

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-34>

УДК 659.118

Луцій Іван Олександрович

аспірант,

Національний університет біоресурсів та природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8698-6046>**Корнійчук Тимофій Андрійович**

аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7018-2861>**Ivan Lutsii, Tymofii Korniiichuk**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ БРЕНДІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

ENHANCEMENT OF BRAND INVESTMENT ATTRACTIVENESS IN THE FAST-MOVING CONSUMER GOODS MARKET THROUGH THE USE OF DIGITAL TOOLS

Анотація. У статті розглянуто актуальні питання підвищення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку товарів швидкого обігу (FMCG). Автори досліджують сучасні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній, зокрема кореляційний аналіз та застосування метрик веб-аналітики. Розглядаються новітні тренди у цифровому маркетингу, такі як автоматизація таргетингу та посилення значення SEO. Особлива увага приділяється використанню платформ YouTube і TikTok як основних каналів просування та методиці Brand Lift для оцінки впливу реклами на рівень впізнаваності бренду. На прикладі провідного бренду Козацька Рада автори демонструють ефективність використання рекламних інструментів та оптимізацію медійної стратегії для досягнення маркетингових цілей.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, FMCG, цифрова реклама, Brand Lift, YouTube, TikTok, рекламна стратегія, таргетинг, веб-аналітика, оптимізація бюджету, SEO, цифрові тренди, впізнаваність бренду, конверсія, лояльність споживачів.

Summary. This article examines the principal elements of utilising digital tools to enhance the investment appeal of brands within the fast-moving consumer goods (FMCG) sector. In the contemporary context, where conventional advertising avenues are experiencing diminished efficacy, online marketing is assuming an increasingly pivotal role as the foundation of brands' communication strategies. The authors investigate the potential of targeting automation, search engine optimisation and the utilisation of web analytics metrics to evaluate the efficacy of advertising campaigns. The utilisation of the YouTube and TikTok platforms is a significant focus, given their demonstrated capacity to engage audiences, particularly among younger demographics. This paper presents the case of the Kozatska Rada brand, for which a media strategy was developed with the objective of increasing brand awareness through digital advertising. The prohibition of alcohol advertising in traditional media prompted the brand to transition to digital platforms, which enabled it to engage effectively with the audience by segmenting it into potential and existing consumers. The Brand Lift methodology has become a tool for measuring the impact of advertising on consumer behaviour, allowing the evaluation of key indicators such as memorability, brand awareness, purchase intent and loyalty building. The study demonstrates that the development of creatives and the optimal setup of advertising tools can significantly increase the effectiveness of campaigns. Furthermore, the article examines methodologies for the development of advertising creatives, encompassing their fundamental simplicity, emotional resonance, and originality. It is demonstrated that video advertising and banner advertising can be employed in conjunction with one another, thereby ensuring both reach and conversion. The case study of the Cossack Rada campaign demonstrates that adapting advertising to different audience segments and monitoring it regularly facilitates the achievement of marketing objectives.

Keywords: online marketing, FMCG, digital advertising, Brand Lift, YouTube, TikTok, advertising strategy, targeting, web analytics, budget optimisation, SEO, digital trends, brand awareness, conversion, customer loyalty.

Постановка проблеми. У сучасних умовах конкуренції на ринку FMCG важливо не лише бути присутнім у цифровому середовищі, а й ефективно оцінювати результати рекламних кампаній. Традиційні канали, як-от телевізійна реклама, поступаються цифровим інструментам, де ключову роль відіграють алгоритми та автоматизація. Однак таргетинг у Facebook чи реклама на YouTube ускладнюються через обмеження доступу до даних і високу вартість залучення аудиторії. Виникає питання, як оптимізувати бюджети між різними форматами реклами (банери, відео, соцмережі) та налаштувати частоту показів для підвищення впізнаваності бренду. Зміни в поведінці споживачів і зниження ефективності традиційних каналів реклами сприяють переходу на платні інтернет-майданчики. Для вимірювання ефективності все частіше використовують методи на кшталт Brand Lift, які оцінюють впізнаваність бренду та намір купівлі. Це підкреслює важливість створення стратегії, яка поєднує оптимізацію інструментів реклами та системи моніторингу для підвищення рентабельності маркетингових кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Проблематиці інтернет-маркетингу присвячено чимало наукових робіт і публікацій, зокрема його переваги обґрунтовані у роботах таких вітчизняних науковців, як Ляшенко Г.П., на його думку інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо [1]. Литовченко І.Л. зазначає, що сьогодні динамічний розвиток Інтернет-економіки глобально впливає на бізнес компаній, має стратегічне значення для її виживаності і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація внесла небачені раніше можливості прискорення виробничих циклів, зокрема процеси підготовки виробництва (вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників та ін.) та збуту продукції, просування її як на локальному, так і на міжнародному ринках. Фактично, сучасна економіка та більшість компаній є гібридом старої і нової інтернет-економіки [2]. Кузьменко А.В. зауважує, що використання інструментів маркетингової комунікації в мережі є ефективним способом зниження витрат на просування товарів в реальному секторі. Розвиток різних засобів Інтернету в нашій країні роблять значно простіше і доступніше користування різними сервісами, процес комунікації і розваги в Інтернеті, і, як наслідок, роблять більш привабливим мережу з комерційної точки зору [3]. У науковій літературі та прикладних дослідженнях також активно розглядаються питання ефективності

