

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему: «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ  
ОНЛАЙН МЕДІА»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»  
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-наукова програма  
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

**КРУПЕНКО МАРІЇ ІГОРІВНИ**

**Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Горбась І.М.**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол №13 від 12 травня 2022 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ д. е. н. Ситницький М. В.

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності**

*"Затверджую"*

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**  
«13» жовтня 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу магістра**  
**здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання**  
**галузь знань 07 «Управління та адміністрування»**  
**спеціальність 073 «Менеджмент»**  
**освітньо-наукова програма «Менеджмент організацій і**  
**адміністрування»**  
**КРУПЕНКО МАРІЇ ІГОРІВНИ**

**1. Тема роботи** «Управління рекламною діяльністю у сфері онлайн медіа»

*затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.10.2021, протокол №3.*

**2. Строк завершення роботи:** 05.05.2022

**3. Попередній захист роботи:** 22.04.2022

**4. Предмет дослідження:** теоретичні засади та практичні аспекти управління рекламною діяльністю АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» в мережі Інтернет.

**5. Об'єкт дослідження:** рекламна діяльність онлайн медіа з використанням інструментів digital-комунікацій.

**6. Мета і завдання дослідження:**

**мета** – дослідження й узагальнення теоретико-методичних засад рекламної діяльності онлайн медіа та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення в умовах цифровізації економіки.

**Завдання:**

6.1. розкрити зміст та особливості рекламної діяльності в мережі Інтернет в умовах діджиталізації;

6.2. виокремити сучасний методичний інструментарій реклами в онлайн просторі;

6.3 систематизувати інструменти комунікації підприємств у сфері онлайн медіа;

6.4 провести моніторинг вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі;

6.5 проаналізувати систему діджитал-інструментів онлайн медіа АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України»;

6.6 визначити пріоритети та охарактеризувати умови розвитку вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі;

6.7 розробити складові програми розвитку Інтернет реклами АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» на ринку онлайн медіа.

### Календарний план виконання робіт

	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	вересень 2021
2.	Затвердження теми магістерської роботи	жовтень 2021
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	жовтень 2021
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	жовтень – листопад 2021
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	листопад 2021
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	грудень 2021 – лютий 2022
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий 2022
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень-квітень 2022
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2022
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2022
11.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	18.04.2022
12.	Передзахист роботи	22.04.2022
13.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	23.04.2022-4.05.2022
14.	Завершення написання роботи	05.05.2022
15.	Перевірка роботи на плагіат	06.05 2022
16.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2022
17.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОНЛАЙН ПРОСТОРИ.....	11
1.1 Сутність та особливості реклами в онлайн просторі.....	11
1.2 Сучасний методичний інструментарій реклами в онлайн просторі.....	21
Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	25
2.1 Моніторинг стану вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі .....	25
2.2 Діагностика системи діджитал-інструментів онлайн медіа АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України».....	32
Розділ 3. НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ОНЛАЙН МЕДІА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....	44
3.1 Пріоритети розвитку вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі.....	44
3.2 Розробка складових програми розвитку Інтернет реклами АТ«Національна суспільна телерадіокомпанія України» на ринку онлайн медіа.....	47
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	68
АНОТАЦІЯ.....	85

## ВСТУП

У сучасному світі жоден бізнес не зможе вести свою діяльність без розміщення реклами в мережі Інтернет та онлайн просторі в цілому. Онлайн-світ для бізнесу має важливе значення, незалежно від галузі чи розміру компанії, це один із найкращих способів розвитку бізнесу. Для успішної реалізації рекламної діяльності в мережі Інтернет підприємству слід провести детальний аналіз та побудувати власну стратегію.

Адже вибір правильних інструментів просування є найвідповідальнішим процесом планування рекламної діяльності та є запорукою успіху онлайн просування компанії. Саме через ці дії підприємство зможе “спілкуватись” зі своєю цільовою аудиторією та потенційними покупцями чи споживачами. Кожна компанія вибирає власну рекламну стратегію та власні рекламні інструменти залежно від діяльності компанії та її мети. Якщо мова йде про підприємство у сфері онлайн медіа то існує певна необхідність структуризації інструментів реклами в мережі Інтернет, визначення видів реклами, їх ефективності, переваг та недоліків, використання на вітчизняному ринку та основних тенденції розвитку.

**Актуальність теми** зумовлена перспективою розвитку онлайн медіа на вітчизняному ринку та необхідністю систематизації знань про використання ринку онлайн реклами. Світовий розвиток рекламної діяльності стоїть перед необхідністю кардинальної зміни загальної парадигми реклами внаслідок істотної зміни впродовж останніх 100 років суті і форм взаємодії споживача з рекламою. Відповідно виникає потреба оновлення методологічного базису та класифікації класичної рекламної діяльності, на зміну якій пропонуються інші підходи: онлайн реклама, реклама в мережі Інтернет, digital реклама, маркетинг соціальних мереж, які мають на меті розвивати рекламу в онлайн середовищі.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження й узагальнення теоретико-методичних засад рекламної діяльності онлайн медіа та розробка

практичних рекомендацій щодо її удосконалення в умовах цифровізації економіки.

**Об'єктом дослідження** виступає рекламна діяльність онлайн медіа з використанням інструментів digital-комунікацій.

**Предметом дослідження** є теоретичні засади та практичні аспекти управління рекламною діяльністю АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» в мережі Інтернет.

**Завдання:**

- розкрити зміст та особливості рекламної діяльності в онлайн просторі в умовах діджиталізації;
- виокремити сучасний методичний інструментарій реклами в онлайн просторі;
- систематизувати інструменти комунікації підприємств у сфері онлайн медіа;
- провести моніторинг вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі;
- проаналізувати систему діджитал-інструментів онлайн медіа АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України»;
- визначити пріоритети та охарактеризувати умови розвитку вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі;
- розробити складові програми розвитку Інтернет реклами АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» на ринку онлайн медіа.

У процесі написання кваліфікаційної роботи було використано наступні теоретичні та емпіричні методи наукового дослідження, зокрема: метод спостереження і порівняння, статистичні методи, аналіз, синтез, систематизація, індукція та узагальнення, опитування та глибинне інтерв'ю. Дослідження зосереджується на ефективності рекламних інструментів для підприємств у сфері онлайн медіа.

Інформаційна база дослідження представлена науковими статтями та публікаціями в періодичних виданнях, монографіями, збірниками наукових

праць, матеріалами наукових конференцій, навчальними посібниками, авторефератами дисертацій, даними офіційної статистики, звітами міжнародних та вітчизняних організацій та аналітичних центрів, зокрема: Digital 2022 Global Overview Report, We Are Social, Hootsuite, Всеукраїнська рекламна коаліція, USAID-Internews, Всеукраїнська рекламна асоціація, внутрішньою організаційною документацією досліджуваного підприємства.

Основні положення роботи доповідались на V Міжнародній науково-практичній конференції “MODERN SCIENCE: INNOVATIONS AND PROSPECTS” (6-8 січня 2022 р., м. Стокгольм, Швеція). За результатами виступу опубліковано тези на тему «Управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет на ринку онлайн медіа» (Додаток А).

За темою дослідження опубліковано наукову статтю «Управління рекламною діяльністю підприємств в мережі Інтернет в реаліях пандемії COVID-19» збірнику наукових праць «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації», Вип. 79 (Додаток Б).

## **Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

### **1.1 Сутність та особливості реклами в онлайн просторі**

Сутність рекламної діяльності в онлайн просторі можна сформулювати як сукупність заходів у мережі Інтернет, які спрямовані на привернення нових споживачів, збільшення популярності товару, послуги чи бренду в цілому та їх просування з кінцевою метою підприємства – отримання прибутків.

“Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через Інтернет” [9, с. 244].

Інтернет-реклама – це форма просування, яка використовує Інтернет та всесвітню мережу для доставки маркетингового повідомлення з метою залучення нових, утримання існуючих клієнтів, або споживачів та з метою збільшення прибутку підприємства. Реклама в онлайн просторі – це найпривабливіший інструмент для просування бізнесу в сучасному світі. Інтернет-реклама – це бурхливий сектор, дослідження якого тривають.

“Інструменти рекламної діяльності – це сукупність методів, способів, концепцій, програмних та інших засобів, за допомогою яких відбувається розроблення просування продукту, його доведення до цільової аудиторії через інформаційні канали” [39].

Зокрема згідно з глобальним дослідженням про стан digital світу від компаній We Are Social та Hootsuite активність в мережі Інтернет зростає значущими темпами.

У січні 2021 року Інтернетом користуються 4,66 мільярда людей у всьому світі, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж у 202 році. Глобальне проникнення Інтернету зараз становить 59,5% [44].

На січень 2021 року налічувалося 4,20 мільярдів користувачів соціальних мереж по всьому світу. Ця цифра зросла на 490 мільйонів за останні 12 місяців, що означає зростання більш ніж на 13% у річному обчисленні. Кількість користувачів соціальних мереж нині еквівалентна більш ніж 53% всього населення світу, при цьому до початку 2021 року їх загальна кількість досягла майже півмільярда нових користувачів [44].

У середньому понад 1,3 мільйона нових користувачів приєднувалися до соціальних мереж щодня протягом 2021 року, що становить приблизно 15,5 нових користувачів кожену секунду. Типовий користувач соціальних мереж тепер проводить у них близько двох з половиною годин кожного дня [44].

Загалом, середній користувач проводить в Інтернеті майже 7 годин на день. У 2021 році кількість часу які люди проводять в Інтернеті досягла свого піку [44]. Поведінка споживачів істотно змінилася через технологічні інновації та повсюдне застосування Інтернету. Змінилось безпосередньо те, як ми взаємодіємо та використовуємо соціальну комерцію. Мобільні канали комунікації стали нормою і тепер впроваджені в повсякденне життя споживачів через використання Інтернет шопінгу, мобільних додатків для покупок чи знаходження інформації, електронних гаманців, тощо.

Все це породило новий ринок Інтернет реклами, який стрімко розвивається. Серед його основних трендів можна виділити наступні:

- Маркетинг у пошукових системах (SEM - search engine marketing) – це процес отримання трафіку та видимості в онлайн-пошукових системах, таких як Google і Yahoo, за допомогою безкоштовних і платних оголошень. В основному, SEM ґрунтується на максимізації присутності бренду та конверсії. Це означає, що вебсайт приваблює потенційних клієнтів. Після того, як вони натиснуть оголошення, вони можуть отримати доступ до інформації про продукт, який рекламується, і можуть в кінцевому підсумку придбати продукт через онлайн-платформу компанії.

