

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>

УДК 659.111:004.738.5(477)

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: НОВІ МЕТОДИКИ ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF INTERNET ADVERTISING: NEW METHODS OF MEASUREMENT AND EVALUATION OF RESULTS

Яловега Наталія Іванівнакандидат економічних наук, доцент кафедри,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7252-1724>**Yalovega Nataliya**

Poltava University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine

У статті обґрунтовано роль реклами як ефективного інструменту маркетингової комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Актуальність визначається тим, що нині жодна сфера не може функціонувати без маркетингового інструменту, як інтернет-реклама. У статті представлено види, особливості та специфіку використання реклами. З'ясовано, що ефективність реклами визначається такими показниками, як надійність, доступність, інноваційність, користь та інші. Метою дослідження є визначення значення та ролі ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. У статті досліджуються теоретичні та методологічні аспекти реклами як одного з інструментів інтегрованого інтернет-маркетингу, її організація та впровадження в маркетингову діяльність компаній. Охарактеризовано сучасні тенденції в розвитку інтернет-маркетингу та реклами. Визначено характеристики реклами. На основі попередніх досліджень встановлено принципи системоутворення досліджуваних процесів, які дозволяють ефективно використовувати їхні потенційні можливості. Розглянуто сучасні підходи до організації та впровадження цільової реклами на підприємствах. Запропоновано аналіз та уточнено визначення понятійного апарату інтернет-реклами. Наведено результати досліджень з проблем оцінки ефективності рекламної діяльності в мережі інтернет. Доведено, що світовий ринок інтернет-реклами характеризується високою динамікою розвитку, яка проявляється в зростанні його обсягів та структурної перебудови. Найбільшими темпами зростання серед різних видів інтернет-реклами вирізняються SMM та пошукова реклама. Аналіз локального ринку інтернет-реклами підтвердив цю тенденцію. Визначено, що смартфони є найпопулярнішим інструментом для перегляду інтернет-реклами серед споживачів. При оцінці ефективності інтернет-реклами слід використовувати комплексний підхід. У висновках подано інформацію про важливість інтернет-реклами у сучасному суспільстві та розвитку технологій. Постійна динаміка інтернет-ринку підвищує вимоги до реклами з боку рекламодавців і цільових аудиторій. Систематично оновлюються рекламні установки і таргетинги, при цьому одні види реклами втрачають популярність, а інші замінюються. Оскільки в просуванні товарів в Інтернеті існує безліч проблем, ця тема потребує удосконалення теоретичних і практичних підходів.

Ключові слова: реклама, інтернет-маркетинг, сучасні підходи, цифровий розвиток, аудиторія.

The article examines advertising as an innovative and newest means of Internet communication. Relevance is determined by the fact that today no field can function without a marketing tool like Internet advertising. The article presents the types, features and specifics of using advertising. It was found that the effectiveness of advertising is determined by such indicators as reliability, availability, innovativeness, usefulness and others. The purpose of the study is to determine the meaning and role of the effectiveness of advertising activities on the Internet. The article examines the theoretical and methodological aspects of advertising as one of the tools of integrated Internet marketing, its organization and implementation in the marketing activities of companies. Modern trends in the development of Internet marketing and advertising have been identified. The characteristics of targeted advertising are determined. On the basis of previous studies, the principles of system formation of the researched processes have been determined. Modern approaches to the organization and implementation of targeted advertising at enterprises are considered. An analysis is offered and the definition of the conceptual apparatus of Internet advertising is clarified. The results of research on the problems of evaluating the effectiveness of advertising activity on the Internet are presented. It is proved that the world market of Internet advertising is developing very dynamically. Uneven among different types of

Internet advertising, the most growing among them are SMM and search advertising. Analysis of the local Internet advertising market confirmed this trend. It was determined that smartphones are the most popular tool for viewing Internet advertising among consumers. When evaluating the effectiveness of Internet advertising, a comprehensive approach should be used. The conclusions provide information about the importance of Internet advertising in modern society and the development of technology. The constant dynamics of the Internet market increases the requirements for advertising from advertisers and target audiences. Advertising settings and targeting are systematically updated, while some types of advertising lose popularity, and others are replaced. Since there are many problems in the promotion of goods on the Internet, this topic needs to improve theoretical and practical approaches.

