

"Doslidzhennia praktyk roboty bankiv zi skarhamy spozhyvachiv bankivskykh posluh. Zvit za rezultaty doslidzhennia praktyk roboty bankiv zi skarhamy spozhyvachiv" [Research of Practices of Work of Banks with Complaints of Consumers of Banking Services. Report on the Results of a Study of the Practices of Banks with Consumer Complaints]. Kyiv, 2020. <http://www.fst-ua.info/ua/doslidzhennya-praktyk-roboty-bankiv-zi-skarhamy-spozhyvachiv-bankivskyykh-posluh-zvit-za-rezultatamy-doslidzhennya-praktyk-roboty-bankiv-zi-skarhamy-spozhyvachiv/>

Geissbauer, R. et al. "Global Digital Operations Study 2018. Digital Champions. How industry leaders build integrated operations ecosystems to deliver end-to-end customer solutions". *Strategy&Pwc*, 2019. <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/industry4-0/global-digital-operations-study-digital-champions.pdf>

Karpishchenko, O. O., and Lohinova, Yu. E. "Tsyfrovyi marketing yak innovatsiyni instrument komunikatsii"

[Digital Marketing as an Innovative Communication Tool]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku*, vol. 5. Sumy: SumDU, 2012. 177-178.

Kovalenko, V. V. "Marketynhovi bankivski komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy" [Marketing Banking Communications in the Conditions of Digitalization of Economy of Ukraine]. *Modern Economics*, no. 21 (2020): 115-121.

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-18)

Mishchenko, V., Krylova, V., and Nikonova, M. "Komunikatsiina polityka Tsentralnoho banku" [Central Bank Communication Policy]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy*, no. 1 (2015): 6-10.

"Stratehiia rozvytku fintekhu v Ukraini do 2025 roku" [Strategy for the Development of Fintech in Ukraine until 2025]. Natsionalnyi bank Ukrainy. 2020. <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-fintehuv-ukrayini-do-2025-roku--kurs-na-staliy-rozvitok-innovatsiy-keshles-ta-finansovu-gramotnist>

УДК 658.8:659

JEL: L81; M21; M31; M37

ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ДОХОДАМИ

©2021 КУБЕЦЬКА О. М., ОСТАПЕНКО Т. М.

УДК 658.8:659

JEL: L81; M21; M31; M37

Кубецька О. М., Остапенко Т. М. Політика комунікацій в управлінні доходами

У статті розглянуто питання ролі реклами як одного з найефективніших засобів просування товару на ринок; досліджено основні види Інтернет-реклами, визначено їх особливості. Метою статті є розробка практичних рекомендацій для торговельних підприємств щодо збільшення кількості клієнтів та комерційного доходу завдяки формуванню політики комунікацій, яка орієнтована на «негайний» дохід і передбачає поєднання традиційних і нових комунікаційних підходів чи технологій. У статті в динаміці за 2017–2019 рр. досліджено частку Інтернет-реклами за її видами в Україні та виявлено найбільші зосередження вкладень компаній в in-stream відео (рекламу, яка транслюється у відеороликах) та банерну рекламу. Розглянуто сутність банерної реклами, перевагою якої є максимальне охоплення клієнтської аудиторії, оперативність, дієвість, швидке запам'ятовування бренду, економія бюджету тощо. У статті досліджено вимоги до рекламного оголошення. Формування політики комунікацій рекомендується за такою технологією: визначення цілей заходів з просування продукції; формування сутнісного наповнення рекламних оголошень; використання різноманітних, періодично змінюваних засобів комунікації та врахування географічної розосередженості клієнтів, їх вікової належності; використання нецифрових каналів комунікації та Digital-каналів комунікації; здійснення безкоштовних рекламних заходів і бюджетування поточних рекламних заходів і капітальних інвестицій у вебсайт чи Інтернет-магазин; керування рекламними кампаніями за допомогою програматик-платформ, інструментів Google Adwords, Google Search Console, Google Analytics, Look-alike тощо; реєстрація в численних соціальних мережах та приєднання до соціальних спільнот; використання крауд-маркетингу; актуалізація комунікативної складової за допомогою гостьових постів, Email-розсилки, створення відеоканалу на YouTube, пропозицій товарів у сервісах знижок. При управлінні бюджетом Інтернет-магазину пропонується застосовувати дропшипінг сервісу.

Ключові слова: реклама, комунікації, управління, доходи, інструменти, маркетинг, дропшипінг, Digital, Інтернет-магазин.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-247-253>

Рис.: 2. Бібл.: 19.