- “SEO-оптимізація (SEO - search engine optimization) – це пошукова оптимізація, за допомогою якої відбувається просування сайту на першу сторінку видачі результатів пошуку” [15]. SEO має відношення до того, щоб рекламна фірма залишалася на першому місці за трафіком, як це використовується для рейтингу вебсайтів. Маркетолог, який оптимізує свою пошукову систему, гарантує, що значна кількість онлайн-користувачів отримає доступ до його вебсайту. Це допомагає зменшити ризик збитків від реклами.

- Плата за клік (PPC - pay per click) – є важливою частиною SEM, яка вимагає від рекламодавців платити за кожен клік їх оголошень у пошукових системах. PPC переважно надає компанія Google. Перші звичайні результати, які з’являються, коли ключові слова вводяться в пошукову систему, часто є оголошеннями, назва та опис яких мають певну схожість з ключовими словами. Це ефективний метод стягнення плати за рекламні послуги, оскільки кількість кліків і тривалість відвідувань можна легко відстежити за допомогою таких методів, як Google Analytics.

- Банерна реклама – це використання прямокутного графічного дисплея, який тягнеться зверху, знизу або з боків вебсайту чи власності онлайн медіа. Горизонтальний тип банерної реклами називається таблицею лідерів, а вертикальні банери називають хмарочосом і розміщуються на бічних панелях вебсторінки. “Для банерної реклами характерним є поширення відповідної рекламної інформації в мережі Інтернет через такі графічні носії, як зображення та анімація. Банерна реклама, розміщується або через так звані «банерно-обмінні майданчики» або на основі прямих контактів з адміністратором конкретного вебсайту” [16].

- “Контекстна реклама, розміщується в рядочку пошуку пошукової системи, яка відповідає тематиці пошукового запиту, а також на сторінках вебсайту за тематикою рекламного оголошення. Вона демонструється тим споживачам-користувачам мережі Інтернет, які здійснюють відповідний запит і є досить ефективною. Відповідно до цього

контекстна реклама поділяється на пошукову (сторінки SERP пошуковиків) та тематичну (вебсайти усіх учасників мережі Інтернет). Контекстна реклама надає можливість: налаштувати таргетинг” [16].

- SMO (social media optimization) (таргетована реклама) – це оголошення, що демонструється користувачеві мережі Інтернет за заданими параметрами, має значну кількість налаштувань, по яким можна успішно формувати цільову аудиторію. Таргетинг можна ефективно застосовувати для знайомства користувачів Інтернет-ресурсу з брендами та новою тематикою” [16].

- SMM (social media marketing) – це просування та реклама товарів в соціальних мережах. “Реклама в соціальних мережах представляє собою комплекс заходів, які проводяться в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах, сайтах та спрямована на залучення нових користувачів на вебсайт, збільшення збуту товарів і послуг, підвищення іміджу підприємства і його продукції. За допомогою SMM – просування створюють сторінки брендів, спільнот, публікації за різною тематикою, дискусії. Цей вид Інтернет-реклами направлений на роботу з цільовим сегментом ринку для просування на ринку товарів, послуг, бренду” [16].

- “Вірусна реклама – це вид Інтернет-реклами, яку розповсюджує сама цільова аудиторія. Для цього достатньо зняти цікавий відеоролик, створити яскраву сторінку та вибрати такий носій, контент якого вплине на споживача та буде спонукати останнього ділитися інформацією зі своїми друзями, знайомими, близькими” [16].

- Контент-маркетинг використовує розповідь та обмін інформацією для підвищення пізнаваності бренду. Зрештою, мета полягає в тому, щоб змусити читача зробити певну дію, щоб стати клієнтом, наприклад, запитати додаткову інформацію, зареєструватися в списку розсилки або зробити покупку. Контент маркетингом є дописи в блозі, зображення в соціальних мережах компанії, цифрове відео, подкасти та багато іншого. Контент-маркетинг – це побудова стійких, довірчих відносин

з клієнтами, які потенційно можуть призвести до багатьох продажів з часом, а не лише до здійснення однієї транзакції.

- **Email-marketing.** Навіть з появою соціальних мереж, мобільних додатків та інших каналів електронна пошта все ще залишається однією з найефективніших маркетингових методів. Це може бути частиною стратегії контент-маркетингу, забезпечуючи цінність для споживачів і з часом перетворюючи аудиторію на клієнтів.

- **Інфлюенс маркетинг** — передбачає партнерство з впливовими особами, які мають аудиторію в соціальних мережах. Вони рекламують ваш продукт своїй аудиторії, часто на таких платформах, як Instagram, Facebook або YouTube, лояльні підписники скористаються їх рекомендаціями та стануть вашими покупцями.

- **Афілійований маркетинг** – при цьому виді маркетингу виробники контенту отримують комісію за кожну конверсію, яку вони отримують для продукту чи послуги. Фактично, ці виробники контенту працюють як команда продажів для вашого бізнесу.

- **Мобільна реклама** – це те, що охоплює всі форми цифрового маркетингу, про які було згадано вище. Компанії в усьому світі перекладають більшу частину свого рекламного бюджету на мобільні пристрої, оскільки споживачі витрачають на свої мобільні пристрої більше часу, ніж на будь-який інший пристрій.

Систематизація переваг та недоліків перелічених інструментів реклами представлена у табл. 1.1.1.

## Переваги та недоліки інструментів реклами в онлайн світі

Інструмент	Переваги	Недоліки
Web сайт	- наявність детальної інформації про компанію; - швидкий зворотний зв'язок; - немає посередників;	- дороговизна виконання; - довгий термін окупності чи не окупність коштів;
Маркетинг у пошукових системах (SEM)	- охоплення великої аудиторії;	- висока вартість;
SEO-оптимізація	- відносно дешева ціна; - висока конвертація відвідувань цільової аудиторії у потенційних клієнтів; - висока кількість натискань; - дозволяє збільшити цільову аудиторію; - користується більшою довірою у споживачів в порівнянні з іншими видами Інтернет-реклами.	- необхідність постійної оптимізації сайту; - перші результати стануть подібні тільки через 2–3 місяці; - сильна залежність від змін пошукових систем та адаптація до них;
Банерна реклама	- широке охоплення; - можливість залучення трафіку на власні майданчики;	- висока вартість; - обмеження зовнішнього вигляду та форми подачі;
Email-marketing	- висока ефективність; - можливість персоналізації; - пряма комунікація з аудиторією;	- важкість залучення аудиторії;
SMM	- охоплення великої аудиторії; - висока ефективність; - прямий контакт зі споживачами;	- необхідні інвестиції в просування та створення контенту;
SMO (таргетована реклама)	- можливість самостійно обирати розмір грошових вливань; - пряме звернення до цільової аудиторії;	- при невеликому бюджеті відносно низьке залучення аудиторії;
Інфлюенс маркетинг	- асоціація з впливовими особами;	- велика вартість;
Контекстна реклама	- висока ефективність; - можливість здійснювати оцінку її ефективності у швидкий термін; - швидкість досягнення результатів;	- висока вартість залучення аудиторії;
Контент маркетинг	- довіра споживачів; - зацікавленість споживачів;	- необхідність інвестицій; - не конвертується у продаж;
Email-marketing	- пряма комунікація з аудиторією; - дешивезна;	- низький ступінь довіри користувачів;
Вірусна реклама	- самостійне розповсюдження; - мінімальні витрати на виробництво; - значний вплив на аудиторію.	- важко оцінити ефективність;

Джерело: розроблено автором на основі [15], [16].

Таким чином до основних переваг реклами в мережі Інтернет можна віднести: можливість виокремлювати цільову аудиторію підприємства та працювати з нею; миттєва реакція користувачів на рекламу; наявність інструментів оцінки реклами в мережі Інтернет; можливості працювати з декількома цільовими аудиторіями одночасно; відносно невисока вартість залучення нової аудиторії; можливості виходу на нові ринки; невисока ціна інструментів Інтернет реклами (в 5-10 разів нижче ніж інструменти традиційної реклами); можливості для продажу продукції; необмежений обсяг; інтерактивність; швидке оновлення, донесення та отримання інформації.

Серед основних недоліків варто виділити невисокий ступінь довіри користувачів; високу ймовірність шахрайських дій; високий рівень конкуренції, що постійно зростає.

В епоху епідемії та локдаунів бренди все більше переходять в digital сферу. Реклама, маркетингові кампанії, точки дотику споживачів, методи просування бізнесу — все це переходить в Інтернет середовище. Перехід до digital світу в свою чергу тягне за собою зміни у видатках підприємств на рекламу та маркетинг. Зокрема за даними Всеукраїнської рекламної асоціації ринок Інтернет реклами у 2021 р. зріс на 48% у порівнянні з 2020 р. (табл. 1.1.2). На 2022 рік за прогнозами припаде ріст ще на 34% [39].

Таблиця 1.1.2

## Вітчизняний ринок реклами в мережі Інтернет

	Підсумки 2020 р., млн грн	Підсумки 2021 р., млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020 роком	Прогноз зміни ринку у 2022 році у порівнянні з 2021 роком
Реклама в мережі Інтернет	20 247	29 867	+47,5%	+34%

Джерело: розроблено автором на основі даних [39].

Серед основних факторів розвитку сфери digital комунікацій — домінування глобальних гравців, розвиток Programmatic, а також активізація індустрії в період пандемії коронавірусу та перерозподіл бюджетів з традиційних офлайн медіа [39].

Зокрема бренди розвивають свої активності в digital середовищі з метою:

- підтримати бренд на ринках, що стрімко змінюються;
- розвивати та поширювати свої продукти та послуги;
- розробити нові продукти, які відповідатимуть «новій реальності»;
- закрити “болі” (незадоволені потреби) споживачів через свою продукцію чи послуги;
- підвищити власний рівень конкурентоспроможності;
- покращити довіру до бренду серед споживачів;
- стимулювати споживання, а отже і витрати серед клієнтів на продукти бренду.