інтернет-маркетингу в сегменті товарів швидкого обігу (FMCG). Багато дослідників зосереджуються на аналізі переходу брендів від традиційної реклами до цифрових каналів, зокрема YouTube, Facebook, та TikTok, де спостерігається зростаюча популярність серед молодшої аудиторії. Зокрема науковець Парубець А.О. акцентує увагу на тому, що одним із важливих і ефективних методів просування товару у сучасності виступають соціальні мережі. Вони є підходящим середовищем для популяризації товарів і спілкування зі споживачами.[5] Дослідження підтверджують, що відео-реклама стає одним із ключових інструментів підвищення впізнаваності бренду, хоча визначення її ефективності залишається викликом через складність прямих кореляцій із фінансовими показниками. Ефективність інтернет-реклами в FMCG оцінюють за такими метриками, як охоплення, частота показів, CTR та конверсія. Інструменти веб-аналітики, як-от Google Analytics і Facebook Insights, допомагають глибше розуміти поведінку користувачів. Програмні алгоритми автоматизації реклами (programmatic ads) підвищують ефективність витрат, а методика Brand Lift дозволяє оцінити вплив реклами на знання бренду та купівельні наміри, порівнюючи результати тестової та контрольної груп. Література також відзначає обмеження органічного охоплення в соціальних мережах, що змушує бренди використовувати платну рекламу. SEO набирає популярності для підвищення видимості брендів, хоча в FMCG його застосовують рідше. Аналіз підкреслює важливість комплексного підходу до цифрових стратегій і потребу в подальших дослідженнях для вдосконалення методів оцінки ефективності реклами та адаптації до змін у поведінці споживачів.

Метою статті є аналіз сучасних інструментів інтернет-маркетингу та визначення ефективних стратегій їх застосування на ринку товарів швидкого обігу (FMCG). Дослідження спрямоване на виявлення ключових трендів та оптимальних підходів для підвищення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії, раціонального розподілу маркетингового бюджету та підвищення інвестиційної привабливості брендів. Окрему увагу приділено використанню методики Brand Lift для оцінки впливу рекламних кампаній на поведінку споживачів та розвиток лояльності до брендів. Результати роботи можуть бути використані для побудови ефективних медійних стратегій та вдосконалення процесів моніторингу рекламних активностей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головним питанням для сучасних маркетологів залишаються проблемні питання вимірювання ефективності просування FMCG-брендів. Ще із появою телевізійної реклами до аналітичної галузі формування FMCG брендів прийшов коре-

ляційний підхід. Але проблема цього підходу полягала в тому, що перші спроби з брендингу зазвичай відбувалися за умов дуже обмеженого бюджету. Отже якісно оцінити результати було надзвичайно складно. Відповідно, було неможливо за допомогою бюджету, у 10 разів меншого, ніж бюджет телевізійної кампанії, отримати такий самий результат та пряму кореляційну залежність, яку викликала реклама на телебаченні. Кореляційний аналіз працює і дотепер. Багато брендів здійснюють оцінку ефективності своїх комунікацій за допомогою охоплення аудиторії на YouTube та за рахунок банерної реклами. Також експерти ринку відзначають гарні результати просування брендів у TikTok. Цю кореляцію складно розрахувати. Проте це класична методика, з якою FMCG-компанії звикли працювати та продовжують впевнено взаємодіяти з нею. Свій e-commerce, спецпроекти, своя доставка, ресурси компанії. Це ключові напрями, де можна чітко виміряти ролі та поррахувати ефективність, збирати свою базу та розуміти, хто є клієнт. Особливим завданням в роботі будь-якої компанії завжди постає розуміння цільової аудиторії та її потреб. З погляду тих інсайтів, які можна отримати про цільову аудиторію, формується достатня кількість ідей та варіантів просування. Значний масив даних про клієнтів вже зібрано в Інтернеті. У Google Analytics, статистиці Facebook та Instagram, YouTube та на сторонніх сервісах. Зараз для FMCG-брендів чудовий час, щоб ці дані акумулювати, обробити та на основі інсайтів правильно вибудувати свою присутність в Інтернеті. На прикладі провідного українського горілчаного бренду Козацька Рада, розглянемо модель підвищення інвестиційної привабливості за рахунок цифрових інструментів. Враховуючи заборону на рекламу алкоголю у традиційних медіа, у якості основної площадки слід розглядати сучасні діджитал інструменти. Найпопулярнішим майданчиком серед українців є YouTube, яким щомісяця користується 69% дорослого населення України. Таким чином, для вирішення завдання по зростанню знання бренду

