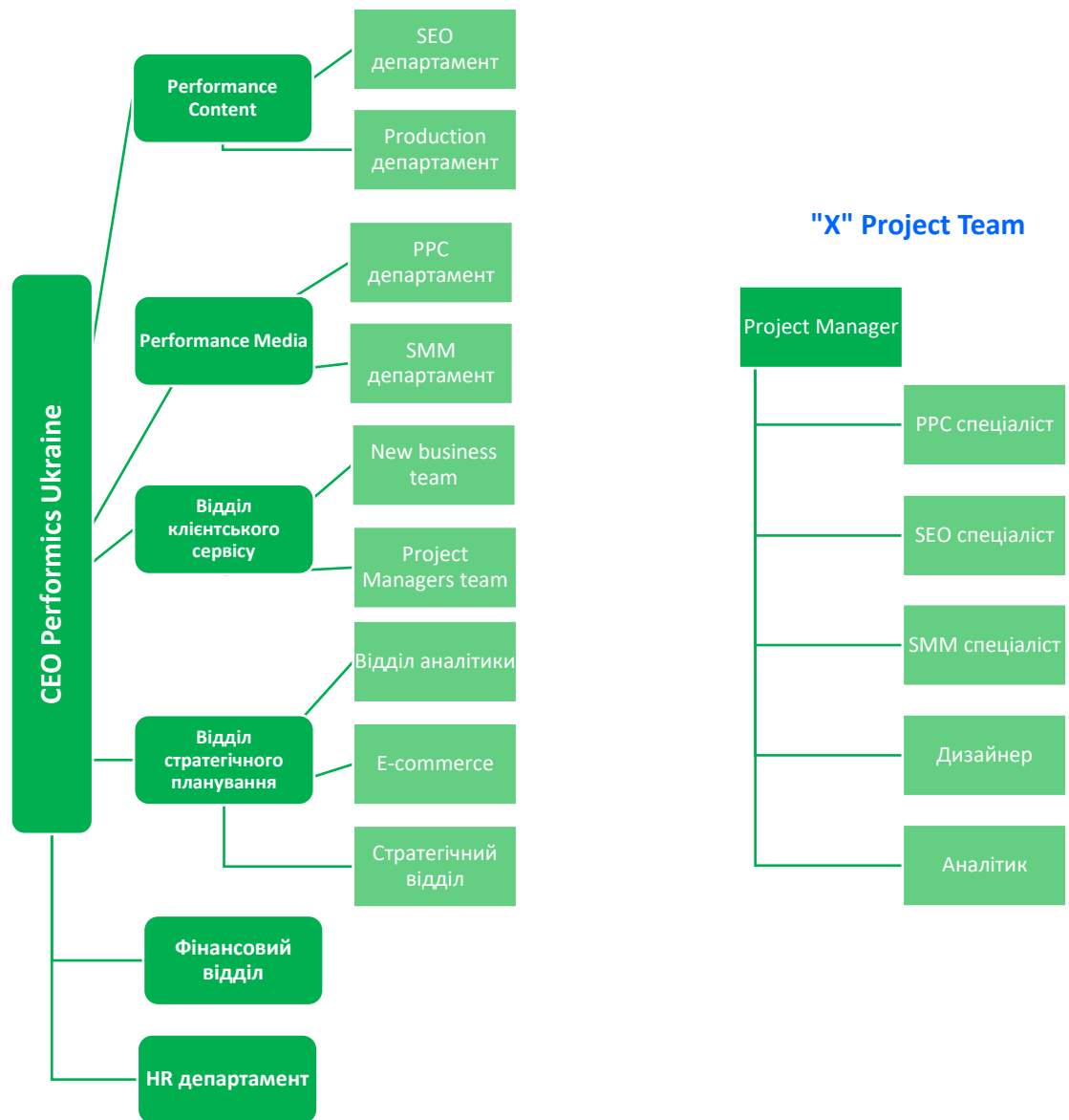


Рисунок 2.14 – Організаційно-функціональна структура Performics Ukraine

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Проектна організаційна структура підприємства являє собою структуру управління комплексними видами діяльності, які через їх вирішальне значення для підприємства вимагають забезпечення безперервного координуючого та інтегруючого впливу і створення відповідних проектних груп. Проектна організаційна структура управління дозволяє зібрати в єдину команду найбільш кваліфікованих спеціалістів з різних сфер для комплексного ведення проекту у відповідні терміни із заданим рівнем якості та в рамках виділених

для цієї задачі матеріальних, фінансових та трудових ресурсів. Таким чином, проектна організаційна структура дозволяє забезпечити централізоване управління повним скопом робіт у кожному великому проекті.

Проектна організаційна структура управління є достатньо прогресивною та часто зустрічається на ринку рекламних агенцій, а особливо великих гравців, що співпрацюють з масштабними клієнтами, оскільки є цілий ряд важливих для рекламних агенцій переваг:

- Комплексний підхід до реалізації проекту та вирішення поставлених задач;
- Концентрація всіх зусиль на вирішенні єдиного пріоритетного завдання або на виконанні єдиного конкретного проекту;
- Команда проекту може тісно взаємодіяти із клієнтом, що скорочує час зворотного зв'язку на побажання клієнта.

Однак не варто забувати і про проблемні моменти даної організаційної структури. Оскільки єдиним джерелом входу/виходу інформації та контролю виконання завдань є проектний менеджер, він повинен частково бути спеціалістом в кожній послугі, що надається в рамках проекту, аби не допустити дискомунікації між іншими членами проектної команди та клієнтом, належно контролювати виконання завдань, об'єктивно оцінювати строки їх виконання та якісно доносити інформацію до клієнта. Тому тут постає проблема нехватки якісних кадрів для закриття позиції проєкт-менеджера.

Таким чином, з одного боку, проектна організаційна структура Performics Ukraine дозволяє агенції надавати комплексне рішення для вирішення задач клієнтів, акумулювати ресурс професіоналів в рамках єдиної проектної команди і, відповідно, надавати високий рівень рекламних послуг, задовольняти потреби масштабних клієнтів. Однак, необхідною ланкою в цій організаційній структурі є належний рівень та кваліфікація проєкт-менеджерів, оскільки саме вони є точкою контролю якості надання послуг,

тому напрочуд важливою тут є висока якість HR менеджменту для пошуку висококваліфікованих спеціалістів та утримання уже існуючої команди.

Для визначення ефективності надання послуг Performics Ukraine пропонуємо оцінити динаміку кількості клієнтів агенції та обсяг біллінгів за останні 3 роки. Під біллінгами розуміється сума рекламних бюджетів клієнтів, якими «управляє» агентство. Це можуть бути як кошти, що направляються на закупівлю медіа, так і плановані бюджети. Динаміка обсягу клієнтів та біллінгів Performics Ukraine за 2020-2022рр. наведена на рисунку 2.15.

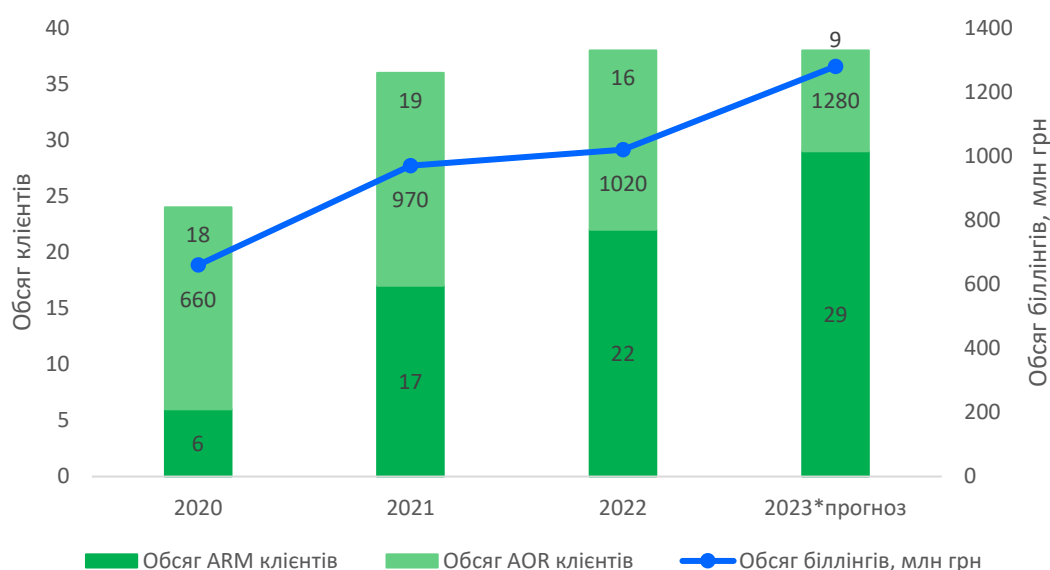


Рисунок 2.15 – Динаміка обсягу клієнтів та біллінгів Performics Ukraine за 2020-2022рр

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Performics Ukraine співпрацює з клієнтами як напряму, так і через інші агенції холдингу Publicis Groupe, тому всередині агенції існує розподіл на AOR і ARM клієнтів. З AOR клієнтами Performics працює напряму без посередників, а для ARM клієнтів Performics здійснює певні види спеціалізованих робіт для іншої агенції Publicis Group, яка, в свою чергу, веде комунікацію з клієнтом (тобто в такій схемі роботи Performics виступає в ролі партнера-підрядника). Так, на сьогодні, важливим вектором розвитку для Performics є саме збільшення кількості AOR клієнтів та їх розвиток (зростання

біллінгів).

З рисунку 2.15 бачимо, що за останні 3 роки спостерігається стабільне зростання загальної кількості клієнтів агенції та її біллінгів. При цьому, дуже варто зазначити, що у 2020-2021 рр. кількість клієнтів майже не зросла, однак тут варто оцінити саме динаміку росту обсягу AOR клієнтів, які генерять найбільшу частку прибутку агенції, що в цілому відповідає загальному вектору розвитку Performics та дозволяє агенції розвивати клієнтів та збільшувати обсяги медіа бюджетів.

Однак ринок рекламних послуг стрімко збільшується і конкуренція за клієнтів зростає, тому варто більш ґрунтовно оцінити місце Performics Ukraine на вітчизняному ринку рекламних послуг. Для цього пропонуємо розглянути рейтинг діджитал-агенцій та компаній, що надають послуги у сфері діджитал, в категорії Перфоманс за 2020 рік згідно методології дослідження ІАВ Україна (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6 – Рейтинг діджитал-агенцій в категорії Перфоманс від ІАВ Україна за 2020 р.

Назва агенції	Бюджет	Всього балів	Призначено місце
Promodo	верифіковано	9076	1
Netpeak	верифіковано	8863	2
Performics (Publicis Groupe)	верифіковано	7165	3
iProspect Ukraine (dentsu Ukraine)	верифіковано	6772	4
MixDigital Ukraine	верифіковано	6313	5
iplace	верифіковано	5952	6
Initiative (RAZOM GROUP)	верифіковано	5916	7
NCG DIEVO	верифіковано	5228	8
Adwork	верифіковано	4884	9
UM (RAZOM GROUP)	верифіковано	4839	10
NEOS	верифіковано	4682	11
Медіа Партнерство Баїнг	верифіковано	4282	12
SODA	верифіковано	4166	13
Mediahead	верифіковано	4087	14
SIGMA	верифіковано	4066	15
Havas Media (RAZOM GROUP)	верифіковано	3897	16
Digital Chain	верифіковано	3579	17
Svitsoft	верифіковано	3469	18
Webpromo	не верифіковано	2970	19
Sasquatch Digital	верифіковано	2872	20

Джерело: побудовано автором на основі [33]

Для рейтингування ІАВ використовує оцінку багатьох факторів: штат, оборот, фінансова стійкість, рекомендації клієнтів, фестивалі та конкурси, репутація на ринку, але всі вони мають різну вагу при підрахунку загального рейтингового балу. Таким чином, можна сказати, що рейтинг ІАВ Україна в цілому висвітлює положення гравців на вітчизняному ринку рекламних послуг.