Keywords: advertising, internet marketing, modern approaches, digital development, audience.

Постановка проблеми. Сучасна епоха характеризується стрімким розвитком інтернет-технологій та їх використанням у всіх сферах бізнесу, в тому числі і в маркетингу. Інтернет став надзвичайно зручним, доступним і привабливим рекламним майданчиком. Мережеві технології зробили рекламу більш ефективною, надавши рекламодавцям можливість використовувати широкий спектр різноманітних інструментів, які дозволяють не тільки сповістити про свою компанію достатню кількість аудиторій, але й донести рекламні повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії.

У сучасних умовах реклама в інтернеті є невід'ємною частиною бізнесу будь-якого масштабу. Це пов'язано з тим, що інтернет став основним каналом комунікації та взаємодії з клієнтами та партнерами.

Всі сфери бізнесу тією чи іншою мірою представлені в інтернеті, існує величезна кількість пошукових систем, рекламних майданчиків, тематичних порталів і сайтів, які допомагають людям знаходити потрібну інформацію. Зростання ринку інтернет-реклами є результатом взаємодії двох факторів: постійного збільшення кількості інтернет-користувачів та доступності простих у використанні та управлінні інструментів онлайн-просування. Втім, дослідження цього питання є актуальним з огляду на те, що використання інтернет-реклами супроводжує кожен сучасний бізнес, незалежно від його спрямованості чи розміру. Поява та розвиток інтернету спричинили справжню революцію в організації та веденні економічної діяльності в усіх галузях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні питання, пов'язані з розвитком ефективності інтернет-реклами досліджували такі українські науковці, як Н. Авраменко, Т. Архипова [1], Р. Баран, М. Романчукевич [2], Л. Вовченко [3], О. Гарматюк [4] та інші.

Р. Ігнатенко [5] вказує на те, що велике значення у маркетинговій сфері має інтернет-реклама, яка постійно вдосконалюється і розвивається.

М. Мальчик, І. Адасюк [7] аналізують найпопулярніші види реклами в Україні. Серед них: медійна, вірусна, таргетована та інші.

К. Пічик, А. Будняк [1] окреслюють характеристику й особливості поняття «інтернет-реклами» в умовах сучасності.

Виходячи з досліджень українських науковців, можна зробити висновок про те, що інтернет-реклама є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який має широкий спектр можливостей для досягнення цілей бізнесу. Вона дозволяє донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії, підвищити її обізнаність про продукт або послугу, а також стимулювати продажі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Динамічний розвиток інтернету підвищив вимоги до реклами з боку всіх учасників ринку.

Налаштування і таргетинг реклами систематично оновлюються, при цьому одні види реклами втрачають популярність, а інші набирають. Існує безліч проблем із просуванням товарів і послуг через інтернет, і необхідні подальші дослідження для удосконалення теоретичних і практичних підходів до використання онлайн-реклами в рамках бізнес-стратегій різних компаній.

Реклама в інтернеті не втратить своєї популярності ще довгі роки. Змінюватимуться не тільки її види та інструменти, а й адаптація до потреб як бізнесу, так і споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення значення та ролі ефективності рекламної діяльності в інтернеті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб бути успішними в сучасних умовах, компаніям необхідно використовувати різні інструменти конкурентної боротьби, і одним з них є інтернет-реклама.

Інтернет-реклама – це інформація, що передається через Інтернет, як правило, невідзначеному колу осіб, з метою привернення уваги, формування інтересу та просування рекламованого об'єкта на ринку.