Кубецька Ольга Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (просп. Гагаріна, 26, Дніпро, 49005, Україна)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3507-0183>

Researcher ID: R-1386-2016

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210845069>

Остапенко Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна)

E-mail: ostapenko13@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9292-3560>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2186975/tetiana-ostapenko/>

Scopus Author ID: 57210840416

UDC 658.8:659

JEL: L81; M21; M31; M37

Kubetska O. M., Ostapenko T. M. Communications Policy in Income Management

The article considers the role of advertising as one of the most efficient means of promoting goods to the market; the main types of Internet advertising are studied, their features are determined. The purpose of the article is to develop practical recommendations for trading enterprises to increase both the number of customers and the commercial income through the formation of a communications policy that is focused on «immediate» profit and involves a combination

of traditional and new communication approaches or technologies. In the article, in view of the dynamics for 2017–2019, the proportion of Internet advertising by its types in Ukraine is examined and the largest concentrations of the companies' investments into in-stream video (advertising that is broadcast in videos) along with banner advertising are identified. The essence of banner advertising is considered, the advantage of which is the maximum coverage of the customer audience, promptness, efficiency, quick memorization of brand, saving the budget, etc. The article investigates the requirements for an advertisement. The formation of communications policy is recommended according to the following technology: determining the goals of measures to promote products; formation of the content of advertisements; use of various, periodically modified means of communication and taking into account the geographical dispersion of customers, their age affiliation; use of non-digital communication channels and Digital communication channels; implementation of free advertising events and budgeting of current advertising events together with capital investments in website or online store; administration of advertising campaigns using application platforms, Google Adwords software, Google Search Console, Google Analytics, Look-alike, etc.; registration in numerous social networks and joining social communities; use of crowd marketing; updating the communicative component through guest posts, email newsletters, creating a video channel on YouTube, offers of goods in discount services. When managing the budget of an online store, it is proposed to use service dropshipping.

Keywords: advertising, communications, management, income, instruments, marketing, dropshipping, Digital, online store.

Fig.: 2. **Bibl.:** 19.

Kubetska Olha M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Analytical Economics and Management, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs (26 Haharina Ave., Dnipro, 49005, Ukraine)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3507-0183>

Researcher ID: R-1386-2016

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210845069>

Ostapenko Tetiana M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University (72 Haharina Ave., Dnipro, 49010, Ukraine)

E-mail: ostapenko13@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9292-3560>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2186975/tetiana-ostapenko/>

Scopus Author ID: 57210840416

Рекламу в практичній діяльності підприємств, організацій, установ різних сфер народного господарства (у сфері туристичного бізнесу, інтелектуального (бібліотечного) бізнесу, ЗМІ, освіти, торговельного бізнесу тощо) вважають інструментом підвищення ефективності роботи, що використовуються для вирішення різних питань: з метою збільшення продажів (реалізації) товарів, робіт, послуг; з метою підвищення іміджу підприємства; з метою брендингу (позиціонування та просування на ринок торгової марки продукції, забезпечення її репутації); з метою впливу на вибір споживачів (як інструмент маркетингу) всередині групи вітчизняних покупців, іноземних покупців; з метою комерціалізації діяльності; з метою просування бізнесу через залучення блогера (інфлюенсера) [13]; з метою комунікації між державою та суспільством тощо. Звісно, перелік переваг реклами не обмежується вищезазначеними, тому в цій статті ми розглянемо рекламу як елемент політики комунікацій в управлінні доходами.

Різні аспекти застосування реклами досліджували М. Карапата, Р. Волощак, Ж. Мина [3], М. Кузьменко, І. Поліщук [8], М. Кіца [4], А. Копитько, І. Астахова [7], С. Хамініч, К. Третяк [18], І. Гараніна, Н. Катран [2], І. Саміленко, Г. Перов [16], Т. Влодарчик [12] та ін. Зважаючи на значущість реклами, вважаємо проблематику її використання важливим інструментом управління доходами. Наше дослідження не ставить за мету внесення ясності в питання формування рекламного оголошення чи будь-якої іншої рекламної кампанії. Ми намагатимемося розробити для торговельних підприємств сучасну політику комунікацій, орієнтовану на «негайний» дохід, який не по-

требує довготривалих контрактних домовленостей, очікувань виплат за контрактами з поставок тощо.

Мета статті полягає в розробці практичних рекомендацій щодо збільшення кількості клієнтів і комерційного доходу суб'єктів торговельної діяльності завдяки використанню традиційних і нових комунікаційних підходів і технологій.

Мережа Інтернет – це рекламне середовище великого масштабу, за допомогою якого торговельні компанії та фірми мають можливість запропонувати покупцю свою продукцію, товари, роботи чи послуги та залучити щоразу більше клієнтів. Стрімке зростання кількості користувачів Інтернету та поява новіших та ефективніших рекламних носіїв зумовлюють розвиток online-торгівлі та online-реклами (наповнюються контентом вебресурси, розміщується банерна реклама, здійснюються e-mail розсилка, використовуються соціальні мережі Viber, Facebook, WhatsApp та ін., пишуться статті в блогах тощо).