Як бачимо з таблиці 2.6, за даними рейтингу діджитал-агенцій в категорії Перфоманс від ІАВ Україна за 2020 р., Performics Ukraine посідає 3 місце в рейтингу з загальною кількістю 7165 набраних балів. 1 та 2 місце в рейтингу займають національні перфоманс агенції – Promodo та Netpeak, яким було нараховано 9076 та 8863 балів відповідно. При цьому, відрив Performics від наступного конкурента – міжнародної агенції iProspect Ukraine, що посідає 4 місце рейтингу, складає всього 5%, тому варто зосередити увагу на покращенні рівня надання послуг, аби не втратити ринкові позиції.

Далі пропонуємо більш детально дослідити саме внутрішню економічну складову діяльності Performics Ukraine за допомогою аналізу динаміки основних економічних показників за останні 3 роки з метою виявлення внутрішніх тенденцій підприємства. Для розрахунку показників було використано офіційну фінансову звітність підприємства за 2018-2020 рр., яку подано у Додатку А.

Для оцінки фінансового стану підприємства та основних економічних тенденцій його діяльності доцільним буде використати ряд основних фінансових показників, кожен з яких характеризує певний аспект господарської діяльності підприємства: коефіцієнт автономії, коефіцієнти ліквідності (загальної, швидкої та абсолютної), а також показники рентабельності активів та власного капіталу. Пропонуємо більш детально розглянути кожен з цих показників та визначити їх прикладну значущість в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6. – Коротка характеристика основних показників
фінансової діяльності

Показник	Формула розрахунку	Нормативне значення	Коротка характеристика
1	2	3	4
Коефіцієнт автономії	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Активи підприємства}}$	0,4 – 0,7	Дозволяє оцінити, наскільки підприємство незалежне від кредиторів, тобто яку частку загальних активів воно може покрити за рахунок власного капіталу
Коефіцієнт загальної ліквідності	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	1,5 – 2,5	Дозволяє дати загальну оцінку ліквідності активів підприємства, характеризує його платоспроможність та здатність до погашення поточних заборгованостей
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{(\text{Оборотні активи} - \text{Запаси})}{\text{Поточні зобов'язання}}$	$\geq 0,6$	Відображає здатність підприємства погасити свої короткострокові зобов'язання за допомогою продажу ліквідних активів
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{Грошові активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	$\geq 0,2$	Є найбільш жорстким показником ліквідності підприємства і дозволяє оцінити, яка частина короткострокових позичкових зобов'язань може бути погашена негайно
Рентабельність активів (ROA)	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість активів}}$	–	Є показником ефективності використання активів підприємства в процесі отримання доходів. І характеризує віддачу від використання активів підприємства.
Рентабельність власного капіталу (ROE)	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Сер. вартість власного капіталу}}$	–	Вказує, наскільки ефективно використовується власний капітал підприємства, тобто, скільки прибутку було згенеровано на кожен умовну одиницю залучених власних коштів.

Джерело: систематизовано автором

Згідно з формулами та позначеннями, наведеними вище, було розраховано відповідні показники фінансової діяльності Performics Ukraine в

динаміці за останні 3 роки. Результати розрахунку наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. – Основні показники фінансової діяльності Performics
Ukraine за 2020-2022 pp.

Фінансовий показник	Нормативне значення	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,4 – 0,7	0,57	0,38	0,36	-36%
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,5 – 2,5	1,08	1,05	1,14	5%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 0,6$	0,92	0,91	0,98	6%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,55	0,28	0,30	-46%
Рентабельність активів (ROA)	—	18%	18%	20%	10%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	—	37%	39%	54%	41%

Джерело: розраховано автором на основі матеріалів підприємства

Після розрахунку фінансових показників з таблиці 2.7 ми бачимо, що за останні 3 роки існує тенденція до спадної динаміки показника фінансової незалежності, що призвело до значення, нижчого за нормативне, його загальне відхилення становить 36%. Така тенденція свідчить про зростання залежності підприємства від запозичених джерел фінансування, що призводить до зниження фінансової стійкості, однак така ситуація загалом характерна для більшості підприємств у період пандемії.

Досить цікава ситуація і з коефіцієнтами ліквідності. Як бачимо, загальна ліквідність, хоч і має позитивну динаміку, все ще знаходиться нижче нормативного значення, причиною цього може бути визначений раніше високий рівень залежності підприємства від кредиторів, що в свою чергу є додатковим навантаженням. При цьому, коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності мають достатньо високі розрахункові значення в рамках нормативу, що в цілому дозволяє зробити висновок про достатньо високу ліквідність і платоспроможність підприємства.

Показники рентабельності ж в свою чергу також демонструють тенденцію до позитивної динаміки навіть у пандемічні роки. Рентабельність активів за останні 3 роки зросла на 10% і у 2020 р підприємство отримало 0,2 у. о. прибутку з кожної вкладеної умовної одиниці активів. Динаміка рентабельності власного капіталу має ще кращі результати: значення показника за останні 3 роки зросло на 41%, що свідчить про зростаючий рівень віддачі від вкладених в бізнес інвестицій.

2.3. Дослідження поточного стану рекламної діяльності «Performics» ДП «ССМ» в Інтернет-середовищі

Performics, як агентство з цифрового маркетингу, займає ключову позицію в індустрії, де стрімко розвивається рекламна діяльність в Інтернет-середовищі. З моменту свого створення компанія визначається своєю експертизою в області пошукової реклами, соціального медіа-маркетингу та інноваційних стратегій цифрового рекламування, але не застосовує свою експертизу на своєму бренді для популяризації знання та підвищення попиту. Для глибшого розуміння та оцінки поточного стану рекламної діяльності Performics в Інтернеті важливо провести комплексне дослідження, яке охоплюватиме офіційні ресурси компанії, соціальні мережі та інші джерела.

Дуже важливим ресурсом залучення нової аудиторії та знайомство з компанією – це веб-сайт. В агенції Performics Ukraine він відсутній, що у сучасному бізнес-середовищі може мати свої мінуси (рисунок 2.16).

Виходячи з мінусів можна зробити аргументацію, чому створення веб-сайту є важливим етапом для будь-якої компанії, що допомагає їй ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати бренд та забезпечувати онлайн-присутність:

- Збільшення зацікавленості клієнтів. Веб-сайт є потужним інструментом для залучення уваги клієнтів. Це місце, де вони можуть отримати детальну інформацію про продукти або послуги, перевірити відгуки

і звернутися за допомогою.

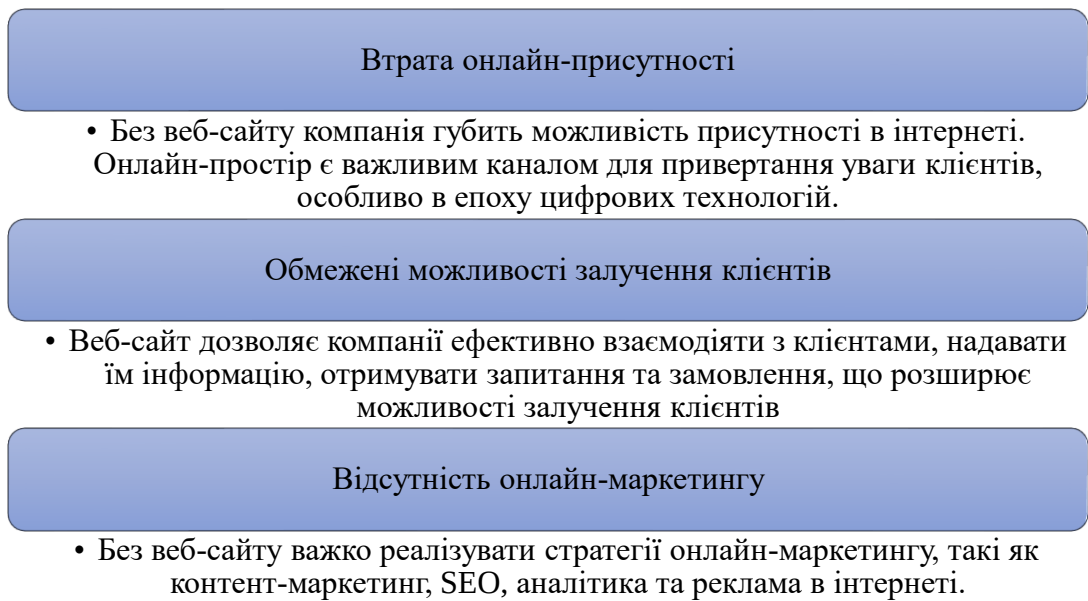


Рисунок 2.16 – Ризики, які відбуваються за відсутності веб-сайту

Джерело: розраховано автором

– Сприяння маркетинговим кампаніям. Веб-сайт служить як центр для виконання різних маркетингових стратегій. Ви можете розміщувати акції, оголошення та інші привабливі елементи для стимулювання продажів.

– Розширення глобального захоплення. За допомогою веб-сайту компанія може розширити свої географічні межі та привертати клієнтів з різних регіонів.

– Більш ефективна комунікація. Веб-сайт дозволяє покращити комунікацію з клієнтами, надаючи їм доступ до важливої інформації 24/7, навіть поза робочими годинами.

– Посилення професійного враження. Наявність веб-сайту створює враження професіоналізму та надійності компанії в очах клієнтів та партнерів

– Наступним етапом в дослідженні буде аналіз соціальних мереж агенції за допомогою програми mysocailtools. Проаналізувавши діяльність Performics Ukraine, можемо побачити, що агенція має тільки 2 соціальні мережі – у Facebook та Instagram (Додаток А).

В ході огляду профілів на цих платформах також було помічено, що

активність в Instagram зовсім відсутня. Остання публікація була 9 грудня 2017 р. Профіль має дуже низку залученість користувачів, що відображається в кількості підписників та лайків, коментарів.

Сторінка Performics Ukraine у Facebook має трішки більшу активність. По показнику приросту підписників від року до року можемо бачити, що тільки в 2021 році була гарна динаміка – приріст склав 50% в порівнянні з 2020 роком, а в наступних роках спостерігається вже більш стабільний показник (рисунок 2.17.).