Для оцінки ефективності інтернет-просування важливо враховувати різні характеристики різних видів реклами. Хоча існує багато типів, кожен з яких має свої особливості, їх можна умовно розділити на три групи:

1) Іміджева реклама, яка зазвичай спрямована на просування компанії або бренду, покликана створити позитивний імідж компанії у цільовій аудиторії, сформувані позитивні асоціації та надати інформацію про бренд на підсвідомому рівні. Ефективність іміджевої реклами в інтернеті залежить від того, наскільки повно описані переваги та конкурентні особливості компанії в цілому. Тут важливі такі характеристики, як репутація, надійність, інноваційність, доступність і вигода. Ефективність цього формату була б неможливою без великих бюджетів, доступних лише великим компаніям.

2) Товарна реклама (не плутати з продуктовою), основним завданням якої є просування конкретного продукту. Про ефективність цього виду інтернет-реклами слід судити залежно від того, наскільки цільова аудиторія переконана в тому, що їй потрібен саме цей продукт. Цей формат призначений для створення та стимулювання попиту. Він доречний, коли запускається новий продукт і про нього мало що відомо.

3) Комерційна реклама, метою якої є збільшення продажів певного товару або позицій магазину. Такі рекламні кампанії розраховані на цільову аудиторію, тобто людей, які однозначно зацікавлені в послугі чи товарі і просто шукають місце, де їх можна придбати вигідніше і зручніше.

Потенційні покупці вже не цікавляться перевагами та особливостями продукту. Тому важливими є умови покупки, такі як низькі ціни, знижки, бонуси, умови доставки та гарантії.

Оцінка ефективності реклами в онлайн-ритейлі залежить від того, чи збільшує вона продажі конкретного товару [1].

Алгоритм оцінки ефективності інтернет-реклами виглядає наступним чином:

- 1) визначається тип реклами;
- 2) використовуються контрольовані показники ефективності;
- 3) з'ясовуються відповідні методи розрахунку (отримання) контрольованих показників.

На всіх етапах рекламної кампанії необхідно звернути увагу на основні моменти. Основними правилами ефективної реклами є покрити витрати і принести прибуток. Цей критерій особливо важливий, коли мова йде про комерційні рекламні кампанії. Необхідно

враховувати різні параметри, включаючи цілі та тип кампанії, маркетингові інструменти та канали просування, а також показники конкурентів. Розрахувати ефективність простіше для комерційної реклами, але складніше для іміджевої. Основним критерієм оцінки є отриманий прибуток. Для ефективності реклами потрібно враховувати її особливості (табл. 1).

Реклама – це складний соціальний та психологічний феномен, що впливає на свідомість, поведінку та цінності споживачів. Реклама є частиною сучасної культури та органічно увійшла в життя споживачів. За статистикою, щодня споживачі стикаються з 300 рекламними оголошеннями і дивляться понад 100 рекламних роликів. Крім того, щорічно вони отримують близько 1 000 інформаційних і рекламних матеріалів прямою поштою [9].

У результаті, як йдеться в офіційному повідомленні Всеукраїнської рекламної спілки, можна з упевненістю сказати, що рекламний ринок зростає набагато швидше, ніж передбачалося наприкінці минулого року, коли Всеукраїнська рекламна спілка опублікувала свій початковий прогноз річного обсягу ринку.

Усі медіа демонструють тенденцію до поліпшення. Динаміка рекламного ринку радше свідчить про наявність певного базового попиту на рекламу, ніж про відновлення вітчизняної економіки. Під час кризи багато рекламодавців перебільшили ступінь її впливу на ринок і скоротили свої бюджети на рекламу непропорційно до реального зниження попиту. Сміливішим та агресивнішим рекламодавцям, які були готові інвестувати навіть під час кризи, вендори надали серйозні можливості для оптимізації, тож і вони витратили менше свого максимального потенціалу.

Поточні тенденції на світових товарних ринках свідчать про постійне зростання витрат на ЗМІ та розваги. Глобальні витрати на рекламу також збільшилися в період з 2017 по 2022 рік. На кінець 2022 року вони склали 596,7 млрд доларів США. Це на 30,5% більше, ніж у 2017 році (457,2 млрд доларів США) [15].