Поширеним типом реклами у Всесвітній мережі є контекстна реклама – рекламне повідомлення, яке зазвичай розміщується на сторінках пошукових систем чи тематичних майданчиків відповідно до запиту, заданого користувачем. Контекстна реклама демонструється виключно тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію за запитом. Контекстна реклама є одним із найперспективніших напрямків просування сайтів; вона є найшвидшим і найбільш надійним способом залучення цільових клієнтів на сайт [5; 6].

Ремаркетинг – це рекламний механізм (технологія), що є доступним у контекстній рекламі, який

полягає у відслідковуванні користувачів сайтів, на яких побували такі користувачі, та передбачає повторне (неодноразове) показування цим користувачам товару, що раніше переглядався.

У соціальних мережах набула поширення *таргетована реклама*. Таргетована реклама використовує інформацію історії пошуку певного користувача, що має свій профіль. Інформація, що отримана через відстеження активності користувачів у будь-якій з соцмереж (у Facebook, Viber і т. п.), дає можливість зосередитися на цільовій аудиторії.

70–75% усіх рекламних повідомлень у мережі припадає на частку *тизерних оголошень*. Тизер – це той самий пост у соцмережі. З англійської слово «tease» перекладається як «дражнити», що, власне, і є основою даного виду реклами. Тобто тизерна реклама є рекламним банером, що має картинку та текст, які покликані спонукати користувачів соціальних мереж клацнути по картинці, перейшовши при цьому на цільову сторінку.

Мобільна реклама – це підвид мобільного маркетингу. У ньому цікавим є те, що цей підвид маркетингу дає можливість звернутися до потенційних користувачів за допомогою їх мобільних телефонів, які постійно, інколи цілодобово, перебувають у користуванні їх власників. Найбільш поширеним методом мобільної реклами є її показ на весь екран телефону, що часто використовується в безкоштовних додатках для смартфонів як генератори доходу (прибутку) їх розробників.

Продакт-плейсмент (product placement) – рекламний прийом, який складається з такого: в певний сюжет, кліп, фільм чи то реквізит передачі, комп'ютерної гри включається товар, бренд чи певний образ, що має аналог реального комерційного продукту. Такий рекламний прийом демонструє рекламований товар, його логотип (тавро, що символізує товар).

Push-сповіщення є новим видом реклами. Пуш-повідомлення є короткими повідомленнями, що розсилаються вебресурсом користувачам на комп'ютерні пристрої (в браузерях Chrome, Firefox, Opera і Яндекс.Браузер) і мобільні пристрої (на ОС Android). Власник смартфона чи то комп'ютера самостійно підписується на Push-розсилку. Процедура підписки здійснюється в одне клацання на кнопку «Дозволити» в сервісному вікні браузера (на відвіданих сайтах).

Геоконтекстна реклама – вид реклами, яка демонструється користувачам з урахуванням їх нинішнього розташування та враховує їх інтереси (потреби) й останні пошукові запити.

Схематично види реклами наведено на *рис. 1*.

Частку Інтернет-реклами за її видами наведено на *рис. 2*. Найбільші суми рекламодавцями у 2017–2019 рр. були вкладені в in-stream відео та банерну рекламу.

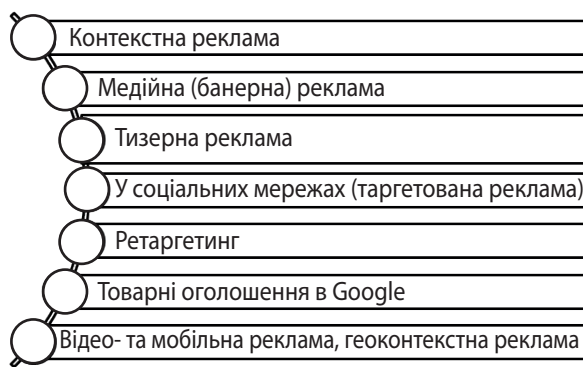


Рис. 1. Основні види реклами

Джерело: складено на основі [11].

За оцінкою міжнародного медіа-агенції Zenith, до 2022 р. витрати компаній на банерну рекламу перевищуватимуть витрати на ТВ-рекламу і складуть 31,8% від загального ринку. Частка вкладень у рекламу на телебаченні продовжить падати та з 29,2% у 2019 р. знизиться до 25,1% до 2022 р. [1].