Криза яку викликала пандемія Covid-19 спричинила нові очікування споживачів від брендів. Зараз компаніям слід спілкуватися орієнтуючись на конкретних споживачів, розуміючи їх бекграунд та, які потреби для цих споживачів є найбільш релевантними. Це означає справжнє розуміння ситуації на місцях, та необхідність для бізнесу збільшувати роль локальних digital активностей.

Заборона на поїздки через закриті кордони та пандемію призвела до того, що люди залишились у своїх містах, країнах на довгий час. Тому у споживачів виникла нова цінність – локальні компанії та місцеві продукти.

Наприклад, пошукові запити у мережі Google за ключовими словами “місцевий бізнес”, “місцевий”, “бізнес”, “місцевий бізнес поблизу” та “підтримка місцевих підприємств” зросли на 80%. А в соціальних мережах набув популярності хештег #shoplocal (#купуймісцеве) під яким користувачі діляться своїм досвідом покупок у місцевих підприємців [48]. Вказані зміни

спонукають маркетологів до перегляду способів комунікації з клієнтами та розвитку локальних відділень компаній.

Очікування споживачів зростали ще до Covid-19. Покоління Z вже не уявляє своє життя без технологій, Інтернету та соціальних мереж. До того ж зараз всі категорії споживачів підвищили свої очікування щодо того, що компанії можуть зробити у цифровому світі.

Карла Хассан, директор з маркетингу компанії Citi стверджує, що: “Клієнт очікує набагато більше, ніж просто безперебійну цифрову транзакцію. Компанії мають ставити клієнта та його болі в пріоритет. Підприємства мають безпечно рухатись вперед у нових реаліях, коли споживач хоче отримувати продукт чи послугу не виходячи з дому. Віддаючи свої персональні данні, клієнти очікують, що за це бренди будуть випереджати конкурентів, та пропонувати персоналізований досвід протягом усього шляху клієнта” [34].

“Компанії повинні дотримуватися трьох стратегій, щоб їх досвід відповідав зростаючим очікуванням клієнтів:

- робити оцінки бренду ключовими показниками ефективності для всієї організації, в ідеалі, слід використовувати аналітику в реальному часі;
- створювати коректну базу даних і технологій для підтримки усього шляху клієнта;
- узгоджувати індивідуальні та колективні цілі на шляху клієнта, щоб будь-які розриви між функціональними блоками, такими як маркетинг, продажі та обслуговування клієнтів, були невидимими для кінцевого споживача” [46].

У той час як бренди мають знайти правильний тон під час розмови зі своїми клієнтами, споживачі очікують, що будь-який досвід для них буде безперешкодним, передбачуваним та актуальним саме для них. Іншими словами, споживачі піклуються лише про те, щоб отримати те, чого вони хочуть та коли вони цього хочуть. Бренди повинні зосередитися на наданні

рішень та відповідей за допомогою онлайн-чатів чи спілкуванню у соціальних мережах.

Тому компанії починають розмовляти з клієнтами в digital світі на таких рівнях:

- комерція (Інтернет-магазин має повністю замінювати реальний досвід купівлі та привносити легкість покупки у життя клієнта);
- контент (нові способи контакту зі споживачем в електронному світі: мобільні додатки, доповнена реальність, цифрові продукти);
- спільнота (зараз бренд має мати власне ком'юніті, де члени спільноти спілкуються з амбасадорами бренду, клієнти хочуть бачити, що бренд розділяє їх цінності та розуміє їх болі).

Зараз за лояльність до бренду споживач вимагає ще більшої кількості уваги до себе. Прикладом, цього може бути, те що, головним трендом 2021 року була персоналізована реклама, ефективність якої буде зростати й надалі [41].

З приходом пандемії та локдаунів люди опинились закриті вдома на самоті, що змусило їх створювати онлайн-спільноти. Користувачі відчували свою приналежність до чогось та відчували себе частиною групи. Для маркетологів це нова можливість завоювати довіру не одного користувача, а цілої онлайн-спільноти, яка у свою чергу може мати вже потрібну нішеву цільову аудиторію бренду.

Протягом тривалого часу ціллю Інтернет реклами були масові охоплення цільової аудиторії зі сподіваннями конвертувати це у продажі. У нову реальність фокус та бюджети брендів зміщуються з розширення охоплення до ефективності охоплення. Бренди ставлять за мету збільшити кількість лідів (конкретних дій клієнтів, які відбираються компанією за потрібними фільтрами).

У 2022 році соціальні мережі – це вже більше не про спілкування з друзями чи обмін фотокартками; це ідеальне місце для брендів, аби просувати свою продукцію. Instagram запустив Shops and Shopping in Reels,

а Facebook і TikTok тепер проводять прямі трансляції торгових подій. Snapchat і Pinterest привносять у свій інтерфейс інструменти доповненої реальності. Тому за умови нової реальності бренди все більше розвивають свої соціальні медіа як ефективний канал впливу на аудиторію.

Ключ до успіху великого та малого бізнесу в digital просторі у пост Covid-19 світі полягає в тому, що клієнти та спілкування з ними є центральною фігурою для бренду. Компанії мають “локалізувати” власні підприємства, вийти на нові канали комунікації з цільовою аудиторією та створювати унікальний досвід для своїх споживачів, це створить ідеальний коктейль digital активностей бренду.

## **1.2. Сучасний методичний інструментарій реклами в онлайн просторі**

Реклама перетворюється на надзвичайно складну форму комунікації з споживачами. У підприємств є багато різних способів донести своїх повідомлення до споживачів.

На відміну від офлайн-комунікацій, які мають на меті побудову то розвитку бренду, онлайн-комунікаційні кампанії, націлені на активізацію продажів та мають обмежений період часу. Люди на радарі менеджера Інтернет реклами — це ті, хто збирається взаємодіяти з брендом у найближчому майбутньому. Це фактично означає, що маркетолог бренду намагається перетворити накопичений капітал бренду в онлайн продажі.

Менеджером Інтернет реклами приймається рішення щодо подальшої поведінки компанії в онлайн просторі, а саме побудові стратегії просування. Це план, який визначає, як підприємство досягне своїх маркетингових цілей за допомогою онлайн каналів. Більшість стратегічних планів визначають тактику дії, методи й інструменти які відповідають цільовій аудиторії бренду та розмір інвестицій в рекламну діяльність в мережі Інтернет. Як і в

традиційному маркетингу, важливо визначити потреби користувачів, а також їх сприйняття та ставлення до різних форм комунікації з брендом.

У першу чергу, для онлайн медіа буде доречно провести аналіз конкурентів з акцентом на їх представлення в мережі Інтернет. Данні про конкурентів можна розділити на наступні блоки:

- представленість на digital платформах;
- цифрові показники;
- контент (візуал бренду та його Tone of voice);
- конкурсні активації та інтерактивні механіки які проводить бренд у своїх каналах комунікації;
- ком'юніті-менеджмент та просування.

Далі слід визначити особливості свого підприємства. Подумати про свої унікальні переваги, ключові компетенції, про голос бренду, цільову аудиторію та цінності бренду. Проаналізувати у чому ваші відмінності та конкурентні переваги. Для онлайн медіа важливо залучити нову молоду аудиторію яка споживає новини переважно онлайн. Як цінність бренду можна обрати боротьбу з фейковими новинами, що є однією з проблем будь-якого онлайн медіа.

Важливо сформувати образ свого потенційного споживача. Цей крок є більш деталізованим визначенням цільової аудиторії бренду. Слід визначити, кого ваша компанія хоче охопити за допомогою власних каналів комунікації. Для кожного сегмента аудиторії слід додати фотографію (аватар) реального користувача. До опису можна додати можливі бар'єри та тригери користувача щодо комунікації з вашим продуктом у digital каналах.

Наступним кроком слід підібрати методи й інструменти комунікації бренду. До яких відносяться:

- Просування за допомогою Інтернет порталів. “Ця стратегія була популярна наприкінці 90-х років, коли вся інформація, необхідна клієнту, концентрувалася в одному місці, щоб утримати користувачів на одному

домені. Популярні портали, які існують зараз, відображають усі потоки користувача” [1].

- Розробка мікросайту з метою сегментування цільової аудиторії. “Мікросайт розробляють для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку. Зазвичай такі сайти створюються на окремому домені й є частиною інтегрованого онлайн просування” [1].

- Додавання на сайт компанії інтерактивних елементів . “Інтернет перестав бути засобом тільки отримання інформації клієнтом у режимі читання сторінок. На відміну від інших комунікаційних середовищ компанії можуть робити свої сайти інтерактивними, спонукаючи клієнтів до потрібних дій. Для цього існують різні технології Javascript, AJAX і Flash” [1].

- Інтранет. “Інтранет – мініатюра Інтернету в межах певного підприємства. Створений не тільки для комунікації з потенційними клієнтами, Інтранет може забезпечити ефективну взаємодію всередині компанії” [1].

- Екстранет. “Екстранет – це захищений веб-сайт, доступ до якого видається компанією. Створюється для взаємодії з клієнтами та партнерами компаній. Можливе функціональне наповнення: онлайн-форма розміщення замовлення, новини, інформаційна підтримка, детальна інформація про продукти, тощо” [1].

- “Агресивний маркетинг (Invasive Marketing). Спливаючі вікна (Pop-ups, Pop-Unders), трояни, програми відстеження – це негативні методи залучення уваги клієнтів або збору даних користувачів. Дослідження показує, що цей метод дуже ризикований, використовується з величезною обережністю або взагалі виключається, тому що існує велика ймовірність негативно асоціюватися серед споживачів” [1].

- Кооперація з лідерами думок та блогерами. Серед останніх трендів онлайн амбасадори компанії чи окремої лінійки продуктів.

- Налаштування таргетованої реклами для відповідних соціальних мереж.
- Розробка контент-плану для соціальних мереж компанії. У 2022 році слід приділити значну увагу створення відео контенту. Адже більшість свого часу онлайн українці проводять за переглядом відео. В середньому користувач витрачає 1 годину 24 хвилини щодня на перегляд роликів та фільмів. 62% часу, який українці проводять у мережі, посідає споживання відео контенту. На Youtube люди звертаються в середньому по 50 разів на тиждень, коли на онлайн-кінотеатри припадає тільки 5 переглядів на тиждень [43].
- Використання віджетів для онлайн просування. “Віджети – це спрощені онлайн-додатки, які можна інтегрувати у свій сайт, блог, форум, а також у профіль у соціальній мережі. Вперше з'явившись у 2008 р. від соціальних мереж Facebook, Bebo, LinkedIn, Friendster, віджети розвиваються з великою швидкістю. Рекламні мережі розміщують рекламу на віджетах у соціальних мережах і спільнотах” [1].