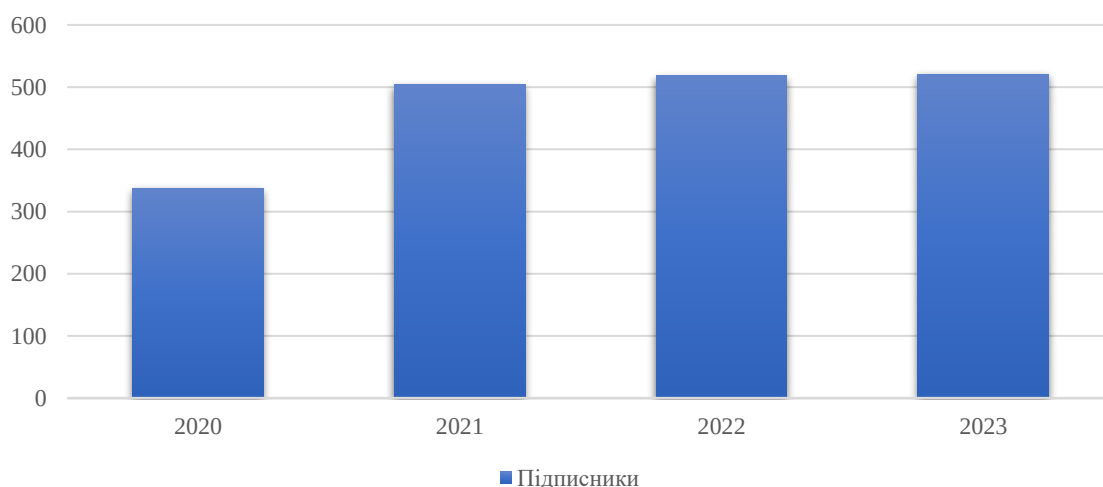


Рисунок 2.17 – Кількість підписників Performics Ukraine у Facebook

Джерело: розраховано автором за допомогою [6]

Хоча тенденція зростання аудиторії має більш сталий характер, але сумарна кількість прихильників залишається досить невеликою, що може слугувати не найкращим сигналом для бізнесу, що прагне до зростання. Особливо враховуючи, що в середньому інші агенції-конкуренти мають значно більше фанатів на Facebook. Наприклад, агенція Promodo має понад 9000 підписників, що свідчить про її більшу популярність у порівнянні з Performics Ukraine (Додаток Б).

Далі проведено аналіз кількості залучення аудиторії на сторінку рекламної агенції Facebook та її активність за останні три роки. За цей період було зафіксовано майже 900 взаємодій на сторінці, що включає лайки, коментарі та показники того, скільки разів контент був поширений

користувачами. Це розподілення відображено у відсотках на рисунку 2.18.

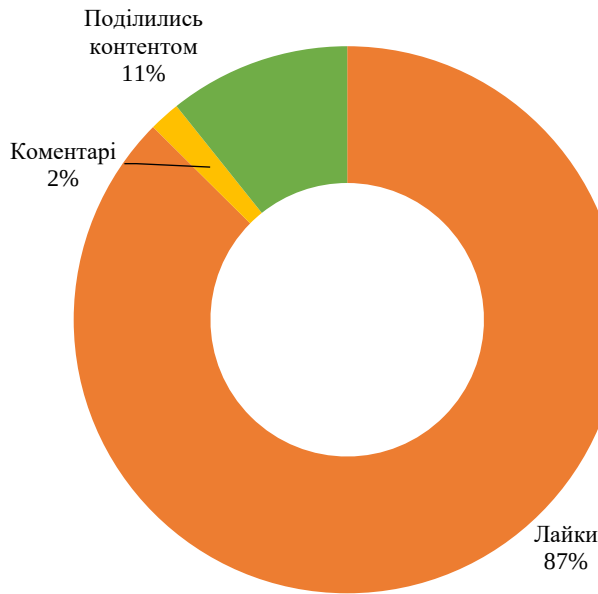


Рисунок 2.18 – Показник залучення аудиторії на сторінці Facebook

Джерело: розраховано автором за допомогою [6]

З аналізу всіх показників взаємодії за останні три роки, можна зробити висновок, що основна частина цього – це лайки. Це доволі зрозуміло, оскільки це найпоширеніша та найлегша дія, яку користувачі зазвичай виконують в Інтернеті. Зауважимо, що коментарі на сторінці становлять лише 2%, що еквівалентно 18 одиницям. Це явно свідчить про невеликий інтерес аудиторії до контенту, який розповсюджує Performics Ukraine в соціальних мережах, особливо у порівнянні з більш популярними агенціями на українському ринку.

Наступний крок – це аналіз наявності платного просування контенту сторінкою агенції за допомогою функціоналу Meta та Google.

За допомогою «Центр прозорості реклами» проаналізували, чи було розміщення в Google і як можемо бачити з Додатку Г – розміщення саме Performics Ukraine не було. А за допомогою mysocailtools було проаналізовано розміщення в Meta. Було виявлено, що агенція Performics не досить активно використовує платне просування, що можемо бачити на рис 2.19, що може пояснити низьку кількість залучення та підписників на сторінці агенції

протягом останніх років. Також важливо враховувати, що соціальні мережі не є безкоштовним каналом просування для бізнесу, і досягти зростання та охопити цільову аудиторію без використання платного просування майже неможливо.

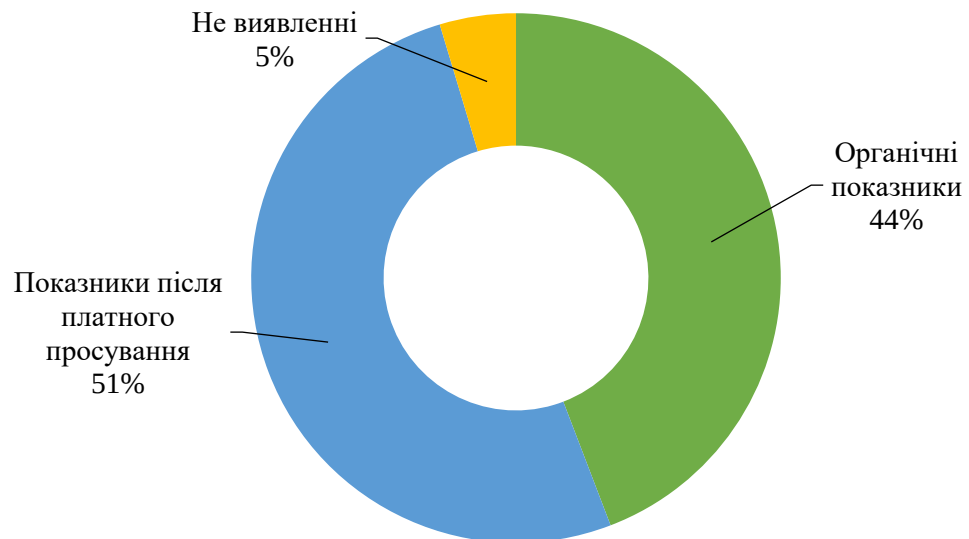


Рисунок 2.19 – Кількість контенту з платним просуванням та без нього

Джерело: розраховано автором за допомогою [6]

Додатково було проаналізовано також згадування агенції в інтернет-середовищі з боку сторонніх авторів та компаній. На рисунку 2.19 представлено графік, який відображає кількість згадувань агенції в інтернет-середовищі за останні три роки.

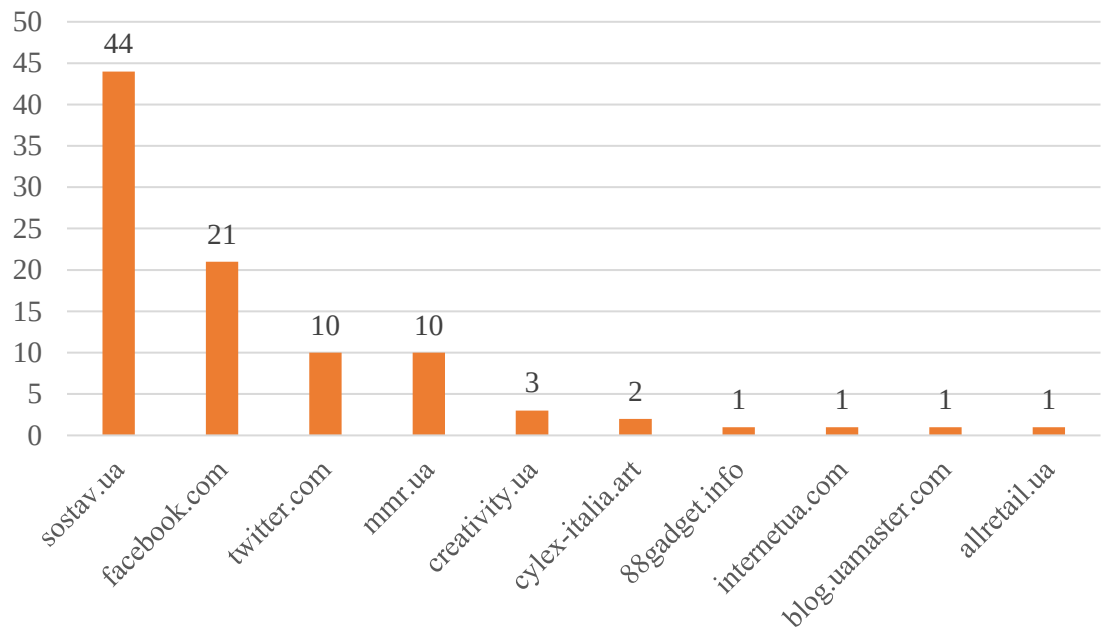


Рисунок 2.10 Згадування агенції в інтернет-середовищі

Джерело: розраховано автором за допомогою [6]

Як можемо бачити з цього графіка, кількість згадувань агенції в інтернет-середовищі за 3 роки є невеликою, майже 100 згадувань. Більшість з них стосуються профільних рекламних медіа, такі як sostav.ua та mmr.ua, які публікують рейтинги та новини ринку, а також соціальні мережі (facebook та twitter). Інші згадування належать непомітним медіа та блогам, які не відображають обізнаність аудиторії.

Підводячи підсумок всього аналізу поточного стану рекламної діяльності в Інтернет-середовищі агенції Performics Ukraine, можна визначити, що результати, м'яко кажучи, не дуже обнадійливі. Незважаючи на те, що компанія надає якісні та професійні послуги великим глобальним компаніям та брендам, вона недостатньо уважно відноситься до свого власного просування. Агенція не має значущого впливу на ринку, не викликає інтересу та не є популярною серед агенцій та клієнтів-бізнесів в Україні. Ця тенденція негативно позначається на репутації агенції та породжує сумніви щодо якості її послуг. На даний момент компанія має декілька глобальних клієнтів, з якими укладені контракти кілька років тому через глобальний офіс Performics. Однак

ці контракти закінчаться, і якщо не буде нових глобальних клієнтів, виникнуть проблеми у бізнесі. Тому агенції вельми важливо вибудовувати знання про свій бренд, послуги та досягнення. Це необхідно щоб привернути увагу майбутніх клієнтів. Це зробити треба максимально ефективно та швидко, слід переглянути свій підхід та надавати належну увагу просуванню агенції в інтернет-середовищі.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ PERFORMICS ДП «ССМ»

3.1. Тенденції розвитку ринку рекламних агенцій в Інтернет-середовищі

Медіа-ринок є невід'ємною частиною економіки будь-якої країни. Він відіграє важливу роль у формуванні громадської думки, забезпеченні інформаційної безпеки та розвитку культури. В останні роки медіа ринок України характеризується низкою тенденцій, які впливають на його розвиток:

- Зростання частки нових медіа. У 2022 році частка інтернет-медіа у загальному обсязі рекламних доходів склала 65%, що на 15% більше, ніж у 2021 році. Це пов'язано з широким поширенням інтернету серед населення України і популярністю онлайн-контенту.

- Зниження частки традиційних медіа. Частка друкованих ЗМІ у загальному обсязі рекламних доходів скоротилася з 25% у 2021 році до 15% у 2022 році. Частка телебачення також знизилася, але не так значно, як у друкованих ЗМІ. У 2022 році частка телебачення у загальному обсязі рекламних доходів становила 20%

- Консолідація ринку. В останні роки на українському медіа-ринку спостерігається тенденція до консолідації. Великі медіахолдинги купують невеликі медіакомпанії, що призводить до зниження конкуренції.

Українська економіка у 2023 році має почати відновлюватися після спаду, спричиненого війною. Очікується, що зростання ВВП у 2023 році становитиме близько 3%. Відновлення економіки сприятиме розвитку медіа ринку. Рекламодавці збільшуватимуть свої витрати на рекламу, що призведе до зростання доходів медіакомпаній. Проте відновлення економіки відбуватиметься на тлі високої інфляції. Це може призвести до зниження реальних доходів населення і, як наслідок, зниження попиту на медіаконтент.