Банерна рекламна має такі переваги:

- 1) максимально широке охоплення аудиторії потенційних клієнтів;
- 2) оперативність і дієвість;
- 3) можливість вмістити більшу кількість корисної інформації, ніж у будь-які інші види online-реклами;
- 4) швидка та краща запам'ятовуваність бренду, його легка впізнаваність;
- 5) доцільність з точки зору фінансових вкладень та економії бюджету;
- 6) можливість зібрати на сайті набагато більше представників найрізноманітніших категорій цільової, а не просто зацікавленої аудиторії [1].

У 2017 р. частка програматик (автоматизованих закупівель реклами в Інтернеті) на ринку медійної Інтернет-реклами склала 10,78% у рекламних агентств і 45,4% у самих Інтернет-майданчиків. У 2018 р. ця частка склала 25,91% і 50,35% відповідно. У 2019 р. – 32,9% і 51,2% відповідно [9; 14; 15].

Програматик є автоматизованим процесом закупівлі реклами, що шукає користувачів з потрібними інтересами в потрібний час, тобто реклама автоматизовано розміщується в Інтернеті, у мобільному Інтернеті, у мобільних застосунках, у соціальних мережах. Programmatic-платформи дають можливість збирати аудиторні сегменти не лише тих, хто вже перейшов на сайт, а й тих, хто взаємодіяв з рекламою. Програматика-платформи допомагають ефективно керувати рекламними кампаніями. Найпопулярнішими programmatic-платформами є SmartyAds, TubeMogul, MediaMath, Amazon, TubeMogul, Facebook Ads Manager та інші. За прогнозами eMarketer, до 2021 р. близько 88% усіх витрат на рекламу в Digital припадає на програматика.

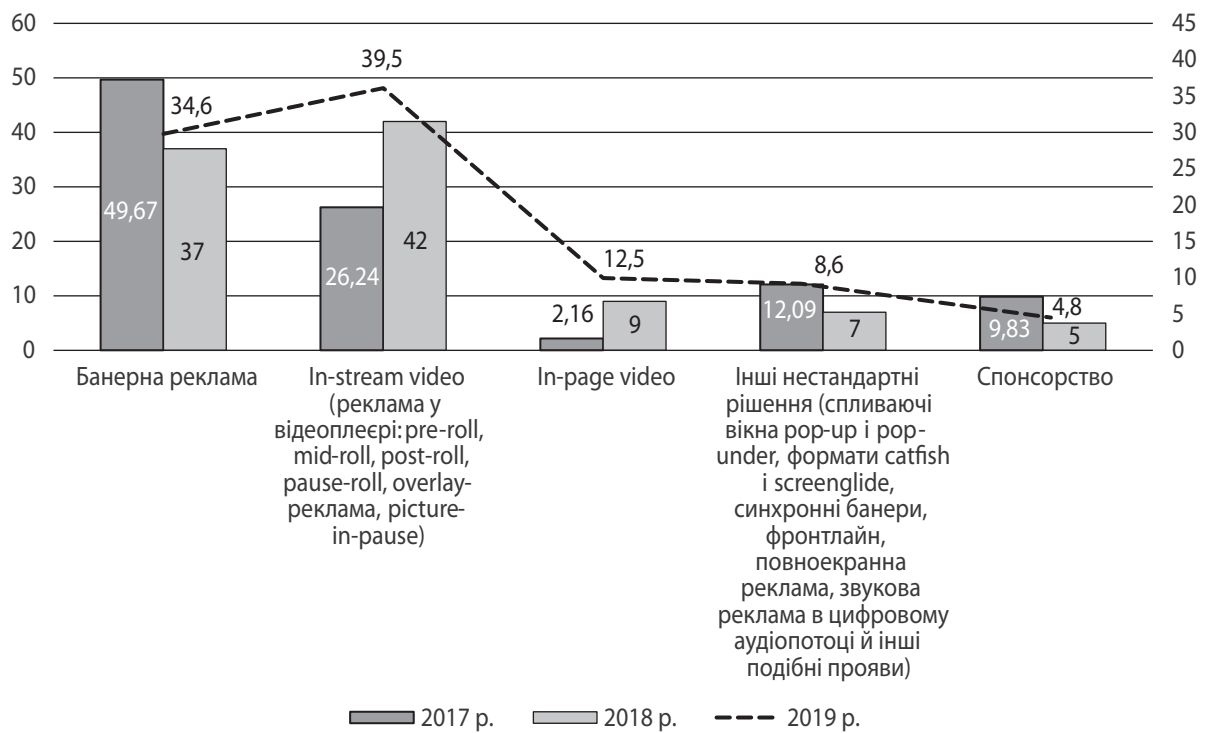


Рис. 2. Частка Інтернет-реклами за її видами, %

Джерело: розроблено авторами з використанням [10; 14; 15].