За даними експертів Dentsu Aegis Network, заснованим на аналізі 59 ринків темпи зростання світової реклами у 2022 році досягли 3,8%. У результаті загальний обсяг інвестицій склав 625 млрд доларів США.

Основними регіонами зростання 2022 року стали Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північна Америка, на частку яких припало 42% і

Таблиця 1

Характеристика та особливості Інтернет-реклами

Назва	Характеристика	Особливості
Search	Вибір демонстраційних рекламних повідомлень визначається з урахуванням пошукових запитів користувачів.	Має переваги в залученні відвідувачів та при роботі з брендами, ціна реклами залежить від основних слів, значний потенціал трафіку, високий CTR.
Email	Розсилання електронних рекламних листів цільовій аудиторії, при цьому використовуючи уже створену базу накопичених адрес.	Дає можливість встановити моментальний контакт із користувачами, персоналізація усіх повідомлень. Так має складність роботи зі значною кількістю даних.
Display	Графічно-текстові рекламні матеріали (гіперпосилання) на сайті рекламодавця.	Гнучкість у цінах та форматах, низький CTR. Недоліки: після завершення рекламної кампанії є велика ймовірність скорочення відвідувачів.
Affiliate	Просування продукту чи бізнесу за допомогою партнерів.	Оплата за фактом дії чи продажу, має швидкий запуск, нескладний контроль. Недоліки полягають у складності прогнозування, наявності репутаційних ризиків.
Social	Залучення уваги до бренду, продукту саме через соціальні мережі чи платформи.	Наявність великої кількості бази користувачів, доступність для різного сегментування. Можливість працювати із закупівлею CPM/CPC, повідомленнями, лідерами думок.
SEO	Оптимізація видачі сайту у пошукових, соціальних мережах.	Є відносно недорогим і достатньо довговічним джерелом трафіку на сайт. Та потребує грамотну роботу. Відмінна робота у системі з іншими каналами залучення.

Джерело: складено автором на основі дослідження [6]

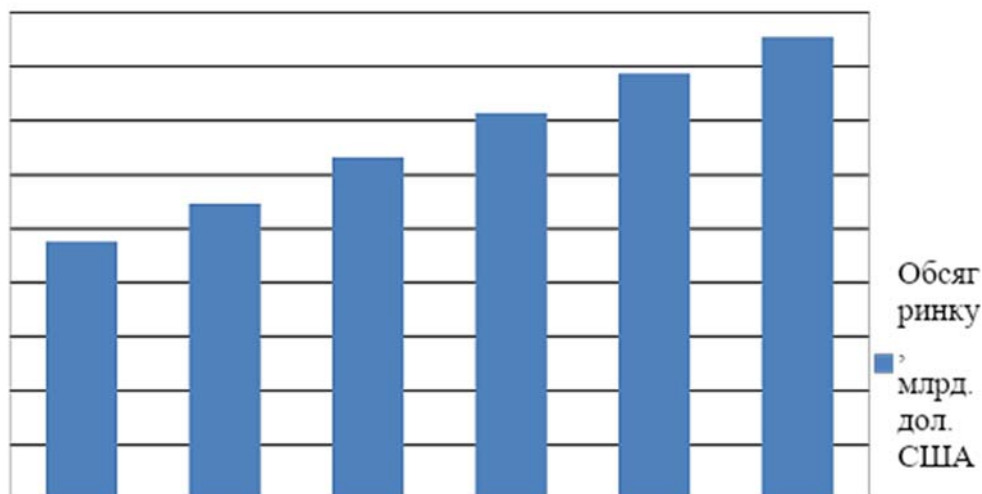


Рис. 1. Темпи розвитку світового ринку Інтернет-реклами 2017–2022 рр.

Джерело: складено автором на основі дослідження [6]

МАРКЕТИНГ

30% світового зростання відповідно. Західна Європа забезпечила 15% світового зростання реклами, Латинська Америка – 10%, а Центральна і Східна Європа – 4% [7].