через його популяризацію за рахунок реклами, було обрано саму цю площадку для запуску рекламної кампанії.

При плануванні будь якої рекламної кампанії у Діджитал необхідне визначити стратегію, тактику та методику оцінки ефективності цифрових інструментів [4] (табл. 1).

При створенні медійної стратегії у Діджитал визначається як саме буде побудована взаємодія рекламного повідомлення із аудиторією. На прикладі бренду Козацька Рада, ми бачимо розділення аудиторію YouTube на дві частини, холодну та гарячу. Ті хто не достатньо знайомі із брендом та ті хто вже є його споживачами. Для кожної із цих груп робиться окреме налаштування показу рекламного повідомлення та системи закупки рекламного інвентаря (Рис. 1).

На практиці існує велика кількість варіацій налаштування реклами у Діджитал, і від того наскільки якісно буде зроблена медійна стратегія, залежить й ефективність рекламної кампанії. Друге завдання, зробити так, щоб користувачі серед усієї реклами, яка їм демонструється в соцмережах, запам'ятали саме нашу, і вона мотивувала їх виконати конкретну дію. Наведемо чинники які треба врахувати при створенні ефективного креативу рекламного повідомлення (табл. 2).

Ефективність креативу вимірюється не лише по тому, як аудиторія клікає рекламу, а й за допомогою продуктивних метрик. Наприклад, кількість переходів із креативу на сайт може бути високою, а конверсія в купівлю, низькою. Треба орієнтуватись саме на другу метрику. Бо ціль креативу приносить результат. А якщо він приносить нерелевантну, неплатоспроможну аудиторію, то він виявиться неефективним [6].

У сучасних комунікаціях ефективність креативу оцінюють за такими метриками:

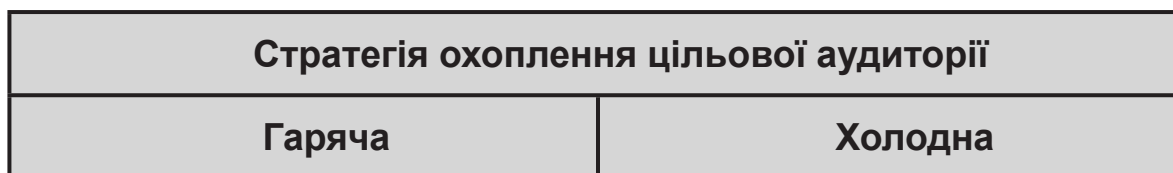
- CTR – переходи з перегляду у клік;
- Conversion Rate – переходи в цільову дію;
- кількість цільових дій.

Для оцінки креативів важливо збирати дані тривалий час та регулярно моніторити. Креативи

Таблиця 1 – Етапи планування рекламної кампанії у Діджитал

Стратегія	Тактика	Методика оцінка ефективності
<ul style="list-style-type: none"> • Медійна стратегія. • Математичні моделі розрахунку оптимального рекламного бюджету 	<ul style="list-style-type: none"> • Ключові настройки рекламних інструментів Google і Facebook в FMCG. • Управління частотою контактів в інтернет-рекламі. • Моніторинг рекламних активностей конкурентів. • Управління креативом: ідея – продакшн – розміщення – оцінка ефективності. • Точки контролю. • Місце контент-маркетингу, SMM і емейл в вашій Digital стратегії. • Робота з відгуками і SERM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Веб-аналітика: ключові звіти для тих, хто не продає онлайн. • Маркетингові дослідження Brand Lift від Google і Facebook