Формуючи політику комунікацій в управлінні доходами та прагнучи досягнути переваг, важливо не допускати рекламних оголошень:

- ✦ що містять порівняння товару з товаром конкурента;
- ✦ за якими допускається/передбачено нанесення шкоди діловій репутації конкурентів;
- ✦ за якими за іншим товарним знаком популяризуватиметься товар ніби підприємства-виробника;
- ✦ що містять невірні дані інформацію про товар (роботи, послуги).

При формуванні політики комунікацій важливо визначити цілі заходів (подій чи проекту) з просування продукції, товарів, послуг суб'єкта підприємства, що враховуватимуть не лише вигоди для суб'єкта підприємства, а й купівельні можливості клієнтів, вирішуватимуть розумні (здорові) проблеми клієнтів. У рекламних оголошеннях чи будь-яких повідомленнях слід робити наголос на вдосконаленні виробництва товарів, відсутності шкоди товарів для клієнтів і суспільства в цілому, проявляти турботу про задоволення здорових потреб клієнтів. Заходи (події) повинні бути цілеспрямованими щодо клієнтської аудиторії. Застосовувані засоби комунікації мають бути різноманітними, з урахуванням географічної розосередженості клієнтів, їх вікової належності. Тобто це мають бути і паперові рекламні брошури (з розміщенням у місцях продажу продукції чи інших місцях зосередження потенційних клієнтів), і електронні

(з розміщенням на сайті суб'єкта підприємства чи в іншому рекламному середовищі). Застосовувані інструменти повинні змінюватися.

Строки створення та вартість створення комунікаційного звернення визначаються бюджетом заходів (подій чи проекту) з просування продукції, товарів, послуг суб'єкта підприємства. Бюджетувати необхідно не тільки поточну (операційну) діяльність, а й розвиток (інвестиції). До комунікативних заходів (подій, проектів) можна віднести виведення нових продуктів, вихід на новий ринок збуту, відкриття нової торгової точки тощо. За всіма такими заходами (подіями, проектами) розвитку повинні складатися плани й інвестиційні бюджети. Комунікації між суб'єктом підприємства та клієнтами вибудовуються через платну рекламу (email-маркетинг, соціальні мережі та інше). Економічна ефективність комунікативної політики оцінюється за рентабельністю продажів, за зміною обсягів продажу продукції, за наслідком проведення комплексу заходів з просування продукції на ринок [17] та одержаним доходом. Оскільки в off-line зв'язок реклами з кількістю операцій продажу та виручкою розірвано, точні вимірювання майже неможливі. Вдалість комунікативної політики має забезпечуватися системним поєднанням нецифрових каналів комунікації та Digital-каналів комунікації. Digital-комунікації забезпечують компанії, група людей, які впроваджують ідеї у сфері сайтобудування, реклами, клієнтського сервісу, мобільних розробок.

Створення інвестиційного проекту під назвою «вебсайт підприємства» повинне виконувати не лише представницьку функцію підприємства. Проект має передбачати створення Інтернет-магазину, який рекламуватиме товари, виступатиме каналом отримання доходів з продажу та інструментом залучення клієнтів. Популяризація бізнесу та його товару можлива без вебсайту, але ефективність проекту буде низькою. Просування вебсайту можна здійснити через застосування універсальних інструментів: Google Adwords, Google Search Console, Google Analytics, BigQuery, Looker, інструментів аналізу Look-alike тощо.

Сервіс Google Analytics дозволяє отримувати дані щодо джерела трафіку, відвідувачів вебсайту та їх дій на вебсайті.

Сервіс Google Search Console дозволяє отримувати повідомлення про помилки на вебсайті за умови падіння його позицій.

Безкоштовна популяризація вебсайту можлива за допомогою сервісу «Google Мій бізнес» при створенні облікового запису. Сервіс «Google Мій бізнес» демонструє дані щодо підприємства на картах Google та дає можливість потенційним споживачам швидко знайти підприємство.

Безкоштовна популяризація вебсайту передбачає реєстрацію підприємства в численних соціальних мережах (Viber, Facebook, WhatsApp). За даними Інтернет-асоціації України, найбільш популярними соціальними мережами є Facebook та Instagram. Їх частка значна (відповідно близько 53% і 30% за жовтень – грудень 2019 р.). Приєднання в соціальних мережах до груп (соціальних спільнот) дозволяє отримати додаткову кількість відвідувачів вебресурсу.

Просування вебсайту можливе через крауд-маркетинг, за яким розміщення необхідної інформації відбувається дуже м'яко (лише на тематичних форумах або в інших тематичних соціальних спільнотах, яким від самого початку цікаві певні товари, теми). Крауд-маркетингом не передбачено розміщення прямих посилань. Вплив на споживача забезпечується створенням мотивації, згадкою об'єкта маркетингу, потрібним направленням розмов користувачів соціальних спільнот у правильне русло і т. д. Заходи крауд-маркетингу забезпечать Інтернет-магазину продажі.