Витрати на цифрову рекламу зросли на 12% і склали 254 млрд доларів США у 2022 році. Уперше частка цифрових техно-

логій на світовому ринку перевищила 40%. Цифрові канали комунікації лідирують на 26 з 59 представлених нижче ринків.

Лідерами є 59 ринків. Уперше до списку країн, що посідають лідируючі позиції в цифровому сегменті, приєдналися США, Чехія, Малайзія та Сінгапур [7].

За даними Nielsen, компанія McDonald's (Велика Британія) скоротила свій медійний бюджет, включно з онлайн-рекламою, на 97% з початку карантину до кінця серпня 2022 року. Далі йде Amazon зі скороченням рекламних витрат на 77% (22,1 млн фунтів стерлінгів), потім Sky зі скороченням на 60% (19,1 млн фунтів стерлінгів) і Procter & Gamble зі скороченням на 6,3 млн фунтів стерлінгів (27,7 млн фунтів стерлінгів). Водночас Walt Disney збільшила свої рекламні витрати на 962%, eBay – на 176%, а Microsoft – на 142%, оскільки більшість світових брендів змінили свої пріоритети, зосередившись на створенні більш актуального контенту та інвестуванні у вартість самого бренду. [11].

Власні сайти є ключовою складовою інтернет-реклами, оскільки вони забезпечують перехід користувачів з рекламного оголошення на веб-сайт рекламодавця. Це дозволяє рекламодавцям надавати більше інформації про свої продукти та послуги, а також залучати користувачів до взаємодії з брендом.

Для ефективних кампаній у соціальних мережах необхідно створити онлайн-сторінку, яка буде привабливою для цільової аудиторії та відповідатиме її потребам. Ця сторінка повинна містити актуальну інформацію про бізнес, його товари та послуги, а також бути активною та регулярно оновлюватися. Ринок онлайн-реклами стрімко розвивається, і його частка в загальному рекламному ринку зростає з кожним роком. За прогнозами, до

2024 року онлайн-реклама перевищить за обсягами традиційну рекламу (зовнішню, радіо і телевізійну). Тенденція до зростання інвестицій у онлайн-рекламу є очевидною. Це пов'язано з перевагами технологій онлайн-реклами, такими як точність націлювання, масштабованість та ефективність.

Особливістю сучасного ринку є його зростання не тільки за кількістю, а й за якістю. Це означає, що споживачі стають більш вимогливими до товарів і послуг, і підприємствам доводиться впроваджувати інновації, щоб задовольнити їхні потреби. Інтернет-доступність в Україні значно зросла за останні роки. За даними Світового банку, у 2024 році 75% населення країни користуватиметься інтернетом. Це зростання відбулося завдяки декільком факторам, зокрема:

– Зниження цін на смартфони. Дешеві китайські смартфони з подібними функціями коштують лише близько 100 доларів США. Це робить їх доступними для більшості людей.

– Зростання кількості офісних працівників. Більшість офісних працівників мають комп'ютери, які можна використовувати для доступу до інтернету.

– Зростання поширення інших пристроїв з доступом до інтернету. У багатьох українців вдома є планшети, ноутбуки та комп'ютери.

Онлайн-реклама є ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей. Вона дозволяє охоплювати широку аудиторію, таргетувати рекламу на конкретних

Таблиця 2

PEST-аналіз ринку Інтернет-реклами

Політичні фактори	Економічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> - кризові ситуації в країнах у зв'язку з військовими діями на їх території; - глобалізація, відкритість до співпраці різних країн та обмін досвідом; - недосконалість та нестабільність податкового, банківського та господарського законодавств країн, що визначають ефективність діяльності відповідного бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> - пандемія, що стала ударом по економіці країн і водночас змогла прискорити активізацію діяльності бізнесу за допомогою Інтернету; - зростання темпів інфляції; - низька купівельна спроможність певних країн; - велика конкуренція на ринку.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> - значне споживання Інтернет-продуктів; - підвищені темпи використання Інтернету серед населення різних країн; - невисокий рівень довіри населення до надійності та якості інформації через Інтернет-рекламу; - значний рівень організації дослідницьких та освітніх ініціатив, що спрямовані на навчання кадрів у маркетинговій сфері. 	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження новітніх цифрових технологій відповідно до міжнародних норм; - прискорений розвиток Інтернету та усіх мобільних пристроїв; - використання надсучасних видів просування товарів, послуг за допомогою відповідних інструментів.