Джерело: складено авторами



Ключові елементи медійної стратегії



Рисунок 1 – Елементи медійної стратегії бренду Козацька Рада

Джерело: створено авторами на основі власних досліджень

Таблиця 2 – Чинники створення ефективного креативу рекламного повідомлення

Чинники створення ефективного креативу	Характеристика
Цільова аудиторія	Необхідно враховувати вік, стать, інтереси ЦА, національність, особливості мови тощо
Простота та зрозумілість	У користувачів щодня дуже великий потік інформації, зокрема, реклами. Тому вони скролять дуже швидко. Щоб за 2–3 секунди юзери зрозуміли, що ми хочемо донести креативом, він має бути чітким та зрозумілим
Залученість користувачів	Алгоритми рекламних площадок у Діджитал влаштовані так, що для них важливо розуміти, наскільки аудиторії подобається ваша реклама. Якщо під креативом велика кількість лайків, коментарів, шерів, то площадка починає показувати його більшій аудиторії. Можна штучно провокувати залученість, ставити питання, підбирати візуали, які будуть змушувати аудиторію писати коментарі чи теги друзів
Оригінальність та унікальність	Конкуруємо на всіх платформах з великою кількістю продуктів та креативів. Якщо візуально наші креативи будуть дуже подібними до інших, то вони не спрацюють. Варто шукати нестандартні ідеї
Емоція, біль, проблема	Креатив має викликати емоцію, апелювати до «болю» аудиторії та обіцяти вирішити її проблему. Наприклад, багато людей не можуть заснути, тому що їм заважають думки на ніч. Вони вечорами сидять в соцмережах, і якщо побачать креатив додатку категорії «Спокій», то це, ймовірно, спонукатиме їх клікнути
Віральність	Важлива тим, що, по суті, можна приводити безкоштовну аудиторію. Якщо креатив такий, що аудиторія сама хоче його лайкати, шерити та тестувати функціонал, безкоштовно отримується велике охоплення. Складність у тому, що зробити віральний креатив досить важко, і на це впливають численні фактори

Джерело: складено авторами

також дозволяють тестувати продуктивні гіпотези, новий функціонал чи дизайн, щоб зрозуміти реакцію аудиторії ще до завершення розробки. Наприклад, у рекламній кампанії бренду «Козацька Рада» тестували серію креативів для конкретної аудиторії. Аналіз показників дозволив визначити найефективніший ролик V1, який забезпечив

0,33% переходів, що на 10% перевищує результати інших креативів. Це дало змогу оцінити залучення аудиторії, вартість кліка та відсоток переходів на сайт (рис. 2).

Якщо порівнювати формати реклами, то ми бачимо що відсоток переходів із банерної реклами на сайт, значно вищий за відеорекламу. Також важ-