Тенденції розвитку медіа ринку та економіки тісно взаємопов'язані, що можемо бачити на рисунку 3.11

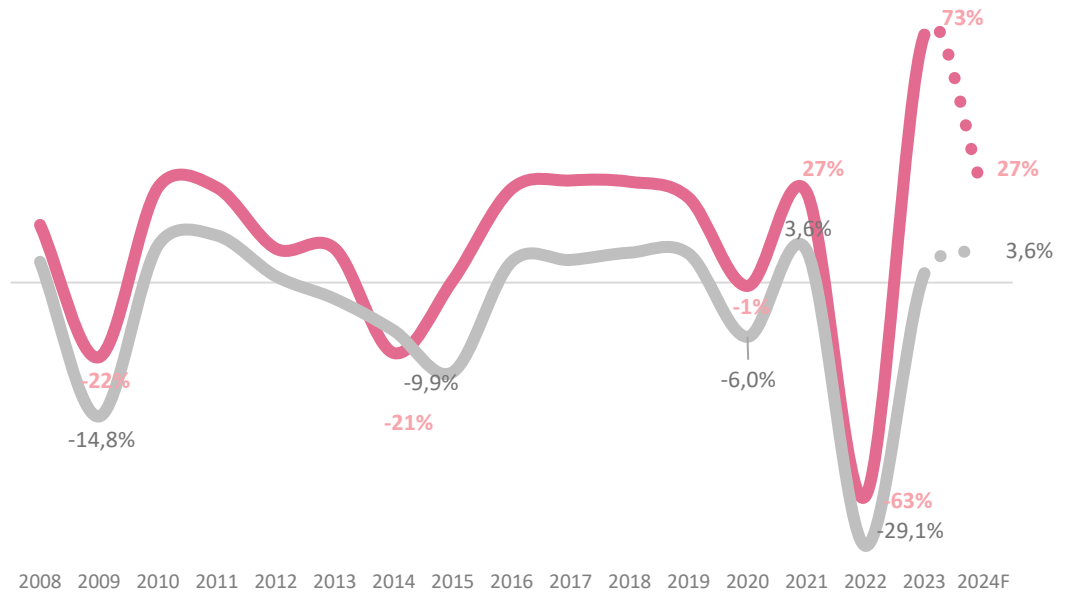


Рисунок 3.11 - Динаміка медіа-ринку та економіки

Джерело: розраховано автором за допомогою [15]

З інформації на графіку можемо бачити, що у 2021 році економіка України зростала на 3,6%, а також почали відновлюватись медіа-розміщення і зросли на 27% до 2020 року. Світ почав адаптуватися і відновляти активності від повної зупинки у 2020 році, коли сталась Covid-19. Але у 2022 році поки ми адаптувались під пандемію та налаштовували нові стратегії для масштабування, економіка України зазнала нового значного спаду внаслідок повномасштабної війни, розв'язаної Росією. За оцінками НБУ, ВВП України у 2022 році скоротився на 29,1%. Цей спад був найглибшим з часів Другої світової війни, тому і не дивно, що це відобразилось на ринку рекламних агенцій, а також на просуванні їх послуг. Навіть в більш гнучкому Інтернет-середовищі. Однак, як ми можемо бачити, поступове відновлення економіки у 2023 році відбулося, спостерігається зростання на 3,6%, а медіа-ринку на 73%.

Тож тепер перейдемо до аналізу об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогнозу об'ємів ринку на 2024. Дані візьмемо з дослідження ВРК (таблиця 3.8.).

Таблиця 3.8 – Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024

	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
ТБ-реклама, всього	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Пряма реклама	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	234	-87%	370	58%	500	35%
Digital ТБ	n/a	n/a	450	n/a	750	67%
Реклама в пресі, всього	342	-79%	357	4%	375	5%
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	56	-77%	56	0%	59	5%
Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	-81%	71	1%	75	5%
ООН Media, всього	1 756	-57%	3 244	85%*	4 605	42%
Зовнішня реклама	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	n/a	740	20%
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	-67%	42	39%	51	24%
Радіо реклама, всього	333	-61%	865	160%	1035	20%
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%
Digital (Internet) Media реклама	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
Всього рекламні ринки	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%

Джерело: систематизовано автором

Загалом щодо статистичних даних які ми можемо побачити з дослідження ВРК, можна відзначити, що на ринку у 2023 році спостерігається зростання на 77% порівняно з 2022 роком, це дуже добра тенденція. Варто зазначити, що цифрове та радіо медіа першими досягли попереднього рівня після воєнних подій. Крім того, варто зазначити, що спостерігається пристосування ринку і навіть розвиток та відкриття нових, раніше нішевих, напрямків – таких як Digital TV.

Але це і не дивно, адже Digital TV (цифрове телебачення) представляє технологічний стрибок у галузі телекомунікацій, перетворюючи спосіб споживання телевізійного контенту. Його основні переваги, такі як висока якість зображення та звуку, більша кількість каналів та інтерактивні можливості, роблять його привабливим для сучасного глядача.

Також, важливо враховувати, що більшість сучасних медіа споживачів, особливо молоді люди, практично припинили споживання звичайного телебачення і навіть не мають телевізорів вдома. Замість цього, вони віддають перевагу онлайн-платформам та стрімінговим сервісам, які надають можливість переглядати контент за власним графіком та вибирати з різноманітного асортименту. Ця тенденція визначає новий підхід до споживчих звичок, вимагаючи від маркетологів адаптації стратегій до зростаючого впливу онлайн-платформ і сприйняття контенту через цифрові канали. Тому і рекламні агенції як професіонали почали звертати на цей канал особливо увагу і не тільки пропонують своїм клієнтам, а можливо й почнуть використовувати в 2024 році для власного просування.

Але як було вже сказано вище, діджитал-реклама та й взагалі інтернет-ринок відзначають впевнене відновлення до рівня 2021 року у 2023 році. З таблиці 3.9 можемо помітити, насамперед, зростанням популярності таких елементів, як банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, річ-медіа, цифрове відео (включаючи YouTube) та маркетинг впливових осіб. А попередні прогнози експертів на 2024 рік свідчать і про подальше зростання. Однак, як вони зазначають, динаміка такого зростання буде вже повільніша,

десь на рівні 15-20%. Отже, спостерігається стійкий позитивний тренд в розвитку цих сегментів, що свідчить про зростання їхньої значущості в контексті медіа-економіки та загалом рекламного ринку.

Таблиця 3.9 – Об'єм Digital ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024

Digital реклама	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 23/22	Прогноз 2024, млн грн	Динаміка 24/23
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7 546	143%	8 678	15%
Цифрове відео, вкл YouTube	5 264	68%	6 054	15%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12 810	105%	14 732	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15 606	25%	18 727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Development	1465	24%	1758	20%
Інший диджитал**	398	15%	438	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	31 996	49%	37 946	19%

Джерело: систематизовано автором

Далі перейдемо безпосередньо до прогнозів та тенденцій розвитку саме рекламних агенцій та використання ними інструментарію інтернет-середовища для просування власного та клієнтового бізнесу.

В 2023 ми бачимо, що українські рекламні агенції також активно адаптуються. Вони адаптуюся як до економічної кризи яку спричинила війна, так й до нових реалій цифрового середовища, зокрема до викликів та можливостей, які принесла епоха Інтернету. З урахуванням війни та економічної нестабільності в Україні, агенції зосереджуються на розробці більш ефективних та бюджетно-дружніх інтернет-реklamних стратегій, як для своїх клієнтів так і для себе. Всі інструменти та комунікаційні теми спрямовані на підтримку населення, військових та розірвання бізнес відносин з країною агресором. Тобто умови кризи будуть підштовхувати рекламні агенції до розробки креативних та нестандартних рішень для збереження ефективності рекламних кампаній при обмежених бюджетних ресурсах. А підтримка країни

та розвиток місцевих брендів й бізнесів буде залишатись актуальним завданням для рекламних агенцій, адже вони можуть використовувати інтернет-рекламу для підсилення позицій внутрішнього ринку та національної економіки, що так необхідно в період повномасштабної війни.

Однак, окрім всім зрозумілого патріотичного вектору, одним із важливих напрямків у 2024 році буде перехід від традиційних форматів реклами до більш інтерактивних та персоналізованих рішень. Застосування аналітики та штучного інтелекту дозволить агенціям оптимізувати таргетинг та адаптувати контент й інструментарій до індивідуальних потреб аудиторії, щоб знайти та задовольнити потреби майбутнього клієнта. А з урахуванням популярності соціальних мереж і онлайн-платформ, рекламні кампанії у 2024 акцентуватимуть більшу увагу на цих каналах, використовуючи їхню широкую аудиторію та можливості взаємодії з користувачами.

Вважаю, що в 2024 році українські рекламні агенції продовжать активно пристосовуватись до нових реалій інтернет-середовища, намагаючись використати його можливості та ефективно працювати в умовах економічної нестабільності для просування власного бізнесу та надаваних послуг.

3.2. Пропозиції з оптимізації інструментарію рекламної діяльності Performics в Інтернет-середовищі

На основі проведеного дослідження було виявлено, що агенція майже зовсім не використовує платні канали, не має веб-сайту та не активна в соціальних мережах, що дуже відображається на популяризації та залученні нових користувачів, а саме бізнесу, якому потрібні послуги з реклами.

Перш ніж розглядати можливі пропозиції щодо оптимізації інструментарію рекламної діяльності в Інтернет-середовищі, важливо визначити основну мету цієї оптимізації. Оскільки ми вже провели дослідження поточного стану використання агенцією інструментарію рекламної діяльності в Інтернет-середовищі і визнали його неефективним з

точки зору результатів, наступним кроком є визначення того, що необхідно зробити для оптимізації та чому саме ми це робимо.

Основна мета оптимізації полягає в тому, щоб зробити використання інструментарію рекламної діяльності в Інтернет-середовищі систематичним і ефективним. Кожен інструмент повинен використовуватися відповідно до заздалегідь розробленого плану та бути спрямованим на досягнення економічного результату.

Ціль оптимізації та загалом використання інструментів рекламної діяльності в Інтернет-середовищі полягає в побудові знання про рекламну агенцію та її послуги, що обов'язково повинно призвести до збільшення клієнтської бази та зростання бізнесу.

Тепер перейдемо безпосередньо до пропозицій щодо оптимізації інструментарію. Перш за все, треба створити веб-сайт, і його розробка є невідкладною необхідністю. Сайт повинен бути лаконічним та інформативним, з вичерпним описом усіх послуг, кейсів та іншої важливої інформації. Веб-сайт є ключовим елементом іміджу і повинен бути створений на високому рівні. Для втілення даного проекту важливо залучити програміста, який зможе не лише розробити його, але й провести оптимізацію та в подальшому вдосконалювати. Найоптимальнішим варіантом у цьому випадку є привласнення Full-stack програміста, який буде відповідати за розробку і зовнішнє оформлення веб-сайту. Тут можливі два сценарії: можна залучити програміста для виконання конкретного проєкту або зробити його постійним членом команди. У першому випадку компанія сплатить одноразові витрати, які, можливо, будуть вищими, ніж середня місячна зарплата програміста, працюючого на постійній основі. Однак у довгостроковій перспективі це може виявитися економічно вигіднішим, ніж привласнення нового працівника на постійній основі.