Джерело: складено автором на основі [15]

користувачів та вимірювати її ефективність. Серед переваг інтернет-реклами можна відзначити такі:

1. Велика аудиторія.
2. Вимірюваність.
3. Контрольованість.
4. Гнучкість.
5. Інтерактивність.
6. Доступність [10].

Незважаючи на свої переваги, онлайн-реклама має і ряд недоліків. До них можна віднести:

– Висока вартість. Онлайн-реклама може бути досить дорогою, особливо для великих компаній.

– Недовіра. Користувачі інтернету часто не довіряють рекламі, що може негативно позначитися на її ефективності.

– Засилля реклами. Користувачі інтернету часто стикаються з надмірною кількістю реклами, що може викликати у них негативне ставлення до неї.

Втім, інтернет-технології в Україні розвиваються стрімкими темпами, що призведе до зростання інтернет-аудиторії та використання онлайн-реклами. Інтернет перестав бути просто місцем для розміщення банерів, він став потужною платформою для реалізації маркетингових стратегій і комунікаційним простором, де відбувається боротьба за клієнтів.

Незважаючи на фінансову кризу і війну, що негативно позначилися на економіці України, онлайн-реклама зуміла протистояти негативним явищам, що заважали її розвитку, і, тим не менш, відновлює свої позиції на українському ринку [14].

На сьогодні більшість компаній, як правило, значною мірою покладаються на традиційні рекламні носії, які вже давно домінують на ринку і закріпили свої позиції. Тому

для успішного розвитку онлайн-реклами в Україні та привернення уваги рекламодавців необхідно, щоб усі учасники ринку – фізичні та юридичні особи – вели відкриту політику і надавали агентствам і рекламодавцям інформацію про свою аудиторію. Таке оцінювання мають проводити незалежні компанії за певними критеріями і надавати дані як про кількість, так і про якість аудиторії.

Висновки. Ринок онлайн-реклами продовжує динамічно зростати, незважаючи на глобальну кризу, спричинену пандемією коронавірусу та війною в Україні. Це пов'язано з такими факторами, як зростання інтернет-аудиторії, розвиток нових технологій та зміна поведінки споживачів. У сучасних умовах використання реклами є ключовим питанням будь-якої бізнес-стратегії. Реклама дозволяє компаніям досягати своїх маркетингових цілей, таких як підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Зростаюча актуальність онлайн-реклами зумовлена необхідністю використання нових технологій для пошуку інформації, клієнтів, розширення каналів збуту, просування товарів і надання інформації про потенційних клієнтів. Реклама здатна в кінцевому підсумку вирішити основні завдання маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення продажів.

Це дає змогу уникнути ризику ухвалення нераціональних рішень та неефективного використання бюджету, а також підвищити результативність налаштування таргетингу. Також рекомендується порівняльний опис найпопулярніших рекламних інструментів, необхідних рекламодавцям, і аналіз показників ефективності для поглиблення кількісного та якісного аналізу показів реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf
3. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. *III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2020. С. 194–195. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323534975.pdf>.
4. Гарматюк О. Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709>.
5. Ігнатенко Р. В. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*. 2022. № 1 (53). С. 107–110. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19>

6. Ковінько О., Осаволук І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf>
7. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
8. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83–87. URL: <http://surl.li/npsik>
9. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. С. 1–8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
10. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19 (3). С. 26–29. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf
11. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф.* 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>
12. Юзов А. М. Використання моделі Остроу для визначення ефективності частоти інтернет-реклами. *Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці»*. Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 120–122. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21830>.
13. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal "Internauka"*. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>
14. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. Полтава : ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56–64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>
15. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 23–29. URL: <https://ejournal.kspu.edu.ua/index.php/ej/article/view/786/757>