Використання крауд-маркетингу не дасть необхідного ефекту (збільшення клієнтської бази, збільшення доходів) у випадках:

- ✦ вузького кола споживачів, що пояснюється специфічністю товару (послуги, іншого предмету продажу);
- ✦ якщо товарами (послугами, іншими предметами продажу) користуються з нагоди;
- ✦ крауд-маркетинг не може просунути окремий вид діяльності, оскільки популяризує щось окреме;

- ✦ крауд-маркетинг не може просунути застарілі чи погані товари, чи товари з незручним дизайном.

Як інструмент комунікативної політики можна використати гостьові пости, які розміщуються на сайтах з подібною тематикою та забезпечують зворотні посилання та переходи зацікавлених користувачів.

Email-розсилки можуть стати інструментом комунікації за умови наявної email-бази. Можна пройти реєстрацію в сервісах з ведення email-розсилок (Mailchimp, SmartResponder тощо), де передбачене завантаження бази з email-адресами, створення листа за готовими шаблонами та запуск розсилки і відстежування результатів. Цей спосіб популяризації товару, вебсайту в Інтернеті є дієвим також у випадку звернення за послугою «Email-маркетинг» до спеціалізованих Digital-агентств, які працюють за алгоритмом:

1. Збір і оновлення бази контактів.
2. Розсилка корисної й актуальної інформації.
3. Аналіз отриманих результатів роботи, висновки.
4. Оптимізація ефективності розсилки Email.

Використання Email-маркетингу збільшуватиме трафік (кількість клієнтів) і продажі, особливо у святковій періоді.

Торговий вебсайт повинен містити якісну, структуровану інформацію, яка цікава та корисна для клієнтів. Наповнити вебсайт чи оптимізувати його можна, застосовуючи SEO, чи самостійно.

Політика комунікацій може передбачати створення відеоканалу на YouTube, який забезпечує впізнаваність та викликає довіру за допомогою добре знятих роликів. Можна розмістити короткий ролик (до 2 хв.) про створення продукту (товару), про його експертизу, сертифікацію. YouTube інтегрується в інші соціальні платформи, клієнти діляться роликами в соцмережах і месенджерах. YouTube дає можливість формування постійних підписників, отримання повідомлення про ролики каналу. В YouTube є аналітичний сервіс, що використовується для вдосконалення роботи каналу.

Збільшенню продажів можуть сприяти пропозиції товарів або послуг зі знижками в сервісах знижок (Groupon, Pokupon, Vodo, Gotoshop.ua тощо).

Оскільки online-магазини потребують значного витрачання грошей на купівлю товарів, оренду приміщень з їх зберігання, на логістику та маркетинг, то оптимальним інструментом збільшення доходів постачальника буде застосування дропшипінгу компанії.

Дропшипінг (від англ. *Drop shipping* – пряма поставка) – це вид торговельної діяльності, що дозволяє засновнику Інтернет-магазину займатися реалізацією товарів постачальника, коли доставка товару проводиться безпосередньо від постачальника до покупця, а прибуток Інтернет-магазину становить різницю між оптовою ціною товару, встановленою постачальником, і роздрібною ціною, по якій у ре-

зультаті продається товар в Інтернет-магазині, за вирахуванням накладних витрат [19].

Дропшипінг-сервіс надається за алгоритмом:

1. Зв'язок із покупцем від імені Інтернет-магазину.
2. Підтвердження замовлення, зручного способу оплати, доставки.
3. Комплектування замовлення з оформленням необхідних документів.
4. Проведення оплати замовленого товару.
5. Здійснення поставки замовленого товару покупцям.
6. Переказ грошей на рахунок Інтернет-магазину, що є різницею між оптовою та роздрібною ціною Інтернет-магазину.