Далі виникає питання щодо рівня кваліфікації програміста. Існує п'ять основних рівнів, але ми обговоримо лише три з них, представлені в таблиці 3.10

Таблиця 3.10 – Переваги та недоліки різних рівнів програміста

Рівень	Переваги	Недоліки
Новачок (Junior)	- низький рівень витрат у порівнянні з іншими рівнями (20000 – 40000 грн/міс.); - більші можливості для навчання; - найчастіше молоді люди (20 – 25 років) (не обов'язково);	- базовий рівень знань; - відсутність достатнього досвіду (не обов'язково).
Просунутий (Middle)	- Середня з/п на ринку (30000 – 100000 грн/міс.); - має можливості для навчання; - може навчати молодших спеціалістів; - володіє достатнім рівнем досвіду та ширшим спектром навичок програмування.	- все ще великий, хоч і зазначається як середній, рівень з/п. - може мати більші вимоги ніж джуніор.
Експерт (Senior)	- фахівець із високою кваліфікацією; - має високий рівень досвіду; - може самостійно займатися програмуванням та супутньою діяльністю; - може допомогти працівникам компанії у вирішенні багатьох програмних завдань; - може навчати спеціалістів, що вигідно для N!Academy; - володіє дуже широким спектром навичок програмування.	- надвисокий рівень з/п (вище 150000 грн/міс.); - може не погодитись на подібну роботу; - має високі вимоги та стандарти.

Джерело: сформовано автором

Усі відомості щодо зарплат та вакансій були отримані з офіційного веб-сайту пошуку роботи в Україні "Work.ua". Аналізуючи таблицю 3.1, можна зробити висновок, що оптимальним варіантом з урахуванням відношення ціни до якості є залучення програміста середнього рівня (Middle).

Тепер стоїть питання витрат на залучення. У таблиці 3.1 подані дані про місячну заробітну плату, але також варто розглянути можливість одноразового проєкту. В такому випадку витрати будуть єдиноразовими, але вищими, ніж щомісячна зарплата. Прогнозується зріст єдиноразових витрат на рівні від 20% до 60%, залежно від рівня спеціаліста та додаткових вимог. Проте рекомендується обирати середній або високий рівень, щоб уникнути додаткових витрат, які можуть виникнути внаслідок можливих помилок менш досвідчених фахівців.

Як було вказано раніше, для того щоб зробити використання інструментів рекламної діяльності в Інтернет-середовищі систематичним та ефективним, слід розпочати з розробки власного веб-сайту. Це буде першим

кроком у побудові якісного інформаційного ресурсу про рекламну агенцію та її послуги, що обов'язково призведе до росту клієнтської бази та розвитку бізнесу.

На основі зазначених вище даних ми розробили приблизний бюджет витрат та розподілили його на три варіанти: витрати на спеціаліста високого рівня (Senior), витрати на середнього рівня (Middle) та витрати на початківця (Junior). В якості єдиноразових витрат було обрано максимальний відсоток можливого зростання в розмірі 60%. Для загальної оцінки витрат ми використали середні значення для кожної з наведених статей витрат. Відповідні дані представлені у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Витрати на впровадження рекомендації зі створення офіційного сайту для покращення обізнаності про діяльність «Performics Ukraine».

Статті витрат	Рівень витрат		
	Senior	Middle	Junior
Витрати на оплату роботи, грн.:			
1. Річна з/п	1. 1 800 000	1. 840 000	1. 360 000
2. Одноразові витрати (за 3 місяці)	2. 720 000	2. 336 000	2. 150 000
Додаткові витрати:			
Навчання персоналу (міс.)	50 000	10 000	Не пропонується навчання
Ризик витрат в результаті помилок програмістів, %	1%	15%	30%
Можливі результати витрати в помилки спеціаліста	200 000 - 150 000	150 000 – 40 000	70 000 – 20 000
Всього:	1. 2 570 000 2. 1 040 000	1. 1 060 000 2. 466 000	1. 410 000 2. 200 000

Джерело: сформовано автором

Витрати можуть коливатися в залежності від вимог компанії до фахівців, оскільки виявлення помилки може вимагати як невеликого виправлення, так і повного переписування програмного коду. Крім того, помилку, яку допустив спеціаліст вищого рівня (Senior), може виправити як фахівець середнього рівня (Middle), так і початківець (Junior). Також можливе

коригування помилок у контексті річних витрат на зарплату, тобто у процесі роботи програміста в компанії. У будь-якому випадку рекомендується залучати більш досвідчених спеціалістів. Важливою також є ймовірність допущення помилок програмістом.

Наступним кроком, що слід змінити, це підхід до комунікації, оскільки аналіз показав, що вона нецікава та не залучаюча. Аудиторія майже не має інформації про агенцію, і відповідно потенційні клієнти не виявляють бажання співпрацювати з нею. Тому контент такий важливий для ефективного рекламування, оскільки він передає інформацію про компанію та продукти аудиторії. Без нього всі інші інструменти рекламування в Інтернет-середовищі втрачають сенс, проте контент повинен бути не лише інформативним, але й корисним для аудиторії. Треба проводити ретельну роботу над помилками, яку і намагалися зробити у новому підході до контенту. В табл.3.12 представлено новий контент-план для публікацій в Інтернет-середовищі для агенції Performics Ukraine. Для створення та реалізації даного контент-плану агенції не потрібно залучати додаткових професіоналів, оскільки Performics Ukraine має у своєму складі тих фахівців які закривають подібні задачі для поточних клієнтів.

Таблиця 3.12 – Контент-план

Інформація про компанію	Інформація про послуги	Інформація про співробітників
Історія агенції	Поточні послуги агенції	Історії співробітників
Здобутки та нагороди	Тренди та тенденції на ринку рекламної діяльності	Відкриті вакансії агенції
Освітній контент про рекламну діяльність	Відгуки клієнтів	Інформація про робочі процеси
Плани агенції	Звіти результати	Співробітник року

Джерело: побудовано автором

У запропонованому контент-плані було визначено 3 основні напрямки комунікації:

1. Інформація про компанію: Цей напрямок передбачає використання різних рубрик для чіткого та прозорого донесення інформації про історію

компанії, досягнення та нагороди, пізнавальні факти ринку реклами та майбутні плани агенції. Мета - створити віртуальну візитівку агенції, щоб майбутні клієнти могли отримати чітке уявлення про партнера, з яким вони можуть співпрацювати.

2. Інформація про послуги: Цей напрямок охоплює контент, присвячений рекламним послугам агенції, трендам та тенденціям у рекламній галузі, відгукам клієнтів та звітам про виконані проекти. Особливу увагу слід звертати на корисну інформацію для аудиторію, особливо якщо веб-сайт агенції не містить докладних даних про послуги та ціни.

3. Інформація про співробітників: В цьому напрямку агенція може розказати про своїх працівників, їхні успішні історії, допомогу спільноті та вакансії. Мета - продемонструвати людяність компанії, показати майбутнім клієнтам обличчя живих осіб, з якими вони можуть мати справи.

Ці території в сукупності повинні спільно працювати, створюючи чітке уявлення про агенцію та її послуги.

Наступним кроком необхідно визначити частоту комунікації та стратегію просування для досягнення ефективних результатів.

Отже, почнемо з рекомендацій щодо обсягу контенту. В середньому, сторінки агенції на Facebook розміщують 2-3 публікації на тиждень, що зумовлено специфікою аудиторії. Клієнти рекламних агенцій не змінюють своїх партнерів щотижня, найчастіше період співпраці розрахований на роки. Однак коли виникає потреба обрати нову агенцію, клієнт повинен мати уявлення про наявні варіанти на ринку. Тому постійне інформування про досягнення та послуги дуже важливе, оскільки агенція має постійну мету залучити нових клієнтів для заробітку і створення нових проектів, які також повинні привернути увагу нових клієнтів.

Також важливо активно взаємодіяти з цільовою аудиторією та спілкуватися з нею там, де їй це зручно. Таким чином, агенція Performics Ukraine повинна використовувати не тільки платформу Facebook, але й Instagram, оскільки цільова аудиторія цікавиться обома мережами і проводить

в них значний час. Розподіл по соціальних мережах та обсяг контенту, необхідного для ефективної комунікації, наведено в таблиці 3.13

Таблиця 3.13 – Формат та кількість контенту

Мережа	Формат контенту	Кількість контенту на місяць
Facebook	Пости	12 постів
Instagram	Пости	8 постів
	Сторіс	4 сторіс

Джерело: побудовано автором

З таблиці видно, що в Instagram кількість форматів більше, ніж на Facebook, це пояснюється тим, що обидва формати є популярними серед аудиторії цієї соціальної мережі. Усе ж таки, загальна кількість контенту між обома платформами однакова - дванадцять одиниць контенту щомісяця. Важливо зауважити, що контент, який буде створюватися для цих соціальних мереж, буде ідентичним, що є ключовим аспектом для оптимізації бюджету на його створення та просування. Така кількість публікацій має бути достатньою для ефективного взаємодії з аудиторією декілька разів на тиждень.

Для оцінки впливу оптимізації інструментів рекламної діяльності Performics в Інтернет-середовищі, використовувався метод експертних оцінок. У ролі експертів виступали програмісти та фахівці, що працюють в галузі Інтернет-маркетингу; загальна кількість експертів складала 10 осіб, а опитування проводилось 02.12.2023 року.

Критерії відбору експертів були такі:

- вік – від 24 років;
- досвід роботи: 5 років або більше в галузі Інтернет-маркетингу;
- важливо: експерт повинен бути провідним фахівцем у сфері Інтернет-маркетингу та активно займатися діяльністю в соціальних мережах та в мережі Інтернет;
- наявність досягнень в роботі, що підтверджують високий рівень компетенції, розуміння Інтернет-маркетингу, вимог користувачів тощо.

Таблиця 3.14 - Відповіді експертів щодо зміни в кожному із

показників, які впливають на оцінку функціональності сайту та їх взаємодія із соціальними мережами компанії, %

Оцінюваний показник	Порядковий номер експерта										Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Поява веб-трафіку	10	5	27	4	12	15	22	16	2	11	12,4
Час, проведений на сайті	20	6	9	12	24	31	16	18	10	21	16,7
Кількість коментарів у соціальних мережах	12	15	4	7	12	8	14	16	11	4	10,3
Побудова досвіду взаємодії користувача із сайтом	17	12	19	4	17	23	15	15	26	19	16,7
Збільшення обізнаності про компанію та її діяльність	18	12	28	22	10	13	19	16	18	15	17,1
Ефективність отриманої інформації	23	17	16	15	5	19	23	11	6	4	13,9

Джерело: складено автором на основі експертного опитування

Для розрахунку імовірного покращення інструментів рекламної діяльності Performics в Інтернет-середовищі з використанням методу експертних оцінок, необхідно визначити середній відсотковий результат за всіма показниками. Це можна здійснити шляхом сумування відсотків для кожного показника і подальшого поділу на кількість експертів. Загальна кількість оцінок становить 87,1. Тепер обчислимо середній показник за всіма оцінками за формулою 3.1:

$$E_c = \frac{Z_{co}}{K_n},$$

де E_c – імовірне покращення ефективності сайту;

Z_{co} – загальна середня оцінка;

K_n – кількість питань.

Таким чином ми отримуємо наступний показник іміврного покращення ефективності сайту:

$$E_c = \frac{87,1}{6}$$

На основі наведених вище даних, можемо прогнозувати покращення інструментарію рекламної діяльності Performics в Інтернет-середовищі на 14,51%.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Оптимізація підходу до комунікації в інтернет-середовищі – це значущий етап у розвитку будь-якої агенції, проте важливо розуміти, що це не єдиний ключовий елемент у цьому процесі. Зміни повинні бути системними та охоплювати різні аспекти, а результат впровадження повинен відображати позитивні трансформації в роботі агенції.