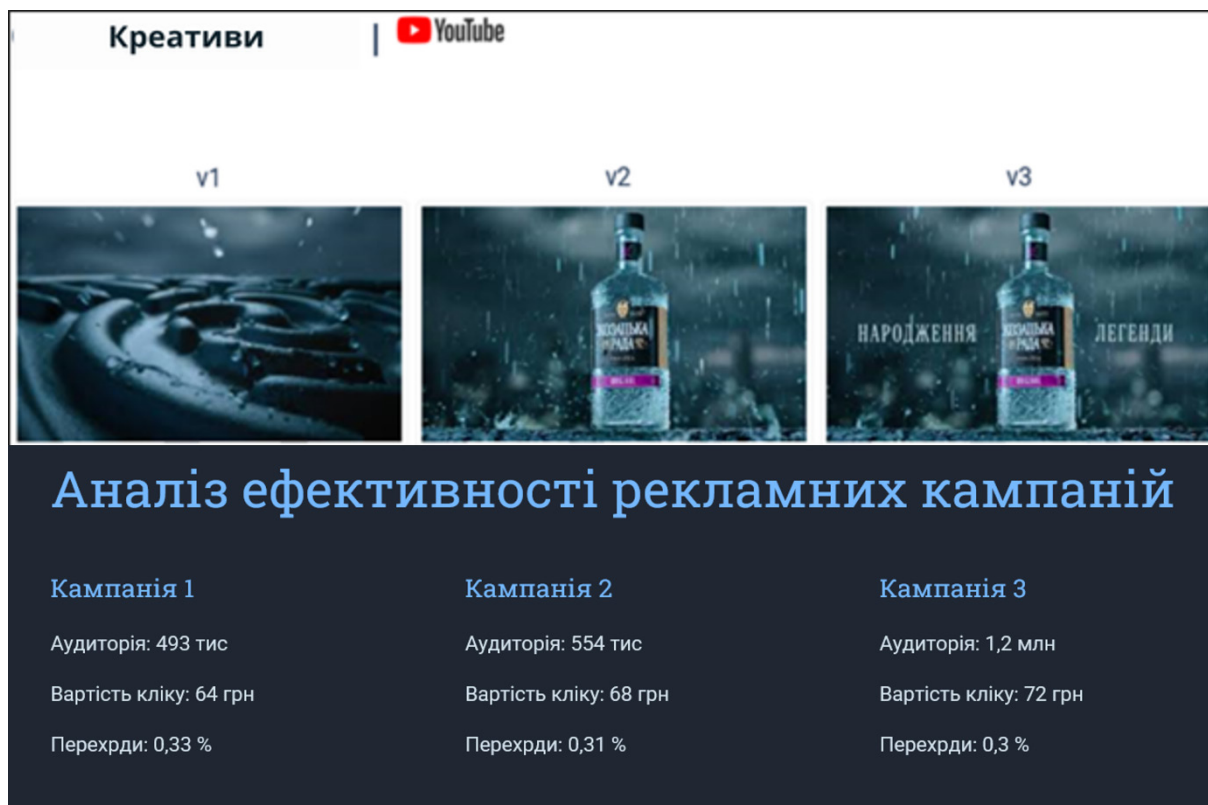


Рисунок 2 – Різновиди рекламних відео креативів бренду Козацька Рада

Джерело: створено авторами на основі власних досліджень

ливу роль відіграє розмір банера, чим він більше, тим вища його клікабельність. У такому випадку слід враховувати співвідношення показників вартості розміщення і коефіцієнту переходу на сайт (рис. 3).

З метою максимального покриття аудиторії на необхідній частоті рекламного повідомлення, використовуються різні формати закупки та розміщення реклами. Так, в рекламній кампанії бренду Козацька Рада бюджет був розподілений на 11 різних форматів, які розподіляються за системою закупки, так і за її форматом.

Формати рекламного повідомлення можуть суттєво відрізнятися:

- за розміром картинки та тривалістю відео;
- з можливістю пропустити рекламу чи з відсутністю такої можливості;
- за статикою чи динамікою банерної реклами;
- за розміром банеру та повно екранного формату.

При цьому, незалежно від формату, реклама має бути виконана у єдиному стилі та вирішувати комунікаційне завдання. У випадку із брендом Козацька Рада, це формування знання та презентація нового продукту. Ключовим показником ефективності рекламної комунікації є частота контакту з рекламним повідомленням. У медійному розміщенні реклами визначається показник середньої частоти, скільки у середньому людина має побачити вашу рекламу. У Діджитал не існує

рекламних компаній де планова середня частота дорівнює фактичній частоті. Завжди будуть ті хто побачив вашу рекламу лише один раз і будуть ті хто бачив її сотню разів. Правильне налаштування рекламних інструментів дозволяє наблизити максимальну кількість аудиторії до середньої частоти контакту з рекламним повідомленням [7].

В рекламній кампанії бренду Козацька Рада при плановій середній частоті 4+ і охоплені 8,2 млн людей, 52% аудиторії побачили цю рекламу менше 4 разів (рис. 4). Тобто, можна вважати що 4,3 млн людей побачили рекламу в недостатній кількості разів, щоб її запам'ятати. Напевно рівень знання бренду Козацька Рада у цієї аудиторії не зросте та ефективність такою реклами буде низька.

Питання мінімальної ефективної кількості контактів із рекламним повідомленням залишається дискусійним. Дослідження свідчать, що два контакти за цикл купівлі є ефективними, проте важливим є також розподіл контактів протягом кампанії. Для відомих брендів перший контакт забезпечує увагу, другий – персоналізацію, а третій – нагадування. Концепція трьох контактів Х. Крагмана доводить, що три взаємодії є мінімумом для формування уваги, інтересу й запам'ятовування. Методика Brand Lift дозволяє оцінювати вплив реклами на впізнаваність, лояльність до бренду й намір купівлі. Вона базується на опитуваннях тестової групи, яка бачила рекламу, та контрольної, яка її не бачила. Репрезентативна