ВИСНОВКИ

Розглянуті інструменти управління доходами особливо актуальні в сучасних умовах. Найчастішими користувачами таких інструментів чи рекламних кампаній мають стати заклади громадського харчування (ресторани, кафе), магазини, салони краси, заклади розваг і відпочинку, освіти, точки оптової та роздрібною торгівлі, кур'єрські точки. Для закріплення успіху та досягнення постійного зростання доходів необхідно оновлювати інструментарій управління, використовуючи доступні digital-технології та традиційні методи просування товару на ринок. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Баннерная реклама. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/bannernaya-reklama/>
2. Гаранина И. И., Катран Н. С. Реклама как инструмент создания позитивного имиджа торговой марки // IV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы экономики и финансов»: тезисы докладов (Киев – Санкт-Петербург – Вена, 30 ноября 2015 г.). Киев, 2015. С. 7–9. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14489187248718.pdf>
3. Карапата М., Волощак Р., Мина Ж. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств // Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2017» (Славське, 18–20 травня 2017 р.). Львів: Видавництво «Львівської політехніки», 2017. С. 89–90. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/38326/1/39_89-90.pdf
4. Кіца М. О. Реклама як інструмент комерціалізації сучасних українських ЗМІ. URL: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/m_kitsa_the_advertising_as_the_instrument_of_commercialization_of_the_modern_ukrainian_mass_media.pdf
5. Контекстна реклама як ефективний інструмент Інтернет-реклами. URL: http://welldostudio.com/blog/kontiektstna_rieklama-_iak_instrument_1_n#
6. Контекстна реклама – ефективний інструмент для сучасного бізнесу. URL: <https://yamasters.com.ua/experience/prodvizhenie-sayta/kontekstna-reklama-efektivniy-instrument-dlya-suchasnogo-biznesu/>
7. Копитько А. Ю., Астахова І. Е. Міжнародна реклама як інструмент міжнародного маркетингу підприємства // Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики», присвячена О. Г. Ліберману: тези доповідей (м. Харків, 15–16 листопада 2018 р.). Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. С. 164–167. URL: https://ndc-ipr.org/media/publications/files/ТЕЗИ_КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ_ТА_ІННОВАЦІЇ_2018.pdf#page=84
8. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 926–929. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/210.pdf>
9. Лешневська Я. І. Соціальна реклама як інструмент комунікації між державою та суспільством. URL: https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle-/1/2332/Leshnevskaya_Sotsialna%20reklama%20yak.pdf?sequence=1
10. Обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12,6 мільярдів гривень, що перевищує результати 2018 року на 35%. URL: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-v-ukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho>
11. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості. URL: <http://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti>
12. Влодарчик Т. В. Реклама як специфічний інструмент маркетингу сфери послуг. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12493/3/РЕКЛАМА%20ЯК%20СПЕЦИФІЧНИЙ%20ІНСТРУМЕНТ%20МАРКЕТИНГУ%20СФЕРИ%20ПОСЛУГ.pdf>
13. Реклама у блогерів як інструмент просування бізнесу. URL: <https://lanet.click/reklama-u-bloheriv-yak-instrument-prosuвання-biznesu/>
14. Ринок медійної інтернет-реклами у 2018 році зріс на 40% // Детектор медіа. 14.02.2019. URL: <https://detector.media/rinok/article/144871/2019-02-14-rynok-mediynoi-internet-reklamy-u-2018-rotsi-zris-na-40-inau/>
15. Ринок інтернет-реклами повертається до докризового рівня – дослідження // Економічна правда. 01.02.2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/02/1/633650/>
16. Саміленко І. І., Перов Г. О. Контекстна реклама – брендінг чи інструмент для збільшення продажів? // Інноваційний ресурс соціально-економічного розвитку України: збірник доповідей 84-ї наукової конференції студентів КНЕУ (м. Київ, 24 квітня – 23 травня 2017 р.). Київ: КНЕУ, 2017. С. 74–75.
17. Тимохіна Я. О. Проблеми бюджетування та оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 85–89. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/169.pdf
18. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 504–507. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/109.pdf>

19. Що таке дропшипінг? Як вигідно займатися дропшипінгом? URL: <https://cynicallviv.com.ua/shho-take-dropshyping-yak-vygidno-zajmatysya-dropshypingom/>

REFERENCES

"Bannernaya reklama" [Banner Advertising]. <https://www.ashmanov.com/education/articles/bannernaya-reklama/>

Fedorychak, V. "Reklama v Interneti: 17 osnovnykh vydiv ta yikhni osoblyvosti" [Advertising on the Internet: 17 Main Types and Their Features]. lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnykh-vidov-i-ih-osobnosti

Garanina, I. I., and Katran, N. S. "Reklama kak instrument sozdaniya pozitivnogo imidzha togovoy marki" [Advertising as a Tool for Creating a Positive Brand Image]. *Aktualnyye problemy ekonomiki i finansov*. (2015): 7-9. <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14489187248718.pdf>

"Kontekstna reklama – efektyvnyi instrument dlia suchasnoho biznesu" [Contextual Advertising is an Effective Tool for Modern Business]. <https://yamasters.com.ua/experience/prodvizhenie-sayta/kontekstna-reklama-efektivniy-instrument-dlya-suchasnogo-biznesu/>

"Kontekstna reklama yak efektyvnyi instrument Internet-reklamy" [Contextual Advertising as an Effective Tool of Internet Advertising]. http://welldostudio.com/blog/kontiekstna_rieklama-_iak_instrument_1_n#