Тому пропоную ретельно розглянути економічну ефективність запропонованих вище стратегій. Зокрема після розробки сайту чи його адаптації під українську версію, важливо врахувати, що внесені зміни повинні сприяти покращенню роботи агенції та відображатися у позитивних фінансових показниках.

Тепер зосередимо увагу на підході до медіа-просування та проведемо оцінку економічної ефективності запропонованих стратегій. Виміряємо не лише зростання обсягів комунікації, але й його вплив на фінансові результати агенції. Цей комплексний підхід дозволить не лише вдосконалити внутрішні процеси та взаємодію з аудиторією, а й визначити, наскільки виконані зміни сприяють економічному розвитку агенції. Враховуючи це, ми зможемо досягти не лише позитивних змін у комунікаційній стратегії, а й покращення фінансового стану агенції у цілому.

Є дві стратегії платного просування агенції Performics Ukraine – з цілю на підвищення знання та охоплення за допомогою соціальних мереж, а також з цілю на цільову дію, тобто конверсію. Побудуємо невелику воронку, де на верхньому етапі будемо знайомити користувачів з агенцією та її послугами, а на другому залучати до замовлення послуг. Також це розміщення допоможе нам в розвитку SEO просування і підвищувати наші позиції в органічній видачі завдяки більшим учасням в аукціонах та їх виграшам. Тепер щоб спрогнозувати ефективність від кожного підходу було розробимо ефективні медіа-плани.

В розміщення в соціальних мережах пропонуємо запустити рекламну

кампанію з закупівельним типом «охоплення та частота». Дана кампанія допомагає охопити ЦА аудиторію, на яку ми таргетуємось на ефективній частоті.

В таблиці 3.15 наведені прогнозні показники охоплення для медійної кампанії в Facebook & Instagram за типом закупки Reach&Frequency з таргетингом на цільову аудиторію «володарі бізнесу», «працівники бізнесу, які відповідають за співпрацю з рекламними агенціями» (25-54, гео-міста 100+).

Таким чином, загалом даний тип РК допоможе нам реалізувати 4 200 000 показів при середній частоті показу/користувача – 3 та охопити 1 400 000 унікальних користувачів з цільової аудиторії. Це допоможе проінформувати користувачів про наявні послуги, а деякий познайомить з агенцією. Також ця кампанія може вплинути на отримання додаткових асоційованих конверсій, що було розглянуто у таблиці 3.16.

В конверсійному розміщенні пропонуємо наступний спліт інструментів:

Перший інструмент – Google Search Brand. Це високоефективна пошукова рекламна кампанія, спрямована на використання брендових запитів, таких як «Performics». Вона базується на стратегії таргетингу, що здійснюється за ключовими словами, які ми ретельно формуємо на етапі планування та прогнозування показників. Обрання брендових запитів у цій кампанії обґрунтоване їх високою ефективністю та рівнем зацікавленості цільової аудиторії. Перевагою такого підходу є можливість точного спрямування реклами на аудиторію, яка вже проявляє зацікавленість у бренді, що робить кампанію більш ефективною та забезпечує високий рівень конверсії.

Таблиця 3.15 – Медійний план розміщення

Source	CPM, UAH	Impressions	CTR,%	Frequency	Reach	Share TA, %	Reach TA	Budget, UAH
Facebook & Instagram (R&F)	25,00	4 200 000	0,60%	3	1 400 000	90%	1 260 000	105 000,00
Total	25,00	4 200 000	0,60%	3	1 400 000	90%	1 260 000	105 000,00

Джерело: побудовано автором

Таблиця 3.16. Конверсійний план розміщення

Source	CPC, UAH	Clicks	Budget, UAH	% detailed	Transactions	% detailed	CPA, UAH	CR,%
Conversions Part								
Google Search Brand	25	1 200	30 000,00	17%	3	11%	10 000,00	0,50%
Google DSA	32	625	20 000,00	11%	6	21%	3 333,33	0,20%
Performance Max	18	2 778	50 000,00	28%	7	24%	7 192,42	0,25%
Media Part								
Facebook & Instagram (R&F)	3,18	25 200	80 000,00	44%	13	44%	6 349,21	0,05%
Total	6,04	29 803	180 000,00	100%	29	100%	6 305,83	0,10%

Джерело: побудовано автором

Наступним інструментом пропонуємо Динамічні пошукові оголошення (DSA) – це формат рекламних оголошень, які створюються автоматично на основі вмісту веб-сайту. За допомогою цього інструменту зможемо розширити наше семантичне ядро, знайти нові конверсійні ключі та зрозуміти пошукову поведінку користувача – за якими запитами вони нажимають на наше оголошення. Цей тип кампанії дуже складний, так як може залучити багато нерелевантних запитів, які не приведуть до конверсії. Тому важливо слідкувати за розміщенням та вчасно робити оптимізаційні роботи.

І завершальним інструментом в Google – Performance Max. Це формат реклами, який може бути розміщений одночасно на всіх можливих рекламних площадках Google. Це означає, що наша реклама може відображатися на різних сервісах та платформах, таких як Google Search, YouTube, Discover та інші, надаючи величезне охоплення нашої цільової аудиторії.

Тепер перейдемо до аналізу результатів. За допомогою конверсійної рекламної кампанії до нас надійшло 29 запитів на рекламу. Після обговорень та уточнювальних моментів, а також перевірки бот-заявок, що на жаль, є в Інтернет-середовищі, визначили, що десь 45% заявок не релевантні. Тому для подальшого опрацювання було обрано середній відсоток відтоку по аналізу результативності з діджитал розміщення. Який склав приблизно 16 активних заявок.

Так як агенції Performics Ukraine використовують індивідуальні підходи до кожного клієнта – з деякими працюють по FTE, а з деякими за комісією від бюджету. Для релевантності виберемо для прорахування оцінки економічної ефективності роботи тип FTE, так як скоріш за все заявки потенційних клієнтів будуть складати локальні маленькі або середні бізнеси.

Full Time Employment (FTE) – еквівалент повної зайнятості співробітників компанії, що дозволяє визначити рівень залученості працівників у трудовий процес.

Для прорахунку побудуємо таблицю 1.17 залученості персоналу та вартість 1 год роботи та описання роботи.

Таблиця 1.17 – Характеристика робіт та погодинна вартість

Спеціаліст	FTE, 1 год	Опис роботи
PPC-спеціаліст	1 200 грн	Підготовка стратегії просування. Запуск та налаштування роботи рекламних кампаній. Оптимізаційні роботи: робота з семантичним ядром (чистка, додавання релевантних пошукових слів), чистка місць розміщення, аналіз результативності та пошук точок росту, тестування. Звітність та комунікація.
Project manager	1 000 грн	Планування та оцінка ризиків. Організація робочих процесів. Управління бюджетом. Ведення документації: Взаємодія з замовниками та командою. Розв'язання конфліктів. Оцінка та вдосконалення:
Analytics specialist	1 500 грн	Збір та обробка даних. Розробка аналітичних звітів. Моделювання даних. Аналіз продуктивності. Виявлення тенденцій. Рекомендації та стратегії. Інструменти аналізу. Звітність та комунікація.
SEO-спеціаліст	1 200 грн	Ключове слово та конкурентний аналіз. Оптимізація контенту. Технічна оптимізація. Побудова лінків. Локальна оптимізація. Моніторинг та аналіз. Створення та оптимізація метатегів. SEO-стратегії та планування.

Кінець таблиці 3.17

SMM-спеціаліст	800 грн	Підготовка контен-плану. Аналіз конкурентів. Звітність. Модерація сторінок. Розробка смм-стратегії. Робота з креативним відділом та веб-розробником.
----------------	---------	--

Джерело: побудовано автором

Враховуючи те, що оплата праці є конференційною інформацією, через це було обрано середню з/п по ринку згідно сайтів фрілансу. Тепер, припустимо, що 4 потенційних клієнта замовили тільки SEO послуги, 5 клієнтів замовили розміщення в діджиталі та 5 замовили ще SMM послуги й 1 клієнт обрав комплекс всіх послуг. Тепер потрібно оцінити залученість спеціалістів по кожному з напрямлень. По-перше, це аналіз та підготовка стратегії, а вже далі її захист і тільки потім реалізація. Тож розділимо прорахунок на 2 етапи для зручності.

В таблиці 3.18. показали приблизну кількість год, яку потрібно для підготовки якісної стратегії для малого бізнесу та середнього бізнесу.

Таблиця 3.18 – Витрати на 1 етап по спеціалістам

Спеціаліст	Затрати часу
PPC-спеціаліст	8 год
Project manager	12 год
Analytics specialist	5 год
SEO-спеціаліст	8 год
SMM-спеціаліст	5 год

Джерело: побудовано автором

Після узгодження та захисту перейдемо до 2 етапу – імплементації всіх стратегій. В таблиці 3.19 показано приблизну кількість годин за місяць.

Таблиця 3.18 – Витрати на 2 етап по спеціалістам

Спеціаліст	Затрати часу
PPC-спеціаліст	25 год
Project manager	30 год
Analytics specialist	15 год
SEO-спеціаліст	25 год
SMM-спеціаліст	15 год

Джерело: побудовано автором

Тепер прорахуємо скільки фахівці заробили по кожному запиту від клієнтів в таблиці 3.19

Таблиця 3.19 – Витрати на 1 етап по спеціалістам

Спеціаліст	Затрати на роботу		Сумарна кількість затрат
	1 етап	2 етап	
PPC-спеціаліст	8 год	25 год	33 год
Project manager	12 год	30 год	42 год
Analytics specialist	5 год	15 год	20 год
SEO-спеціаліст	8 год	25 год	33 год
SMM-спеціаліст	5 год	15 год	20 год

Джерело: побудовано автором

Далі для визначення ефективності залучення фахівців прорахуємо дохід за 1 клієнта в таблиці 3.20.

Таблиця 3.20 – Дохід за 1 місяць

Спеціаліст	Сумарна кількість затрат	FTE, 1 год	Дохід
PPC-спеціаліст	33 год	1 200 грн	39 600 грн
Project manager	42 год	1 000 грн	42 000 грн
Analytics specialist	20 год	1 500 грн	30 000 грн
SEO-спеціаліст	33 год	1 200 грн	39 600 грн
SMM-спеціаліст	20 год	800 грн	16 000 грн

Джерело: побудовано автором

У контексті надання повних комплексних послуг, зазначених у таблиці 3.20, отримано загальний дохід у сумі 167 200 гривень. Враховуючи окремі послуги, розподілені за видами, можна виділити наступні результати:

– PPC послуги. Використовуючи команду, яка включає 3 спеціалістів (Project manager, RRS-спеціаліст і аналітик), отримано дохід у розмірі 111 600 гривень.

– SEO-послуги. Залучаючи команду з 2 спеціалістів (Project manager і SEO-спеціаліст), вдалося отримати дохід у розмірі 81 600 гривень.

– SMM-послуги. Використовуючи команду з 2 спеціалістів (Project manager і SMM-спеціаліст), було здобуто дохід у розмірі 58 000 гривень.

І виходить, що 4 клієнта замовили тільки SEO послуги і отримуємо в місяць:

$$4 * 81\,600 = 326\,400 \text{ грн}$$

5 клієнтів замовили розміщення в діджиталі і отримуємо в місяць

$$5 * 111\,600 = 558\,000 \text{ грн}$$

5 замовили ще SMM – отримуємо в місяць

$$5 * 58\,000 = 290\,000 \text{ грн}$$

1 комплекс всіх послуг – 167 200 грн.