Отже, проаналізувавши основні методи та інструменти онлайн комунікації, слід зауважити, що загальна ефективність комунікацій може бути досягнена тільки при раціональному поєднанні різних видів та засобів.

## Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 2.1. Моніторинг стану вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі

Загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2021 році склав 29 867 млрд грн — на 47,5% більше, ніж у 2020 році. Ці гроші майже рівномірно розподілилися між медійною та пошуковою рекламою (49% та 51%) [39].

Онлайн сегмент вітчизняного ринку реклами показує найшвидші темпи зростання у порівнянні з іншими видами реклами (табл. 2.1.1.).

Таблиця 2.1.1

#### Показники активності користувачів мережі Інтернет в Україні

	Загальна кількість населення	Кількість підключених мобільних пристроїв	Користувачі мережі Інтернет	Користувачі соціальних мереж
Показник, млн (2022 р.)	43,3	62,6	31,1	28,0
Відсоток до загальної кількості населення	-	144,6%	71,8%	64,6%
Кількісна зміна за рік, млн	-0,2	+1,5	+0,5	+2,3
Відсоткова зміна за рік	-0,6%	+2,4%	+1,7%	+8,9%

Джерело: розроблено автором на основі даних [39], [44].

Станом на початок 2022 року в Україні налічується 28,0 мільйонів користувачів соціальних мереж. Ця кількість за останні 12 місяців збільшилась на 2,3 мільйона, що на 8,9% більше, ніж у 2020 р. Зараз кількість користувачів соціальних мереж становить понад 64% загального населення України (рис. 2.1.1 та рис. 2.1.2.).

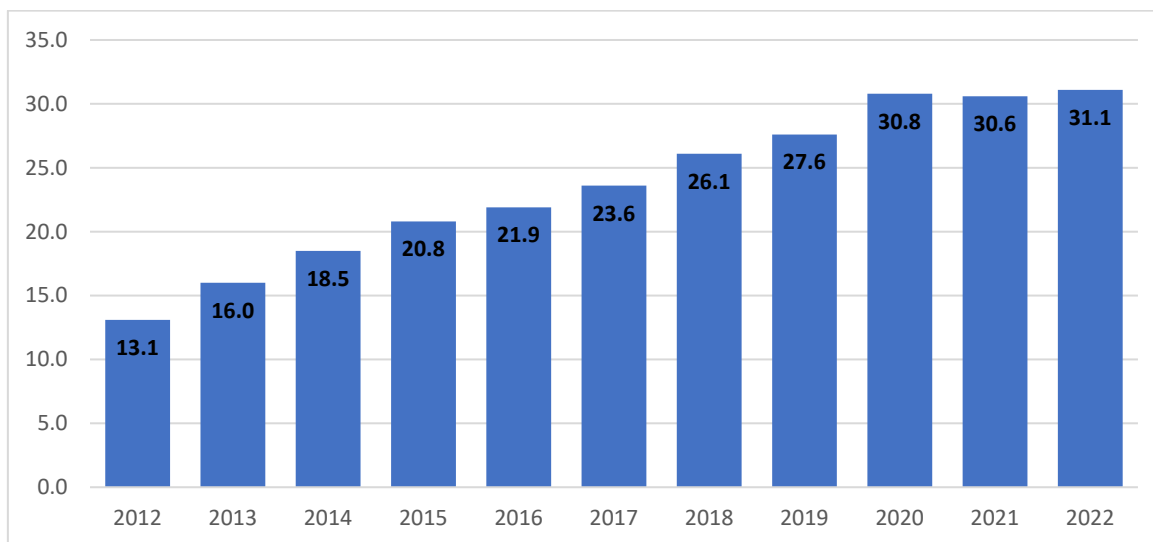


Рис. 2.1.1 Кількість користувачів мережі Інтернет на вітчизняному ринку у 2012-2022 рр, млн

Джерело: розроблено автором на основі даних [39], [44].

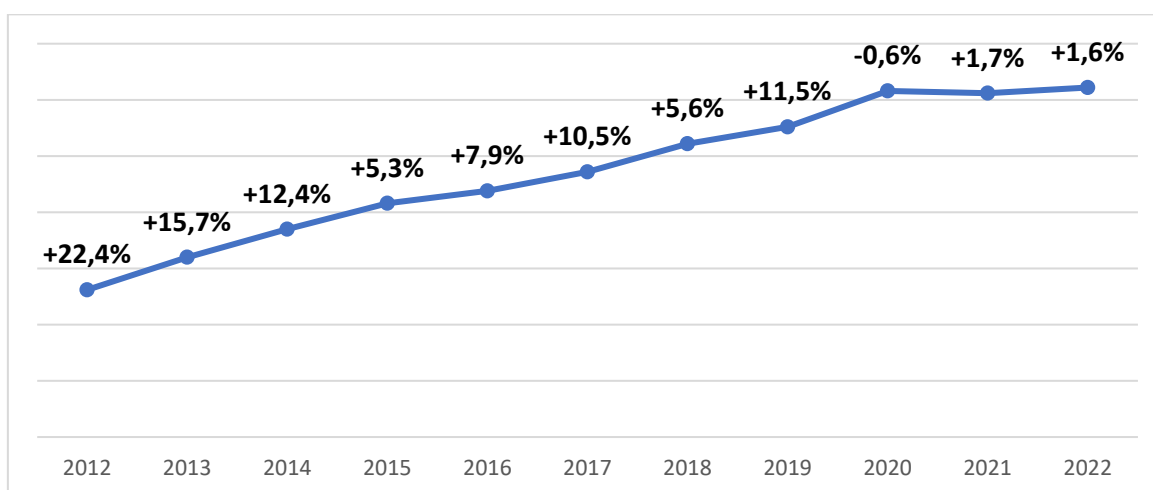


Рис. 2.1.2 Динаміка кількості користувачів мережі Інтернет на вітчизняному ринку протягом 2012-2022 рр

Джерело: розроблено автором на основі даних [39], [44].

Загалом більшість користувач мережі Інтернет становлять жінки, середній вік яких становить 41 рік. Більш детальний портрет середньостатистичного Інтернет користувача на вітчизняному ринку подано в табл. 2.1.2.

Таблиця 2.1.2

Портрет середньостатистичного Інтернет користувача вітчизняного ринку

Показник	Значення, %
Відсоток чоловіків користувачів	46,3
Відсоток жінок користувачів	53,7
Середній вік користувача	41,8
Відсоток місцевого населення	70,0
Середній рівень освіти	100,0

Джерело: розроблено автором на основі даних [39], [44].

Сьогодні на комп'ютери та ноутбуки припадає понад 62% з'єднань, проведених в Інтернеті в Україні. Але інші пристрої все ще відіграють важливу роль у нашому житті. Дані показують, що 36% українських користувачів Інтернету користуються мережею через смартфони. Але 2/3 з них також сказали, що використовують портативні чи настільні комп'ютери для серфінгу в Інтернеті (рис. 2.1.3.).

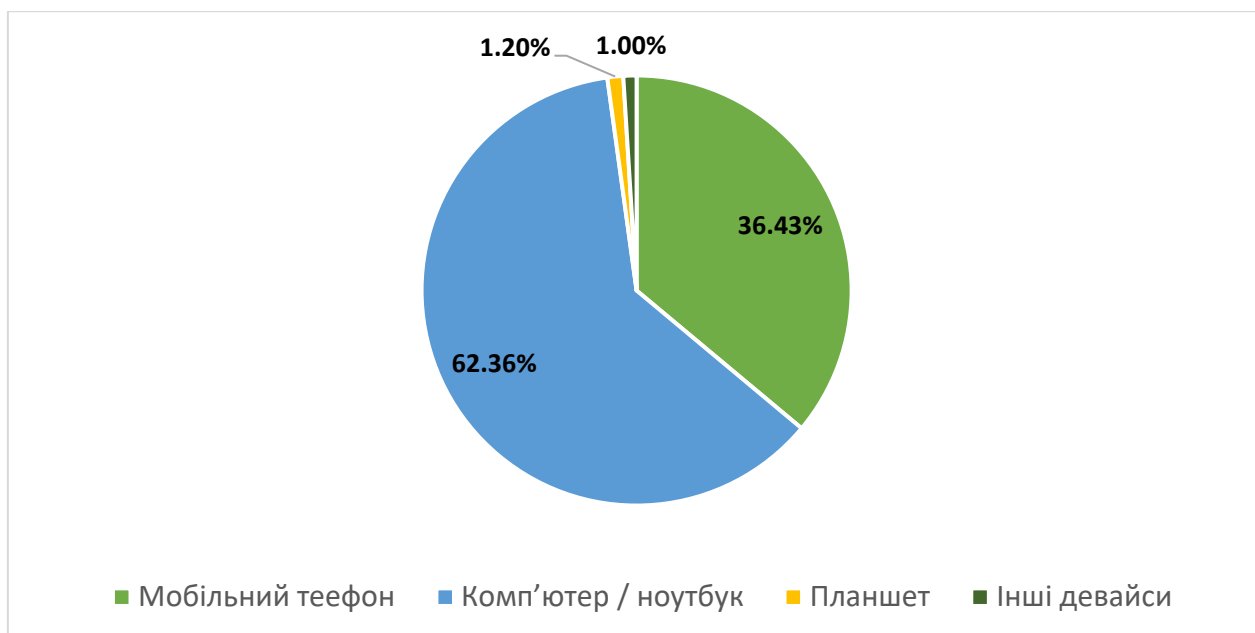


Рис. 2.1.3. Співвідношення Інтернет з'єднань з різних пристроїв

Джерело: розроблено автором на основі даних [39], [44].

За 2021 рік кількість українських користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 8%. У 2021 році в Україні було близько 28 мільйонів користувачів соціальних мереж, що на 2,3 мільйона більше ніж у 2020 році (табл. 2.1.3.).