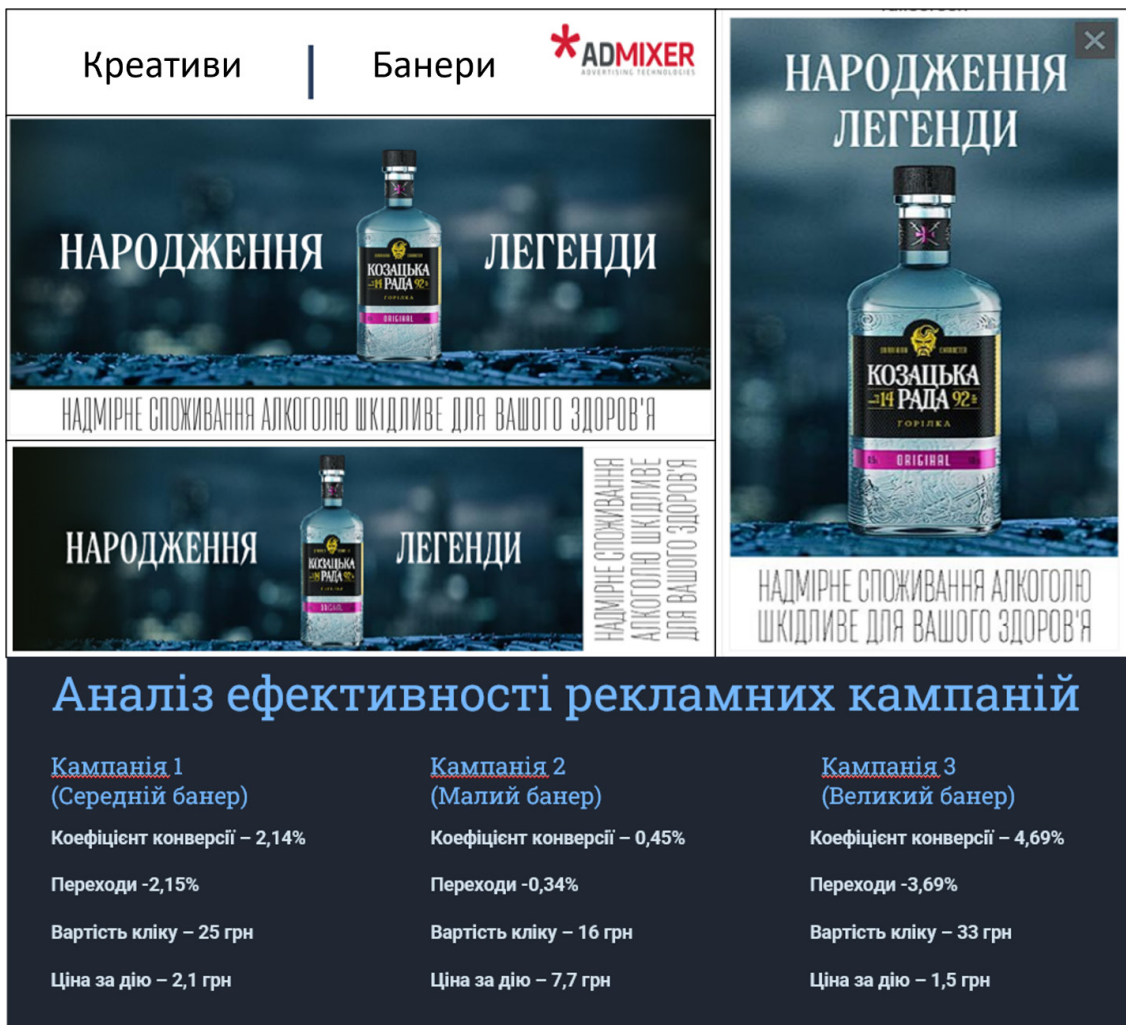


Рисунок 3 – Рекламні креативи банерної реклами бренду Козацька Рада

Джерело: створено авторами на основі власних досліджень

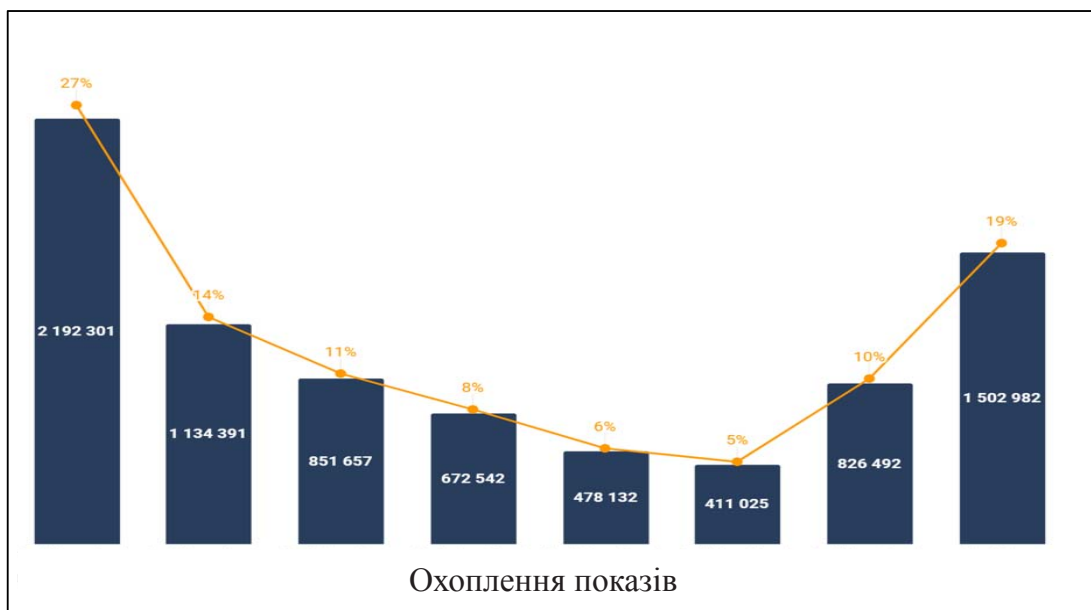


Рисунок 4 – Фактична частота показу рекламного повідомлення бренду Козацька Рада

Джерело: створено авторами на основі власних досліджень

вибірка зазвичай складається з 4 000 осіб, розділених на дві рівні групи. Дослідження триває від трьох годин до трьох днів після перегляду реклами. Кількість і тип запитань залежать від бюджету: при малих бюджетах дослідження може не запуститися через недостатню вибірку. Brand Lift доступний для відеоформатів на YouTube, таких як Bumper Ads або In-Stream, але не застосовується до банерів чи Discovery оголошень. Перевагою методики є можливість коригування кампанії в реальному часі на основі результатів опитувань за демографічними характеристиками, віком чи інтересами. Усі показники оцінюються якісно, що дозволяє оптимізувати кампанію для досягнення кращих результатів.

Розглянемо основні показники дослідження за методикою Brand Lift YouTube (табл. 3).

Окремо слід зупинитися на ключових відмінностях між методикою Brand Lift на YouTube і Facebook (табл. 4).

Під час запуску рекламної кампанії можна визначити найефективніший сегмент аудиторії та скоригувати її для кращих результатів. Наприклад, спочатку реклама була спрямована на споживачів віком 25–55 років, але Brand Lift показав, що аудиторія 18–24 років реагує краще, що вимагає змін у сегментації. Brand Lift дозволяє підтвердити або скоригувати гіпотезу рекламної кампанії, наприклад, виявити вплив реклами на жінок і відсутність впливу на чоловіків. Застосування Brand Lift для бренду «Козацька Рада» показало зростання знання бренду на 3,7% (з 76,4% до 80,1%), що є високим результатом для брендів із високою впізнаваністю. Кампанія, орієнтована на молодь, принесла найбільший приріст прихильників завдяки креативному підходу, хоча більшість реклами демонстрували дорослій аудиторії. Виявлено, що конверсія переходів на сайт і покупки товару була менш важливою через звички споживачів купувати в магазинах поблизу

Таблиця 3 – Показники дослідження за методикою Brand Lift

Показники дослідження Brand Lift	Опис