Отже, сумарний місячний дохід визначається як сума доходу від кожного виду послуг:

$$326\,400 + 558\,000 + 290\,000 + 167\,200 = 839\,400 \text{ грн}$$

Отриманий прогнозний прибуток можемо використати для прорахунку економічного ефекту запропонованих рекламних заходів. Використаємо формулу ROAS:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Затрати на рекламу}}{\text{Затрати на рекламу}} * 100\%$$

ROAS (Return on Ad Spend) – це показник, який визначає рентабельність витрат на рекламу. Іншими словами, це показує, який прибуток отримується за кожен одиницю грошей, витрачених на рекламну кампанію.

Цей показник застосовується головним чином для оцінки ефективності рекламних кампаній, оголошень чи ключових слів. Наприклад, порівнюючи ROAS для різних кампаній, можна визначити, яка з них є більш успішною (якщо ROAS більше 100%), яка призводить до збитків (якщо ROAS менше 100%), а яка приносить рівень витрат і прибутку в рівновазі (якщо ROAS дорівнює 100%). Проте розрахувавши точку беззбитковості ROAS, можна отримати більш об'єктивну оцінку прибутковості рекламних кампаній.

Нижче прорахуємо економічний ефект від наших рекламних кампаній:

$$\frac{839\,400 - 285\,000}{285\,000} * 100\% = 194,5\%$$

У результаті проведеного розрахунку видно, що економічний ефект від рекламних кампаній становить 194,5%. Це вказує на значущий позитивний вплив рекламних заходів на економічний показник. Збільшення прибутку на 194,5% в порівнянні з витратами свідчить про ефективність та успішність проведених рекламних заходів. Такий високий економічний ефект свідчить про те, що інвестиції в рекламу виявилися вигідними та призвели до значного покращення фінансових показників.

ВИСНОВОК

Рекламна діяльність в Інтернет-середовищі є ключовим елементом стратегії багатьох підприємств, оскільки Інтернет став важливим каналом комунікації з аудиторією. В цій роботі було зафіксовано, що сутність цієї діяльності полягає у просуванні товарів чи послуг, залученні уваги та створенні позитивного образу бренду в онлайн-середовищі.

Класифікація інструментів рекламної діяльності в Інтернеті також важлива і дозволяє підприємствам вибирати оптимальні канали комунікації відповідно до їхніх стратегічних цілей та особливостей цільової аудиторії. Кожен інструмент має свої унікальні переваги, і успіх рекламної кампанії часто залежить від правильного їх поєднання та ефективного використання.

Методи оцінювання рекламної діяльності надають можливість комплексно аналізувати результативність кампаній і вносити корективи для досягнення максимальної ефективності. Використання аналітичних інструментів дозволяє підприємствам відстежувати ключові показники та адаптувати свою стратегію з метою оптимізації рекламної діяльності.

Сучасний ринок рекламних агенцій в Україні, незважаючи на виклики та труднощі, є достатньо конкурентним та насиченим. Тому в даній роботі були проаналізовані як теоретичні засади, що розкривають діяльність рекламних агенцій в інтернет середовищі, так і практичні кейси які описують сучасне становище рекламної індустрії в країні. Головне було зафіксовано, що гнучкість та адаптивність до потреб клієнтів стали стратегічними принципами для всього бізнесу категорії. Проте в гонитві за результатами для задоволення клієнтів деякі агенції нехтують власним бізнес-просуванням, що може призвести до втрати клієнтів та економічних труднощів.

Вдосконалення рекламної стратегії в інтернет-середовищі стає вельми актуальним в контексті просування саме рекламних агенцій. З урахуванням того,

що багато зі сучасних агенцій спеціалізується саме на цифрових платформах, такий підхід виявляється не тільки доцільним, але й практично необхідним для збільшення їхньої видимості та привертання нових клієнтів.

Така рекламна стратегія не лише підкреслить професійний ступінь майстерності рекламних агенцій, але і відзначить їхню глибоку спеціалізацію в сфері інтернет-реклами. Враховуючи зростаючу важливість інтернету у сучасному бізнес-середовищі, це також дозволить агенціям ефективніше конкурувати та залишатися на передових позиціях у своїй галузі.

Окрім того, такий різновид рекламної діяльності підсилює враження про агентство як про інноваційного та орієнтованого на майбутнє партнера. Зосередження на цифрових каналах не лише забезпечує ефективний зв'язок з цільовою аудиторією, але й свідчить про готовність агенції пристосовуватися до швидкозмінюючогося інтернет середовища, що є ключовим аспектом у сучасному маркетингу.

Але після аналізу ринку рекламних агенцій та стану рекламної діяльності в інтернет-середовищі Performics Ukraine, було виявлено, що агенція недостатньо активна у власному бізнес-просуванні. Соціальні мережі практично не використовуються, сайт відсутній, а інші канали реклами для просування залишаються невикористаними. Тобто агенція не вкладає необхідних ресурсів для конкурентоспроможності на ринку. Такі дії, скоріш за все, призведуть до кризи у бізнесі та вплинуть на відтік клієнтів.

Щоб запобігти негативним наслідкам халатності та відсутності рекламної діяльності, у даній роботі запропоновано стратегічний набір заходів з оптимізації рекламної діяльності в інтернет-середовищі на конкретному підприємстві. Розроблено робочий контент-план, визначено ефективні канали комунікацій та запропоновано план просування через платні інструменти META та Google.

Вважаю, що цей стратегічний підхід може значно покращити репутацію та залучити нових клієнтів до агенції Performics Ukraine. Наведені рекомендації

дозволять компанії ще сильніше закріпитися у сприйнятті потенційний та наявних клієнтів та партнерів, і отримати ще більше позитивних результатів, ніж компанія має на цей час. Проте, важливо розуміти, що виконання плану вимагатиме систематичного аналізу та коригувань для досягнення максимальної ефективності в майбутньому.

Нині, коли велика частина активностей переноситься в інтернет, коректне використання його інструментів стає критично важливим для успіху бізнесу. Рекламні агенції повинні адаптуватись до цих нових умов, щоб забезпечити свій подальший розвиток та мати стійку репутацію перед клієнтами. Завдяки використанню реклами в інтернеті компанії можуть ефективно взаємодіяти з аудиторією, створюючи позитивне враження та відображаючи свою експертність. Це не лише розширює коло впливу, але й сприяє встановленню довгострокових відносин з клієнтами та партнерами.

Реклама в інтернет-середовищі є ключовим інструментом для створення унікального іміджу та підкреслення конкурентних переваг. Вона дозволяє підприємствам налагоджувати діалог зі своєю аудиторією, виходячи за рамки традиційних маркетингових каналів, і тим самим допомагає забезпечити стійке позиціонування в сучасному бізнес-середовищі

Підбиваючи остаточний підсумок, можна зазначити, що в результаті виконаної роботи було вдало поєднано теоретичні аспекти рекламної діяльності в інтернет-середовищі з практичним аналізом діяльності конкретного підприємства, що робить її актуальною та корисною для практичного застосування в управлінні рекламою на сучасному цифровому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 12,6 млрд грн на рік: великий аналіз ринку онлайн-реклами в Україні: <https://ain.ua/2020/02/27/126-mlrd-grn-v-god/> (дата звернення 21.12.2023)
2. E-commerce Trends.Global e-commerce: +\$2 trillion in revenue in 2019. URL: <https://blog.lengow.com/global-ecommerce-2019-report/> (дата звернення 21.12.2023)
3. IAB Ukraine оцінює розмір ринку медійної інтернет-реклами в Україні у 5 млрд грн. URL: <https://detector.media/rinok/article/166509/2019-04-16-iab-ukraine-otsinyuie-rozmir-rynku-mediynoi-internet-reklamy-v-ukraini-u-5-mlrd-grn/> (дата звернення 21.12.2023)
4. IAB Україна публікує рейтинг диджитал агенцій та компаній, що надають послуги у сфері диджитал за 2022 рік. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-publikuye-rejtyng-dydzhytal-agentsij-ta-kompanij-shho-nadayut-poslugy-u-sferi-dydzhytal-za-2022-rik/> (дата звернення 21.12.2023)
5. Internet World Stats. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення 26.11.2023)
6. Mysocialtools. Аналіз розміщення в соціальних мережах URL: <https://www.mysocialtools.net/login> (дата звернення: 02.12.2023)
7. NextCommerce Glossary. URL: <https://nextcommerce.com.ua/glossary/> (дата звернення 26.11.2023)
8. Zeff, R., Aronson, B., Wiley J. Advertising on the Internet, New York: 2001, 3rd edn.
9. Абрамян Е. Promotion як сучасна маркетингова комунікація. Маркетингові комунікації. 2001. № 3. 21 с.
10. Аналіз ринку рекламних агентств України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/Analiz-rynka-reklamnyh-agentstv-Ukrainy-2008-god> (дата звернення: 02.12.2023)

11. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. Медіа дослідження URL: https://vrk.org.ua/images/Media_research_2022.pdf (дата звернення: 29.11.2023)
12. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2022 і прогноз розвитку ринку в 2023 році від ВРК URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html> (дата звернення: 30.10.2023)
13. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. Підсумки року 2022 URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2022.pdf (дата звернення: 01.12.2023)
14. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. Рейтинги URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення: 29.11.2023)
15. Гугл Реклама URL: <https://ads.google.com> (дата звернення: 30.10.2023)
16. Довідковий центр Google. Динамічні пошукові оголошення URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=ru> (дата звернення: 28.11.2023)
17. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 11 (101). С. 71-76
18. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107-113
19. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: 2017. Атлант, С. 183-191.
20. Макарова М.В. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Академія, 2002. 272 с.
21. Мальчик М. В. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
22. Мальчик М.В., Клімавічус Я.І., Мальчик Я.Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-

ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ. Рівне : ХДУЗТ, 2017. – С. 57-59.

23. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції. Рівне: НУВГП, 2019. С. 270–272.

24. Медіа дослідження. URL: https://vrk.org.ua/images/Media_research_2022.pdf (дата звернення 21.12.2023)

25. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html> (дата звернення 28.11.2023)

26. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК. URL: <https://mmr.ua/ru/show/ob-yemi-reklamno-komunikacijnogo-rinku-ukrayini> (дата звернення: 12.12.2023)

27. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення 21.12.2023)

28. Офіційний сайт Publicis Groupe Ukraine. Бренди. URL: <https://publicisgroupe.com.ua/ua/about/#brands> (дата звернення 25.12.2023)

29. Планувальник ключових слів URL: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner> (дата звернення: 30.11.2023)

30. Представлення рекламного ринку України. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

31. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України від 17.02.2011 № 123 / Редакція від 17.02.2011. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/123_7.pdf (дата звернення: 12.12.2023)

32. Рейтинг комунікаційних агентств. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення 21.12.2023)

33. Розмір українського ринку медійної інтернет-реклами сягнув 5 млрд. гривень. URL: <https://cases.media/news/rozmir-ukrayinskogo-rinku-mediinoyi-internet-reklami-syagnuv-5-mlrd-griven> (дата звернення 21.12.2023)

34. Довідковий центр для бізнесу Facebook URL: <https://www.facebook.com/business/help/251123081984768?id=842420845959022> (дата звернення: 01.12.2023)

35. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв: МНУ, 2015. № 7. С. 504-507.

36. Шальман Т. М. Тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні: міжнародний науковий журнал. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 3. С. 66-72.

37. Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць. Львів: Видавництво ЛТЕУ, Вип. 22, 2018. С. 132-135.

38. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html> (дата звернення 21.12.2023)

39. Яковенко Т. І. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламно галузі. Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції, Київ-Будапешт-Відень: Фінансово-економічна наукова рада, 2016. С. 39-41.