Таблиця 2.1.3

Загальний огляд користувачів соціальних мереж на вітчизняному ринку

Показник	Значення у %
Загальна кількість користувачів, млн	28,0
Відсоток користувачів соціальних мереж до загальної кількості населення	64,6
Відсоток користувачів соціальних мереж до кількості населення старшим за 13 років	74,7
Зміна користувачів соціальних мереж у порівнянні з іншим роком, млн	+2,3
Відсоткова зміна користувачів соціальних мереж у порівнянні з іншим роком	+8,9
Відсоток користувачів чоловічої статі	42,5
Відсоток користувачів жіночої статі	57,5

Джерело: розроблено автором на основі даних [39], [44].

Динаміку зміни користувачів соціальних мереж по рокам на українському ринку можна побачити на рис. 2.1.4. Останні декілька років спостерігався спад кількості користувачів, який пояснюється закриттям деяких соціальних мереж упродовж 2016-2018 років; але у 2022 році прогнозується найбільший приріст кількості користувачів мережі.

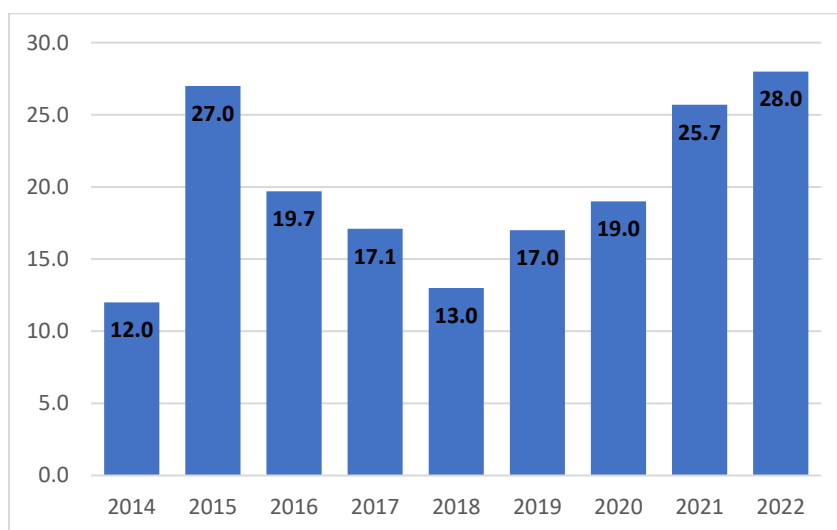


Рис. 2.1.4 Кількість користувачів соціальних мереж вітчизняного ринку, млн  
Джерело: розроблено автором на основі даних [39], [44].

Серед найпопулярніших соціальних мереж серед українців вже багато років є: Viber – 32 мільйони користувачів, YouTube – 28 мільйонів користувачів, Facebook – 30,45 мільйонів користувачів, Instagram – 16,1 мільйонів користувачів, Telegram – 14,5 мільйонів користувачів, TikTok – 10,55 мільйонів користувачів, V Kontakte – 6 мільйонів користувачів, Twitter

– 4,8 мільйонів користувачів, LinkedIn – 3,6 мільйонів користувачів (рис. 2.1.5.).

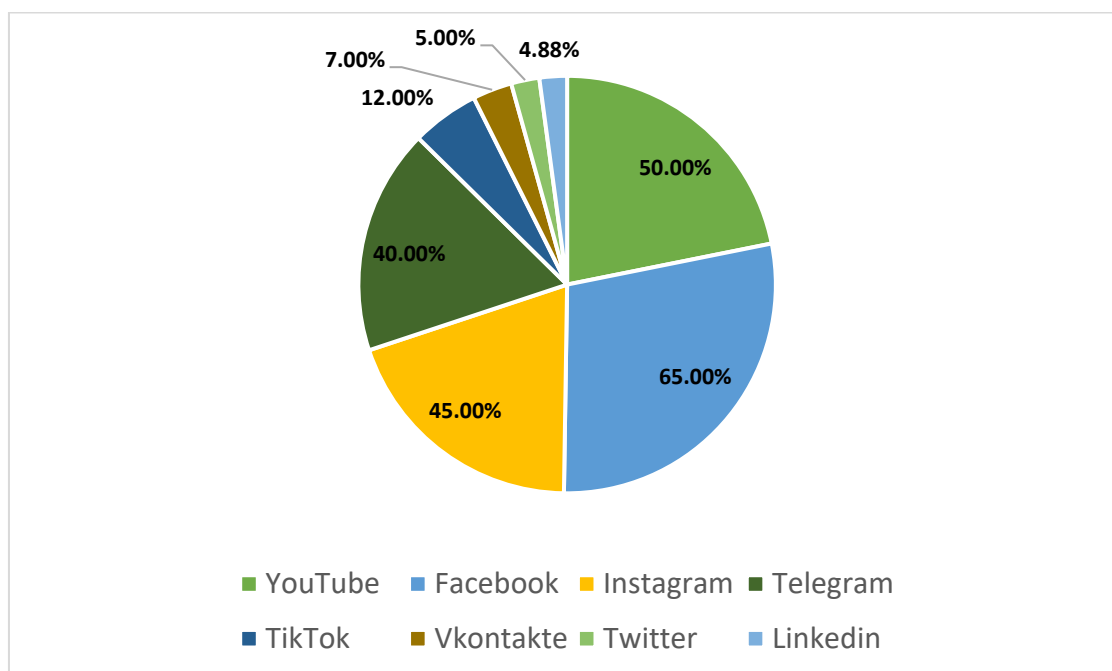


Рис. 2.1.5. Відсоток користувачів соціальних мереж на вітчизняному ринку  
Розроблено автором за джерелами [39], [44].

Серед ключових гравців на ринку — іноземні компанії. За різними оцінками, вони забирають собі близько 40% об’єму ринка — це Google, Wikipedia, Facebook та Youtube. Серед локальних гравців можна виділити OLX, Rozetka, Prom та інші [39], [41].

З точки зору конкуренції воювати із Google та Facebook українські компанії не можуть. Великі міжнародні компанії є споживачами найбільшого трафіку в світі — Google та Facebook мають мільярди користувачів у кожному куточку світу, тому реклама в них вважається однією з найкращих.

“Facebook використовується для отримання новин. Аудиторія відзначає такі недоліки: інформація з’являється зі значним запізненням, вона складна в управлінні, велика кількість реклами та хибних новин тощо.

Instagram частіше використовується молоддю (18-30 частіше, 31-40 рідше) як розважальний контент, але останнім часом став використовуватися як джерело новин завдяки швидкій подачі інформації.

YouTube швидше викликає невдоволення через те, що вимагає великої кількості уваги при виборі/пошуку відео і забирає багато часу через хронометраж роликів на цій платформі (учасники відзначали, що вони не можуть знайти короткі відео новин - є тільки довгі новини), завантажені на канал YouTube). Тому YouTube, на думку респондентів, надто схожий на телебачення і не є корисним для пошуку останніх новин.

Telegram продовжує бути популярним каналом інформації майже для будь-якого віку (крім 50+). Відзначається підвищений інтерес як до загальнонаціональних, так і до регіональних Telegram-каналів.

Tik Tok має пізнаваність у більшості респондентів, але досвід користування присутній лише серед молоді, яка використовує його в основному для розважального контенту, а не для новин” [41].

Отже, найпопулярнішим методом просування на вітчизняному ринку рекламних послуг є email-marketing та контекстна реклама. У найближчих роках прогнозується стрімке зростання популярності соціальних мереж. Facebook, YouTube, Instagram, які будуть зберігати свої лідерські позиції, але до них ще долучиться Tik Tok, що необхідно враховувати при розробці рекламної стратегії та управлінні рекламною діяльністю організації.

“Медіабізнес у всьому світі переживає не найкращі часи. До вже традиційних загроз, серед яких цензура, погрози журналістам та нестача коштів на виготовлення якісного контенту, додалися нові виклики у вигляді витончених фейків та буму соціальних мереж. В Україні, де тільки у 2019 році припинили вихід на папері два загальнонаціональних видання - “Сьогодні” та “Дзеркало тижня”, - є своя специфіка, пов’язана із молодістю ринку медіа та олігархами, які контролюють найбільші ЗМІ. Але трансформація медіабізнесу - це не тільки криза, це також і можливості для нових проєктів” [2].

Поширення Інтернету в Україні змусило медіа відмовитись від класичного паперового друку та перейти в онлайн простір. Все проникнення Інтернету в великі міста та віддалені села змушує медіа грати по новим

правилам, аби зберегти свою аудиторію та залучити нову. Задля досягнення цієї мети медіа спочатку почали викладати деякі свої матеріали на свої сайти та соціальні мережі на безоплатній основі. Але з часом стало зрозуміло, що частина аудиторії залишає друковані версії медіа на користь їх онлайн матеріалів. Ця схема не приносила редакції нових надходжень, прибутки зменшувались і перед медіа постало питання “На які кошти утримувати видання?”. До того ж зростала конкуренція між медіа до якої додалися особисті сайти та блоги в соціальних мережах.

Ще однією загрозою є поширення фейкових новин. За даними опитування USAID-Internews “Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році” довіра до українських ЗМІ складає 13% для регіонального радіо, 7% для загально національної преси, 46% для національного ТБ, 48% для інтернет-медіа та 63% для соціальних мереж [39].

“Іншою загрозою виявилися глобальні комунікативні війни та поширення фейкових новин або навіть створення цілих фейкових редакцій чи медіахолдингів. Згадаймо лише російську медіагрупу “Патріот” наближеного до Володимира Путіна бізнесмена Євгена Пригожина, більш відому як “фабрика тролів”. Або українські конвейери контенту Znaj.ua або Politeca, чії сторінки у Facebook були видалені у 2019 році за неодноразове поширення недостовірної інформації.

Політичні технології стали більш витонченими, а деякі політики свідомо підривають довіру до якісних ЗМІ, щоб доносити свої пропагандистські меседжі через соціальні мережі напряду розгубленим в океані інформації виборцям.

Все це призводить до падіння довіри до медіа” [2].

Падіння довіри проявляється на ринку ЗМІ досить неоднорідним чином “дослідження виявило, що телебачення продовжує втрачати свої позиції, оскільки аудиторія звертається за інформацією до соціальних мереж або онлайн-медіа. Також українці більше довіряють новинам в мережі –

близько 50% опитаних довіряють інтернет-новинам, а телевізійним новинам довіряють близько 40%. З кожним роком зростає кількість користувачів інтернету, які бувають у мережі кожен день – у 2021 році їх 82%, а серед молодих людей у віці 18-35 років 97% користуються мережею щодня” [44].