Запам'ятовуваність (Ad Recall)	Дослідження, що відображає кількість людей, які запам'ятали рекламу протягом 2 днів після її перегляду. Важливо, щоб цей показник не перевищував 50–55% – це максимально досяжний рівень сприйняття бренду.
Пізнаваність (Brand Awareness)	Показує наскільки користувачі знають про конкретний бренд або продукт після перегляду реклами.
Готовність (Consideration)	Показник, який характеризує, наскільки користувачі розглядають цей бренд як потенційний вибір при прийнятті рішення про купівлю.
Перевага (Favorability)	Показує наскільки позитивне ставлення до бренду або продукту мають користувачі після перегляду реклами
Намір (Purchase Intent)	Показник, який демонструє, наскільки користувачі мають намір придбати продукт або послугу після перегляду рекламних звернень.

Джерело: складено авторами

Таблиця 4 – Порівняльний аналіз методів Brand Lift на Youtube та Facebook

Ознаки	Brand Lift в Youtube	Brand Lift у Facebook
Бюджет	Безкоштовний інструмент, але ви повинні мати достатній бюджет для запуску кампанії відеореклами.	Безкоштовний інструмент, але кампанії та набори оголошень можуть мати певні вимоги до бюджету.
Умови використання	Треба бути партнером YouTube	Необхідно мати бізнес-сторінку Facebook
Аудиторія	26,7 млн користувачів в Україні станом на початок 2023 року	12,85 млн користувачів в Україні станом на початок 2023 року
Особливості	<ul style="list-style-type: none"> Дослідження доступне для будь-якого типу відеореклами до 30 секунд. Креативи не потрібно попередньо погоджувати з майданчиком. Їх перевіряє автоматична система, яка може відмовитися від реклами, якщо вона порушує правила YouTube. Надає динамічну оптимізацію кампанії на основні результати в режимі майже реального часу. Після завершення звіт можна переглянути в інтерфейсі Google Ads. 	<ul style="list-style-type: none"> Дослідження доступне тільки для відеореклами, але не довше 15 секунд. Можна додати до трьох запитів, один з яких обов'язково повинен оцінити показник Ad Recall. Креативи потрібно попередньо узгодити з платформою. Перевірити команду експертів, залишити зворотний зв'язок та рекомендації. Після запуску цього опитування знадобитися близько п'яти робочих днів. Після завершення звіту про Brand Lift підтримується інша команда співробітників Facebook.