ДОДАТКИ

Додаток А

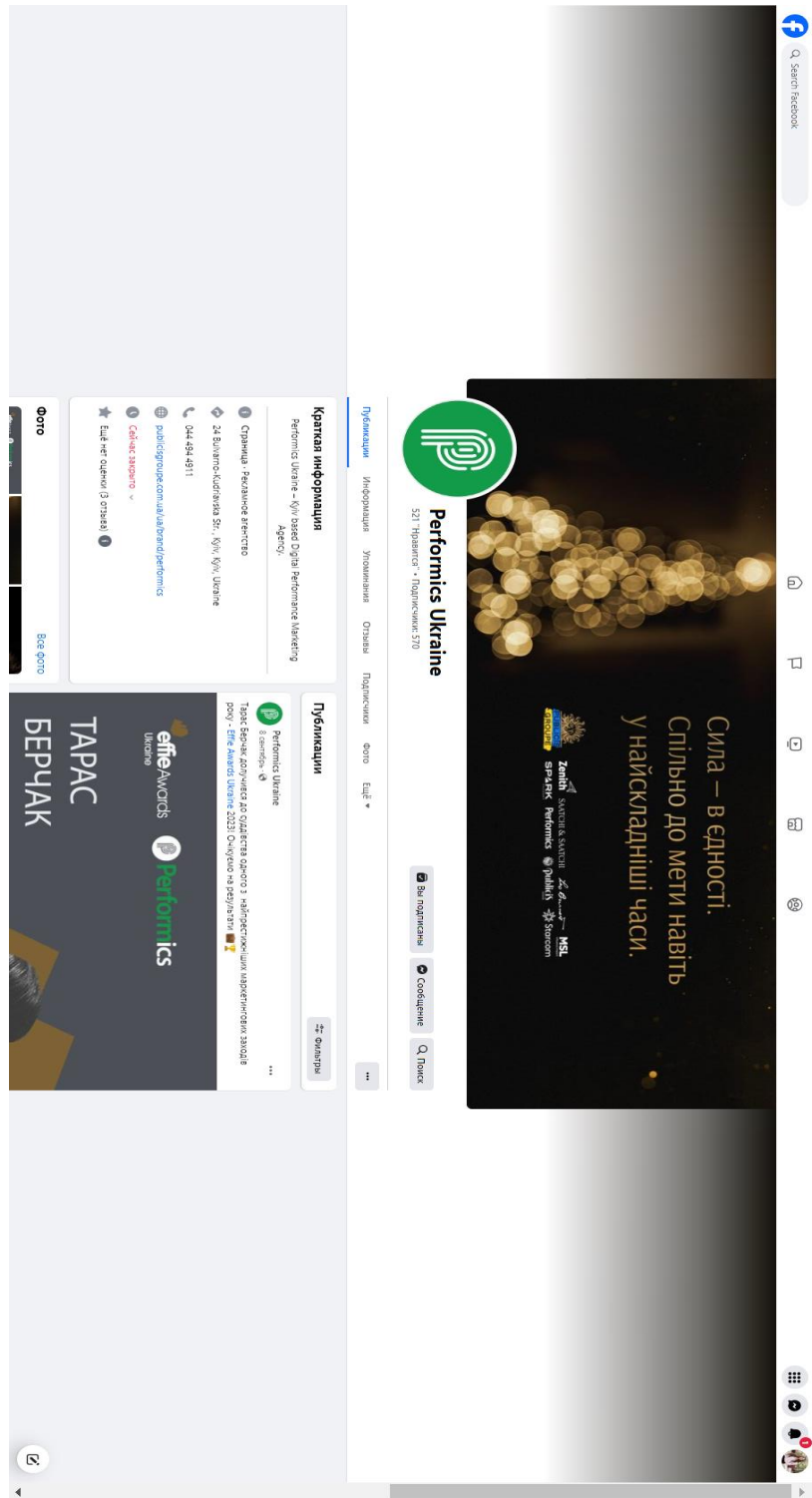


Рисунок А.1 – Сторінка в соціальній мережі Facebook – Performics

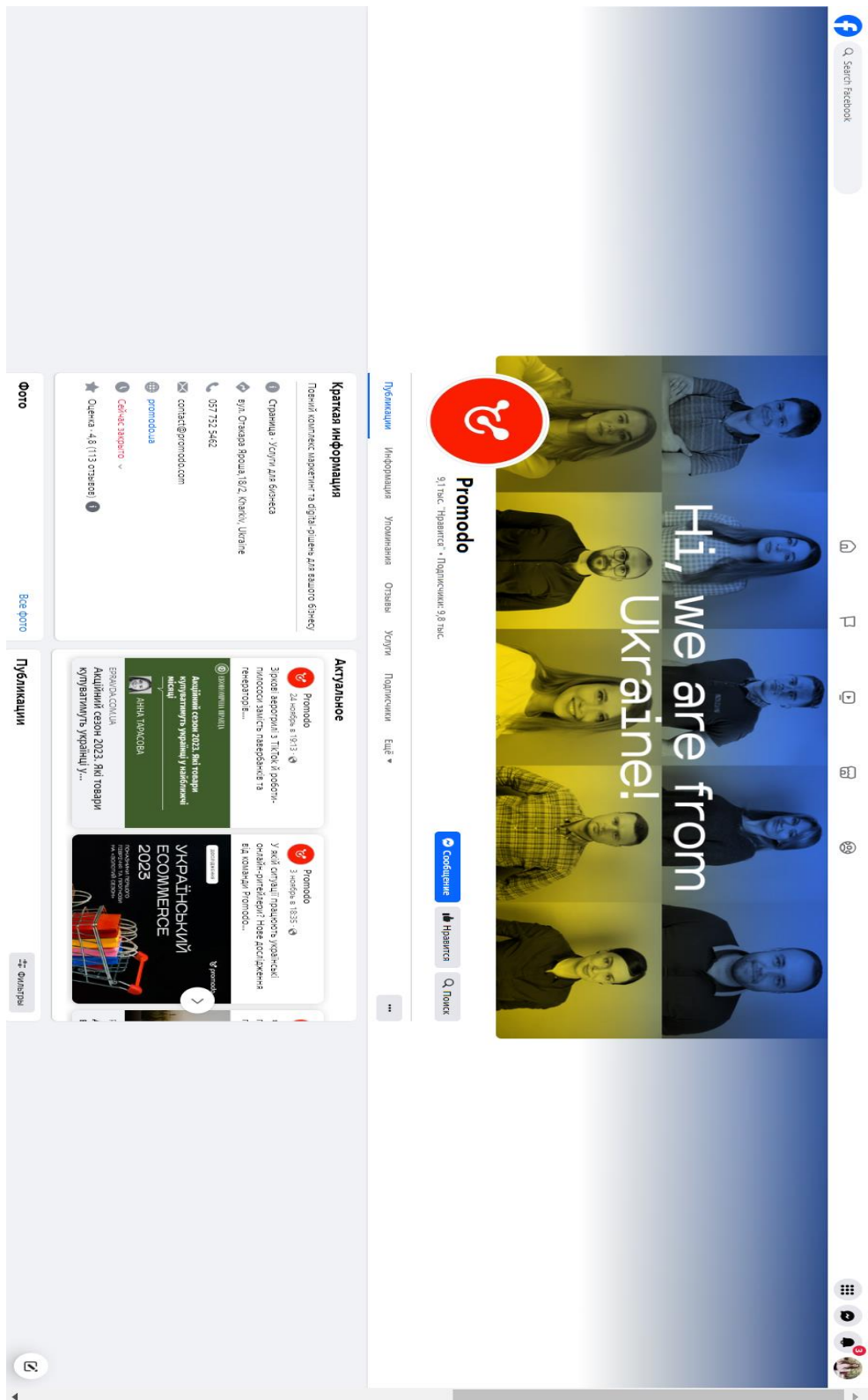


Рисунок Б.1 – Сторінка в соціальній мережі Facebook – Promodo

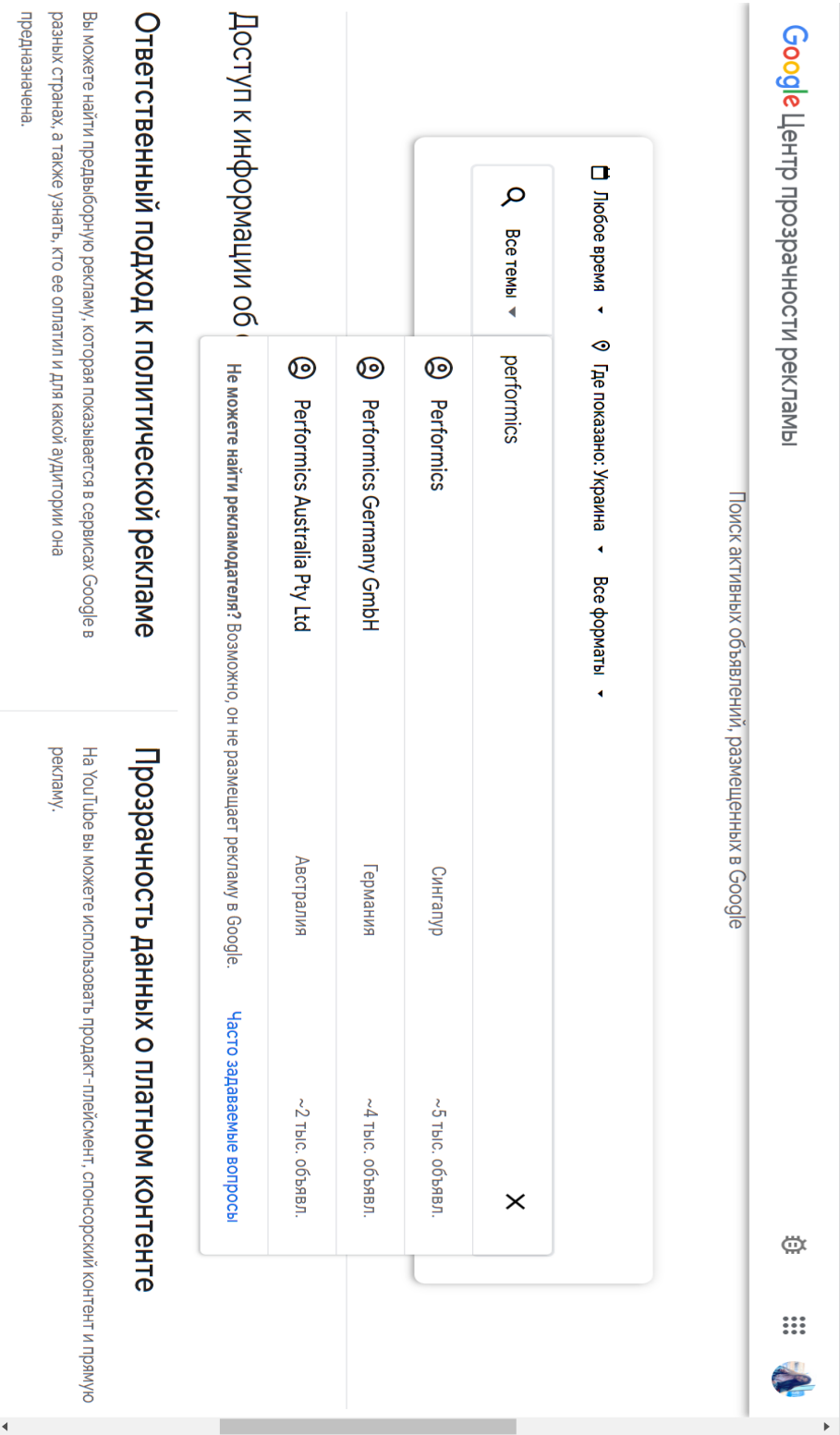


Рисунок Г.1 – Центр прозорості реклами Google