REFERENCES:

1. Avramenko N., Arkhipova T. (2023) Internet-reklama yak instrument tsyfrovoho marketynhu pidpryyemstva [Internet advertising as a tool of digital marketing of the enterprise]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 3, pp. 63–67.
2. Baran R. Ya., Romanchukovich M. Y. (2019) Otsinka efektyvnosti reklamnoyi diyal'nosti v Interneti [Evaluation of the effectiveness of advertising activities on the Internet]. *Effective economy*, no. 7.
3. Vovchenko L. (2020) Internet reklama ta yiyi efektyvnist' [Internet advertising and its effectiveness]. *III International student scientific and technical conference "Natural and humanitarian sciences. Current issues"*, pp. 194–195.
4. Harmatyuk O. (2023) Formuvannya stratehii rozvytku internet-reklamy farmatsevychnoyi produktsiyi [Formation of a strategy for the development of Internet advertising of pharmaceutical products]. *Economy and society*, no. 53.
5. Ignatenko R. V. (2022) Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*, no. 1 (53), pp. 107–110.
6. Kovinko O., Osavolyuk I., Matsenko A. (2017) Analiz rozvytku internet-reklamy v Ukraini [Analysis of the development of Internet advertising in Ukraine]. *Young Scientist*, no. 12 (52), pp. 136–139.
7. Malchuk M. M., Adasiuk I. P. (2021) Reklama v Interneti: teoretychnyy analiz ta osoblyvosti [Advertising on the Internet: theoretical analysis and features]. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*, vol. 5 (1), pp. 75–85.
8. Pichuk K., Budniak A. (2019) Vplyv reklamy ta inshykh form komunikatsiyi na povedinku spozhyvachiv [Influence of advertising and other forms of communication on consumer behavior]. *Scientific Notes NAUKMA*, no. 4 (1), pp. 83–87.
9. Ryabchuk A. (2018) Metody psykholohichnoho vplyvu v reklamі [Methods of psychological influence in advertising]. *Effective economy*, no. 11, pp. 1–8.
10. Semenکو K., Bakulina S. (2018) Osoblyvosti zastosuvannya instrumentiv onlayn-prosuvannya v marketynhoviy diyal'nosti pidpryyemstva [Peculiarities of using online promotion tools in the marketing activities of the enterprise]. *Scientific bulletin of the Uzhgorod National University*, no. 19 (3), pp. 26–29.

11. Furaeva M. S., Pererva P. G. (2021) Kreatywni tekhnolohiyi internet-reklamy [Creative technologies of Internet advertising]. *Intellectual property in creative industries: coll. materials of III All-Ukrainian science and practice conference*, pp. 152–157.
12. Yuzov A. M. (2021) Vykorystannya modeli Ostrou dlya vyznachennya efektyvnosti chastoty internet-reklamy [Using the Ostrow model to determine the effectiveness of Internet advertising frequency]. *Materials of the 3rd International Scientific and Practical Forum "Business, Education and Science: Vectors of Cooperation"*, pp. 120–122.
13. Yurchenko O. A. (2023) Rynok internet-reklamy v Ukraini: suchasnyy stan ta osnovni tendentsiyi rozvytku [Internet advertising market in Ukraine: current state and main development trends]. *International Scientific Journal "Internauka"*, no. 10.
14. Yalovega N. I. (2020) Planuvannya reklamnoyi pidtrymky produktu [Planning advertising support for a product]. *Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade, Series: Economic Sciences*. Poltava: PUET, no. 3 (99), pp. 56–64.
15. Yarmolyuk O., Borysenko O., Fisun Yu. (2022) Teoretyko-metodolohichni aspekty tarhetovanoyi reklamy yak instrumentu kompleksnoho internet-marketynhu [Theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a tool of integrated Internet marketing]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, no. 46, pp. 23–29.