Джерело: складено авторами

дому. Основний акцент робили на максимальному охопленні аудиторії та підвищенні знання бренду, що впливає на продажі та інвестиційну привабливість. Порівняльний аналіз показників Brand Lift із попередніми кампаніями допомагає краще оцінювати ефективність. Кожну цифрову кампанію можна оптимізувати для досягнення кращих результатів.

Висновки. У дослідженні встановлено, що ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу є ключовим фактором успіху FMCG-брендів у сучасному конкурентному середовищі. Традиційна телевізійна реклама поступається місцем цифровим платформам, таким як YouTube, TikTok і Facebook, які сприяють залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду завдяки таргетованим кампаніям. Методика Brand Lift

показала ефективність у оцінці впливу реклами на знання бренду та намір купівлі, що важливо для прийняття управлінських рішень. Водночас залежність від рекламного бюджету та зміни алгоритмів соцмереж вимагають від маркетологів гнучкості та коригування стратегій. Дані з Google Analytics і Facebook Insights допомагають оптимізувати витрати та підвищити ефективність кампаній. Важливим є вибір формату реклами та частоти її показів для досягнення потрібного рівня впізнаваності. Успіх FMCG-брендів залежить від інтегрованого підходу, який поєднує різні інструменти, правильне планування бюджету й моніторинг ефективності. Подальші дослідження можуть зосередитися на нових методах оцінки рентабельності інтернет-реклами та адаптації стратегій до змін у поведінці споживачів.

Список використаних джерел:

1. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *НУДПСУ: науковий вісник*. 2013. № 3(62). С. 50–64.
2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Кузьменко А.В. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. С. 389–393.
4. Пилипчук В.П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 1. С. 28–32.
5. Парубець А.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому МЕДІА-ПРО. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених НТУУ КПІ. 2016. С. 48–52.
6. Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник ХДУ: Серія Економічні науки*. 2022. № 46. С. 23–59.
7. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник: збірник наукових праць НТУУ КПІ*. 2016. № 13. С. 353–360.

References:

1. Liashenko H. P. (2013) Internet-marketynh ta yoho instrumenty. [Internet marketing and its tools.]. *NUDPSU: naukovyi visnyk*, no. 3(62), pp. 50–64. (in Ukrainian)
2. Lytovchenko I. L. (2011) Internet-marketynh: navchalnyi posibny. [Internet marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. P. 332. (in Ukrainian)
3. Kuzmenko A. V. (2011) Vprovadzhenia internet-marketynhu dlia prosuvannia produktsii pidpriemstva [Implementation of Internet marketing to promote enterprise products]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 16, pp. 389–393. (in Ukrainian)
4. Pylypchuk V. P. (2008) Kontrol, otsinky ta analiz efektyvnosti marketynhovoї diialnosti [Implementation of Internet marketing to promote enterprise products]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1, pp. 28–32. (in Ukrainian)
5. Parubets A. O. (2016) Kontent-marketynh yak maibutnie marketynhovykh tekhnolohii na prykladi vydavnychoho domu MEDIA-PRO. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh [Content marketing as the future of marketing technologies on the example of the publishing house MEDIA-PRO. Actual problems of economy and management: collection of scientific works of young scientists]. NTUU KPI, pp. 48–52. (in Ukrainian)
6. Iarmoliuk O. Ia., Borysenko O. S., Fisun Yu. V. (2022) Teoretyko-metodolohichni aspekty tarhetovanoi reklamy yak instrumentu kompleksnoho internet-marketynhu [Theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a tool for integrated Internet marketing.]. *Naukovyi visnykh KhDU: Series "Economic Sciences"*, no. 46, pp. 23–59. (in Ukrainian)
7. Domasheva Ye. A. (2016) Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovykh internet-komunikatsii. [Approaches to evaluating the effectiveness of marketing Internet communications.]. *Ekonomichnyi visnyk: zbirnyk naukovykh prats NTUU KPI*, no. 13, pp. 353–360. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 12.12.2024