Karapata, M., Voloshchak, R., and Myna, Zh. "Reklama yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti roboty pidpriemstv" [Advertising as a Tool to Increase the Efficiency of Enterprises]. *Informatsiia, komunikatsiia, suspilstvo*. (2017): 89-90. http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/38326/1/39_89-90.pdf

Khaminich, S. Yu., and Tretiak K. V. "Internet-reklama yak osnovnyi chynnyk prosuvannia tovaru v suchasnykh umovakh" [Internet Advertising as the Main Factor Promotion of Products in Modern Conditions]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, is. 7 (2015): 504-507. <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/109.pdf>

Kitsa, M. O. "Reklama yak instrument komertsializatsii suchasnykh ukrainskykh ZMI" [The Advertising as the Instrument of Commercialization of the Modern Ukrainian Mass Media]. https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/m._kitsa_the_advertising_as_the_instrument_of_commercialization_of_the_modern_ukrainian_mass_media.pdf

Kopytko, A. Yu., and Astakhova, I. E. "Mizhnarodna reklama yak instrument mizhnarodnoho marketynhu pidpriemstva" [International Advertising as a Tool of International Enterprise Marketing]. *Konkurentospromozhnist ta innovatsii: problemy nauky ta praktyky*. (2018): 164-167. https://ndc-ipr.org/media/publications/files/ТЕЗИ_КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ_ТА_ІННОВАЦІЇ_2018.pdf#page=84

Kuzmenko, M. M., and Polishchuk, I. I. "Reklama yak osoblyvyi marketynhovy instrument vplyvu na spozhyvacha" [Advertising as a Special Marketing Instrument for Influence on the Consumer]. *Molodyi vchenyi*, no. 10 (2017): 926-929. <http://molodyvchenyi.in.ua/files/journal/2017/10/210.pdf>

Leshnevskaya, Ya. I. "Sotsialna reklama yak instrument komunikatsii mizh derzhavoiu ta suspilstvom" [Social Advertising as a Tool of Communication between the State and Society]. https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle-/1/2332/Leshnevskaya_Sotsialna%20reklama%20yak.pdf?sequence=1

"Obsiah rynku internet-reklamy u 2019 rotsi v Ukraini sklav 12,6 miliardiv hryven, shcho perevyschue rezultaty 2018 roku na 35%" [The Volume of the Internet Advertising Market in 2019 in Ukraine Amounted to 12.6 Billion Hryvnias, Which Exceeds the Results of 2018 by 35%]. <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-v-ukrayini-sklav-126-milyardiv-hryven-shcho>

"Reklama u bloheriv yak instrument prosuvannia biznesu" [Advertising for Bloggers as a Tool to Promote Business]. <https://lanet.click/reklama-u-bloheriv-yak-instrument-prosuvannia-biznesu/>

"Rynok internet-reklamy povertaietsia do dokryzovoho rivnia – doslidzhennia" [The Internet Advertising Market is Returning to Pre-crisis Levels –Research]. *Ekonomichna pravda*. February 01, 2018. <https://www.epravda.com.ua/news/2018/02/1/633650/>

"Rynok mediinoi internet-reklamy u 2018 rotsi zris na 40%" [Internet Advertising Media Market in 2018 Grew by 40%]. *Detektor media*. February 14, 2019. <https://detector.media/rinok/article/144871/2019-02-14-rynok-mediinoi-internet-reklamy-u-2018-rotsi-zris-na-40-inau/>

"Shcho take dropshypinh? Yak vyhidno zaimatysia dropshypinhom?" [What Is Dropshipping? How Profitable Is to Do Dropshipping?]. <https://cynicallviv.com.ua/shho-take-dropshyping-yak-vygidno-zajmatysya-dropshypingom/>

Samilenko, I. I., and Perov, H. O. "Kontekstna reklama – brendinh chy instrument dlia zbilshennia prodazhiv?" [Contextual Advertising – Branding or a Tool to Increase Sales?]. *Innovatsiinyi resurs sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*. Kyiv: KNEU, 2017. 74-75.

Tymokhina, Ya. O. "Problemy biudzhetuвання ta otsinky efektyvnosti syntezovanykh marketynhovykh komunikatsii promyslovykh pidpriemstv" [Problems of Budgeting and Evaluation of Effectiveness of Synthesized Marketing Communications of Industrial Enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, is. 10, part 4 (2015): 85-89. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/169.pdf

Vlodarchyk, T. V. "Reklama yak spetsyfichnyi instrument marketynhu sfery posluh" [Advertising as a Specific Marketing Tool for Services]. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12493/3/РЕКЛАМА%20ЯК%20СПЕЦИФІЧНИЙ%20ІНСТРУМЕНТ%20МАРКЕТИНГУ%20СФЕРИ%20ПОСЛУГ.pdf>