“В Україні ситуація ускладнюється особливостями молодого українського медіаринку, який фактично почав формуватися лише 28 років тому. В нас немає медіабрендів, які б існували сотні років. Перший номер авторитетного “Дзеркала тижня” вийшов у 1994 році, впливова “Українська правда” існує з 2000-го. Для порівняння, британський The Economist заснований у 1843 році, американська The New York Times - у 1851 році” [2].

Враховуючи вище зазначену інформацію можемо виокремити основні риси, що притаманні комунікаціям вітчизняних підприємств у сфері онлайн-медіа на сьогоднішній день:

- виключно цифровий контент;
- персоналізація інформації для різних груп аудиторії;
- наявність спілкування з аудиторією;
- необмеженість контенту;
- менший рівень чи відсутність цензури;
- більший відсоток публікації неперевіреної інформації, фейкових новин.

## **2.2 Діагностика системи діджитал-інструментів онлайн медіа АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України»**

АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» надає свої послуги у сферах теле- та радіомовлення й створення контенту на онлайн платформах. До складу компанії входять два загальнонаціональні телевізійний канали (UA:перший та UA:культура) та три загальнонаціональні радіо канали (UA:українське радіо, UA:радіо промінь

та UA: радіо культура) та двадцять п'ять представництв регіонального мовлення. Основні показники станом на початок 2021 року:

- “телебачення – зростання Shr «Новин» на понад 48% (у слоті 6–22) (у річному плані – 10%);
- радіо – зростання Shr «Новин» на понад 23% (у річному плані – 3–5%);
- сайт «suspihne.media» – понад 7 млн переглядів на місяць (у річному плані – 2 млн);
- проєкт діджитал-трансформації Суспільного потрапив до топ-10 інноваційних кейсів в Україні Ukraine Innovation Awards-2020;
- за даними моніторингу від Інституту масової інформації за III квартал 2020 року, сайт «suspihne.media» опинився серед лідерів з дотримання журналістських стандартів:
  - досягнуто показника 3,7 млн унікальних користувачів та 10,7 млн переглядів на сайті на місяць;
  - досягнуто показника понад 1 млн підписників у мережі Facebook;
  - досягнуто показника 106 млн переглядів відео у мережі Facebook на місяць;
  - досягнуто показника понад 100 тисяч підписників у мережі Instagram” [43].

Грошові надходження від комерційної діяльності АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» за січень – грудень 2020 року подано в табл 2.2.1.

Грошові надходження від комерційної діяльності АТ «НСТУ» за січень – грудень 2020 року

Період	Телебачення, діджитал, заходи	Радіо	Регіональні ТРК	Всього
січень	4 213 098,27	1 946 292,57	351 721,52	6 511 112,36
лютий	503 613,93	913 390,71	336 335,48	1 753 340,12
березень	1 867 639,53	845 317,00	264 905,61	2 977 862,14
квітень	1 151 413,64	1 564 898,84	208 934,98	2 925 247,46
травень	2 633 069,78	786 853,14	255 137,16	3 675 060,08
червень	1 650 384,08	478 427,62	679 839,30	2 808 651,00
липень	4 117 864,50	855 379,56	424 105,15	5 397 349,21
серпень	2 228 923,37	1 048 099,57	405 894,55	3 682 917,49
вересень	2 065 915,52	1 481 490,70	509 568,31	4 056 974,53
жовтень	3 464 303,81	1 549 475,36	475 319,57	5 489 098,74
листопад	1 987 565,23	1 128 880,53	538 178,21	3 654 623,97
грудень	1 929 233,27	1 477 432,01	398 111,47	3 804 776,75
<b>Всього</b>	<b>27 813 024,93</b>	<b>14 075 937,61</b>	<b>4 848 051,31</b>	<b>46 737 013,85</b>

Джерело [43].

“План надходжень компанії АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» за 2020 рік (січень – грудень) було перевиконано на 8%” [43].

Основні джерела прибутку АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» це “інтегрування спонсоромних проєктів у сітку мовлення лінійних медіактивів, а саме:

- було розроблено та реалізовано спонсорські пропозиції для телевізійних та діджитал-платформ АТ «НСТУ», зокрема для таких проєктів, як: Національний відбір на Пісенний конкурс Євробачення-2020; Пісенний конкурс Євробачення-2020 (трансляція концерту, без конкурсу); Дитячий пісенний конкурс Євробачення-2020, Біатлон сезону 2020/2021;
- було підписано угоду щодо реалізації реклами на сайтах Суспільного;
- було розроблено пропозиції щодо співпраці рекламодавця із сайтом УА: Казки” [43].

Основні конкуренти АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» подані в табл. 2.2.2.

Основні конкуренти АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України»

Сфера	Особливості	Конкуренти	Можливості конкурентні переваги
Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• висока конкуренція;</li> <li>• контроль олігархів;</li> <li>• недовіра населення.</li> </ul>	<p>Starlight Media: Новий канал, STB, ICTV, M1, M2</p> <p>Медіагрупа Україна: Україна, Україна 24, НЛО-ТВ, Індіго, Футбол 1, 2, 3</p> <p>“1+1” Медіа: 1+1, 2+2, Плюс-плюс, ТЕТ, УНІАН</p> <p>Inter Media Group: Inter, Mega, Pixel, NTN, e-film, K1, K2</p>	<p>“Універсальний загальнонаціональний канал не може бути повноцінним і рейтинговим без розважального контенту. Водночас необхідно усвідомлювати, що розважальний сегмент є надзвичайно конкурентним і виділитися в пулі великих телеканалів з їхніми бюджетними і ресурсними можливостями дуже важко. Потрібно вигравати там, де ми маємо конкурентні переваги, які лежать у площині контентної диференціації телеканалу” [42].</p>
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> <li>• спадаюча популярність жанру;</li> <li>• економічне регулювання ринку;</li> </ul>	<p>ТАВР Медіа: Хіт-ФМ, Радіо Рокс, “Русское” радіо, KISS-FM, Мелодія, Релакс, Наше Радіо, Jazz FM</p> <p>УМХ: Ретро, Авторадіо, Джем FM, Радіо П’ятниця, NRJ, Lounge FM</p> <p>ТРК Люкс: Радіо Максимум, Люкс-FM</p> <p>Business Media Group: Шансон, POWERFM, DJFM, Бізнес-радіо</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• створення та розвиток власних подкастів;</li> <li>• поява нішевих онлайн-підканалів кожної власної радіостанції.</li> </ul>
Онлайн платформи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• велика конкуренція;</li> <li>• відсутність чіткого законодавчого регулювання</li> <li>• залежність від алгоритмів платформ</li> </ul>	<p>Сайти: Українська Правда, НВ, Радіо Свобода, ББС Україна, РБК, 24 Канал, ТСН, Знай, Гордон, Главком, УНІАН, Обозреватель.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• створення власного унікального контенту;</li> <li>• швидкий вихід на нові майданчики.</li> </ul>

Розроблено автором за джерелом [42].

“Ідея суспільного мовлення є безперечною інновацією для медіа України, що визначає унікальність Суспільного, але й встановлює обмеження, які пов’язані з тим, як інновації проникають у будь-яке суспільство, не зважаючи на вік” [42].

“Професор німецького університету міста Шпаєр Бернд Вірц (Bernd W. Wirtz), один з провідних дослідників медіа у Європі, визначає бізнес-модель медіа як спрощену та агреговану презентацію релевантних активностей компанії.

Вірц виділяє секторальні бізнес-моделі у межах інтегрованої бізнес-моделі, в тому числі продуктову, маркетингову, фінансову та інші. У більшості інших робіт для класифікації використовується ознака основного джерела доходів. Переважно зазначають такі джерела доходів:

#### 1. Реклама:

- традиційна реклама;
- нативна реклама;
- комісія за торгівлю товарами та послугами (медіа не отримує гроші за рекламу, але забирає комісію з кожної транзакції);
- медійні інвестиції (медіа стає акціонером або кредитором іншої компанії, внесок медіа реклама).

#### 2. Торгівля:

- продаж суміжних продуктів (електронних та аудіокниг, друкованих версій видання, спеціальних тематичних видань, стрімінг фільмів та ін.);
- продаж брендкованої продукції.

#### 3. Послуги:

- аналіз та візуалізація даних;
- проведення досліджень (соціологічних, репутаційних, рейтингування за критеріями та ін.);
- консалтинг з питань медіа;
- коучінг;
- створення медіа на замовлення, наприклад, корпоративних;

- продаж ліцензій на використання ноу-хау, цифрових платформ та інструментів;
- організація заходів;
- організація онлайн-трансляцій, текстових трансляцій, інформаційний супровід заходів.

#### 4. Контент:

- цифрова передплата (різні види paywall);
- продаж авторських прав на контент, переклади, екранізації та ін.;
- продаж доступу до архівів.

#### 5. Зовнішня підтримка:

- crowdfunding, регулярні та нерегулярні масові пожертви;
- кооперативна модель (наприклад, 500 акціонерів та прозорі правила управління);
- державне фінансування;
- цільові пожертви у вигляді грантів;
- філантропічна або, якщо йдеться про втручання у редакційну політику, олігархічна модель підтримки” [2].

Загалом АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» притаманні традиційна та нативна реклами, торгівля тільки власним медіапродуктом, організація онлайн-трансляцій, текстових трансляцій, інформаційний супровід заходів, аналіз та візуалізація даних, продаж ліцензій на використання ноу-хау, цифрових платформ та інструментів та організація заходів.

“Дослідники Іван Валчанов та Стелла Ангова (Ivan Valchanov, Stella Angova) пропонують п’ять критеріїв для додаткової класифікації бізнес-моделей медіа відносно технологічного розвитку:

Яким є доступ до контенту: безкоштовний доступ, гнучкий paywall, жорсткий paywall, freemium модель та ін.

Як видання працює зі своєю аудиторією: чи є crowdfunding або crowdsourcing, чи сформована цифрова спільнота навколо видання.

Які зовнішні зв'язки у видання: чи є донорське фінансування, афілійовані організації.

Яким є контент: чи є ексклюзивні матеріали, роботизована журналістика, нативна реклама, фейкові новини, жовті заголовки, різні платформи дистрибуції, персоналізований контент.

Які застосовуються технології: чат-боти, блокчейн-технології, чи застосовується інтернет речей” [2].

АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» притаманні безкоштовний доступ до контенту (у третьому розділі буде запропонована модель платного доступу до контенту), видання самостійно працює над створенням власного контенту, видання отримує дотації з державного бюджету, фінансується з міжнародних грантів та фондів, наявні ексклюзивні матеріали, нативна реклама, жовті заголовки, різні платформи дистрибуції (але з однаковим контентом), відсоток фейкові новини оцінюється як низький.

Основні завдання АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України»:

- інформування (новини та власні унікальні розслідування);
- пояснення процесу (дебати, ток-шоу на політичну тематику);
- налаштувати до самовдосконалення та навчання (спортивні трансляції, музичні концерти, історії успіху);
- демонстрування різноманітності (контент про національні спільноти);
- навчання (дитячий контент, інформаційно-пізнавальний контент);
- спонукання до розвитку критичного мислення (просвітницьке мовлення);
- розвиток української ідентичності, поширення вітчизняної культури (серіали про відомих українців);
- розваги (комедійні серіали, художні фільми, розважальні шоу);
- підтримка населення (контент, який мотивує на розвиток) [42].

Для аналізу перспектив розвитку онлайн каналів АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» автором був проведений SWOT аналіз, результати подані в табл. 2.2.3.

Таблиця 2.2.3

## SWOT аналіз АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України»

Сильні сторони: незалежність; висока якість контенту; низький відсоток недостовірною контенту; багато каналів комунікації; стабільна фінансова підтримка; розширення цільової аудиторії; популярність бренду суспільного мовника: наявність унікального та авторського контенту.	Слабкі сторони: репутаційні особливості; низький рівень довіри до медіа серед населення; збільшення кошторису на новий контент зв'язки з олігархами; технічна відсталість.
Можливості: розвиток онлайн каналів; розвиток ОТТ-платформ ; розвиток унікального та авторського контенту.	Загрози: невизначеність бюджетування; низький рівень свободи ЗМІ в Україні; обмеження роботи по'вязані з формою власності; старіюча аудиторія.

Розроблено автором за джерелами [39], [42-43].

Структура аудиторії АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» представлена на рис. 2.2.1. та на рис. 2.2.2.

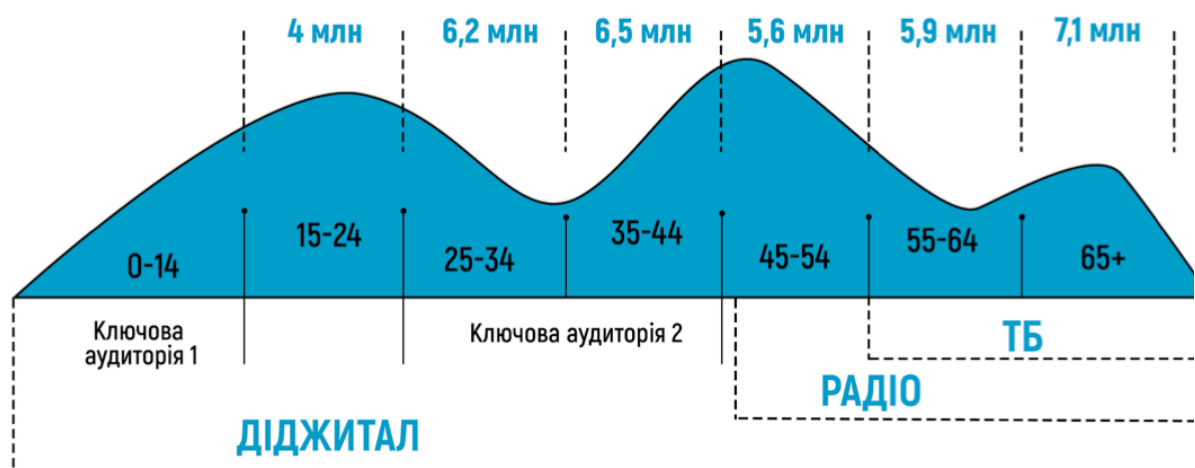


Рис. 2.2.1. Розподіл аудиторії АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» за віковими групами

Джерело [42].

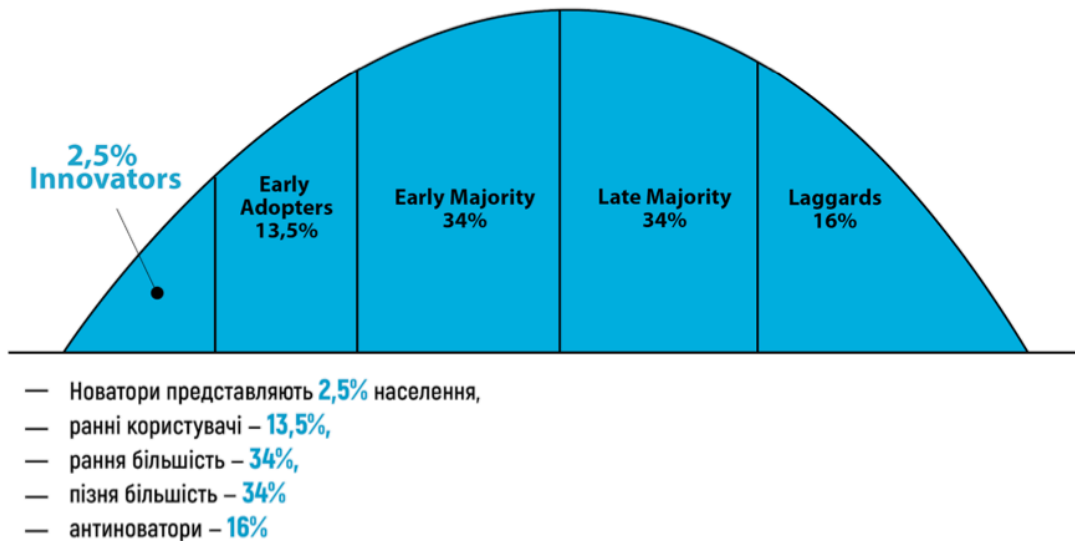


Рис. 2.2.1. Дифузія Роджерса

Джерело [42].

З рисунку видно, що основна аудиторія АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» перебуває у вікових групах від 65 років, 35-44 років та 25-34 років. Аватари клієнтів основих вікових груп поданов табл 2.2.4.

Таблиця 2.2.4

Аватар споживача контенту АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України»

Вік	25-34 років	35-44 років	65+ років
Стать	Жінка, Чоловік	Жінка, Чоловік	Жінка, Чоловік
Місце проживання	Велике місто	Велике місто	Велике місто
Соціальний статус	Одружений/а	Одружений/а	Одружений/а
Фінансовий статус	Дохід нижче середнього	Дохід нижче середнього, середній	Дохід нижче середнього
Професія	Молодший фахівець, вчитель	Фахівець, вчитель, менеджер	Пенсіонер/пенсіонерка
Проблема, що непокоїть	Брак зрозумілої інформації, пошук однодумців	Потреба в розвагах	Брак інформації, самотність, брак розваг
Теми якими цікавиться	Політика, новини	Новини, художні фільми та серіали	Політика, художні серіали, новини

Як взаємодіє з контентом компанії	Соціальні мережі	Веб-сайт, телебачення	Радіо, телебачення, Viber
-----------------------------------	------------------	-----------------------	---------------------------

Розроблено автором за джерелом [42].

Основні напрямки контенту, який пропонує споживачам АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» на своїх digital майданчиках включає:

- новини – “новини Суспільного займають лідерську позицію з дотримання журналістських стандартів та залишаються надійним джерелом інформації зокрема та особливо в кризові або визначальні для суспільства моменти – вибори, резонансні рішення, що стосуються де” [42];

- політичні шоу;
- документальні розслідування;
- спортивна тематика та спортивні трансляції;
- напрямок хард-ток;
- святкові трансляції;
- трансляції надзвичайних подій;
- фільми та серіали власного виробництва та виробництва іноземних студій;

- освітньо-просвітницькі програми;
- музичний напрям;
- релігійні служби;
- подієвий контент від EBU [42].

Аналіз власних онлайн ресурсів АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» наведено в табл. 2.2.5.

Аналіз онлайн каналів компанії АТ «Національна суспільна  
телерадіокомпанія України»

Канал	Аудиторія
Web сайти Суспільне Новини, Спорт, Культура	3 млн унікальних користувачів щомісяця
Facebook	16 млн унікальних користувачів щомісяця
Facebook	1,1 млн підписників
Youtube	70 млн унікальних переглядів щомісяця
Youtube	400 тис. підписників
Instagram	100 тис. підписників
Мобільні додатки	15 тис. завантажень

Розроблено автором за джерелами [42].

Також компанія володіє потоковою платформою OTT/VOD. “Потокова платформа OTT/VOD має стати основним напрямом роботи Суспільного на найближчі чотири роки та місцем зустрічі з новими аудиторіями. Розвиток власної OTT системи є критичним, тому що це питання виживання традиційних медіакомпаній. Мета створення системи OTT Суспільного – у комплексному залученні нових аудиторій (які перебувають поза межами досягнення традиційних медіа) до сучасного розважального, просвітницького, інформаційного та суспільно-важливого українського контенту на безкоштовній основі в зручний спосіб.

Технологія OTT (Over The Top) охоплює лінійний (онлайн-трансляцію з функцією запису) та нелінійний контент VOD (відео на замовлення), до якого може увійти архів лінійних медіаактивів Суспільного.

Створення архітектури OTT охоплюватиме всі платформи Суспільного, отже, OTT стане тим місцем, де платформи вийдуть із режиму телебачення, радіо, діджитал та перейдуть у режим відео та аудіо.

Згідно з дослідженням EBU Media Intelligence Service – PSM VOD Landscape майже всі Європейські суспільні мовники мають потокову

платформу або анонсували її запуск. Також більшість із них надають перевагу виробництву контенту digital only.

Video-On-Demand (VOD) платформа Суспільного – це частина загальної системи медіасервісів Over-the-top (OTT), яка має бути напрацьована, затверджена та підкріплена стратегією розбудови.

VOD-платформа Суспільного є найзручнішою на українському ринку безкоштовною відеоплатформою, яка репрезентує безпечний, високоякісний, значущий відеоконтент у розважальній, художній, просвітницькій, спортивній, дитячій та підлітковій формах. Її редакційна/контентна політика побудована на засадничих принципах Суспільного.

Національна платформа співіснуватиме з міжнародними цифровими гігантами, які монополізують права на блокбастери (фільми, серіали, шоу) та майже всі міжнародні спортивні змагання. Тому локальний український високоякісний контент – пріоритетний шлях наповнення Платформи” [42].

Найпопулярнішою платформою компанії АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» є її вебсайти. Також у компанії добре розвинуті популярні в Україні Facebook та Youtube. У соціальних гарні показники залученості аудиторії, але показники кількості підписників залишають бажати кращого.

Загалом у компанії онлайн аудиторія на всіх каналах комунікації складає 35 млн. споживачів. Найбільша аудиторія у віковій групі 35-44 роки та 71+ років.

### Розділ 3. НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ОНЛАЙН МЕДІА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 3.1 Пріоритети розвитку вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі

Цифрова реклама зараз є провідною формою реклами в більшості країн і пропонує підприємствам можливість охопити окремих споживачів способами, які раніше можна було тільки уявити. Збільшення охоплення Інтернетом і проникнення мобільних телефонів докорінно змінили здатність рекламодавців охоплювати широке коло споживачів практично в будь-який час доби і в будь-якому контексті за допомогою цифрової реклами. Така реклама торгується в електронному вигляді в режимі реального часу через складний ланцюжок постачання за участю багатьох учасників.

Цифрова реклама все частіше стає бізнес-моделлю вибору в цифровій економіці, коли багато компаній надають послуги за нульовою ціною в обмін на доступ до даних споживачів, щоб стимулювати продаж цільової цифрової реклами.

Використання Інтернету та онлайн медіа змінило поведінку споживачів і способи, якими компанії ведуть свій бізнес. Соціальний і цифровий маркетинг пропонують організаціям значні можливості завдяки зниженню витрат, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню продажів. Однак значні проблеми існують через негативну електронну передачу з вуст в уста, а також нав'язливу та дратівливу присутність бренду в Інтернеті.

Вітчизняний рекламний ринок нині стрімко розвивається. Компанії використовують різноманітні інструменти реклами для досягнення успіху. Споживачі стають все вибагливішими тому з'являються нові інструменти для онлайн просування продуктів які представлені в табл. 3.1.1 [15].

## Нові інструменти реклами в мережі Інтернет

Інструмент	Характеристика
Google AdWords	Користувач бачить контекстну рекламу всюди після того, як побував на сайті рекламодавця. Є одним із найефективніших інструментів для Інтернет магазинів
Google Merchant Center	Рекламуються товари онлайн магазинів. Компанія завантажує основну інформацію про свої товари, після чого споживачі бачать її у вигляді контекстної реклами під час пошуку цього товару
Event marketing	Налагодження емоційного контакту зі споживачем, який отримує всю необхідну інформацію про продукт завдяки онлайн вебінарам, форумам та семінарам
Реклама в Youtube	Компанії вбудовують своє рекламне повідомлення у відеоролик або замовляють рекламу у відеоблогерів
PUSH-повідомленн	Користувачі отримують короткі спливаючі повідомлення, які інформують про зміни на сайті рекламодавця.
Чат-боти і месенджери	Месенджери стають перспективними засобами для розміщення реклами. Чат-бот допомагає швидкій комунікації з клієнтом
Кулхантинг	Сутність цього рекламного інструменту полягає у демонстрації бренду або продукту у популярному стилі у соціальних медіа

Джерело [15].

Онлайн реклама завжди змінюється та розвивається, але 2022 рік, швидше за все, матиме деякі кардинальні зміни. Компанії та бренди повинні не тільки планувати майбутнє цифрової реклами, але й бути готовими скористатися ним. Провівши аналіз джерел можна виділити декілька трендів онлайн реклами які будуть домінувати в декілька наступних років.

1. Розвиток метавсесвітів Metaverse від компанії Meta. Підприємцям слід почати інтегрувати віртуальна реальність у свої продукти.

2. Рівень реклами в інфлюенсерів продовжує зростати (навіть для B2B ринку). Кампанії впливових осіб за своєю суттю забезпечують контекст і релевантність, оскільки інфлюенсер схвалює продукт. Маркетологам слід шукати можливості для співпраці з впливовими особами.

3. Конфіденційність залишається під сумнівом. Сучасна цифрова реклама в значній мірі залежить від особистих даних користувачів для автоматичної оптимізації. Нові правила конфіденційності, як-от оновлення

IOS та очікуване видалення файлів cookie, зменшують кількість даних, що може використовуватись маркетологами для налаштування таргетованої реклами.

4. Стратегія залишається головним важелем впливу для просування товару чи послуги в онлайн просторі. Спеціалістам необхідно мислити стратегічно, щоб зосередитися на тому, що дійсно стимулює зростання їх підприємств.

5. LinkedIn продовжує залишатися висхідною зіркою в цифровому просторі. Щокварталу вони демонструють значний приріст щомісячних активних користувачів і залучень на платформі. Вони також постійно запускають нові функції, які забезпечують кращі результати для просування компаній і сторінок.

6. Більший відсоток до трафіку вебсайту знаходить переважно з мобільних пристроїв. Однак більшість вебсайтів досі не мають повністю оптимізованих версій для мобільних пристроїв. Для успішного просування сайту в майбутньому слід завчасно подбати про наявність зручної мобільної версії.

7. Все керується алгоритмами. Кожна частина цифрового маркетингу — стрічки новин у соціальних мережах, медійна реклама, соціальна реклама, пошукова оптимізація і навіть електронна пошта — стане керованою алгоритмами. Головна мета яких буде — задоволення користувацького досвіду. Аби підприємства мали актуальну рекламу в онлайн просторі, маркетологи повинні забезпечити користувачам зручний досвід.

Якщо стратегія платної реклами вже включає перераховані вище заходи Інтернет реклами, можна доповнити стратегію декількома інноваційними методами. Вони можуть допомогти випередити конкурентів і збільшити дохід, але їх ефективність слід перевіряти на практиці.

1. Реклама на основі геопозиції. Реклама з використанням геопозиції є одним із найкращих методів онлайн-реклами для компаній, які

прагнуть орієнтуватися на м локальних конкурентів та місцевих покупців чи споживачів. За допомогою геозонування компанія створює “віртуальний паркан” навколо певної території, як-от місто, область чи навіть один район в місті. Після цього ваша компанія може здійснювати ремаркетинг для цих користувачів, що може допомогти підвищити пізнаваність бренду та спрямувати їх наступну взаємодію з компанією. Ця стратегія інтернет-реклами пропонує новий, інноваційний та ефективний спосіб охопити цільову аудиторію. Ї може допомогти компанії зайняти лідерські позиції в певному регіоні.

2. Реклама на маркетплейсах. Для компаній електронної комерції маркетплейси є одним із найкращих способів реклами в Інтернеті — це також третя за популярністю рекламна платформа після Google і Facebook. Однак метод просування є не ефективним для підприємств які не продають фізичну продукцію.

3. Інфлюенсер-маркетинг – це ще одна ефективна рекламна стратегія. Фактично, маркетинг інфлюенсерів пропонує середню рентабельність інвестицій 6,50 доларів США на кожен інвестований долар. Компанії будь-якого розміру, від великих брендів до невеликих стартапів, використовують маркетинг впливу, щоб підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру користувачів і збільшити продажі. Окрім партнерства з впливовими особами та просування ними вашого бренду, продуктів чи послуг на своїх спеціальних каналах, ви також можете інтегрувати впливових осіб у свої рекламні кампанії. У ваших оголошеннях, наприклад, може бути присутнім певний впливовий фактор.

### 3.2 Розробка складових програми розвитку інтернет-реклами АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» на ринку онлайн медіа

В сучасних економічних умовах ефективність функціонування підприємства АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» значною мірою залежить від кількості споживачів контенту компанії. І звідси підприємство ставить собі на меті збільшити кількість своїх споживачів, підписників та глядачів. Тому пропонуємо запровадити рекламну кампанію, мета якої полягатиме у збільшенні рівня довіри споживачів до онлайн медіа. Адже згідно зі статистичною інформацією довіра до них падає (рис. 3.2.1.).

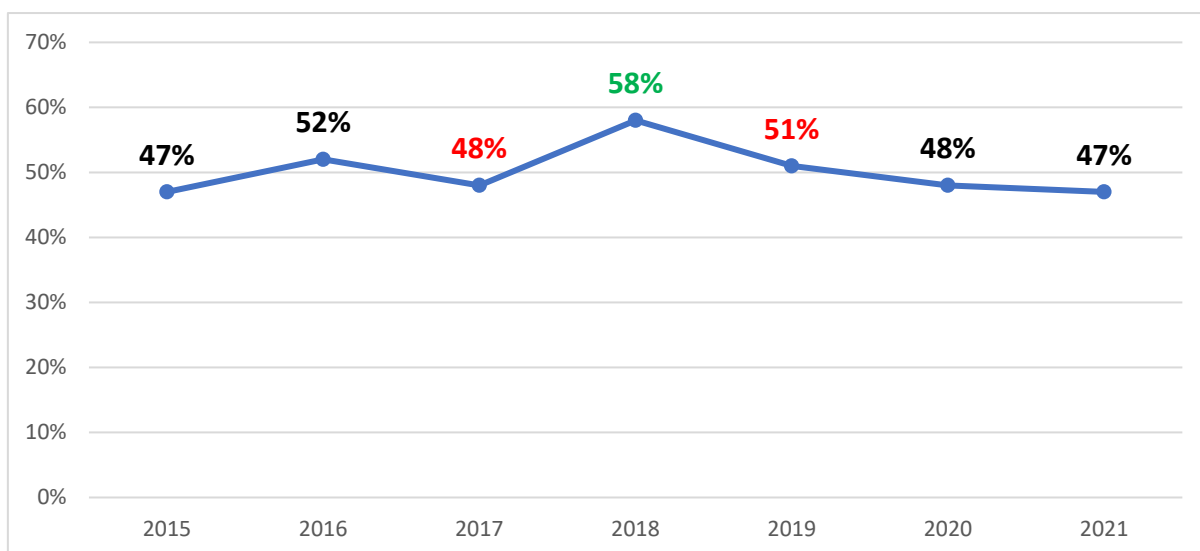


Рис. 3.2.1 Рівень довіри до вітчизняних онлайн медіа

Джерело: розроблено автором на основі даних [39], [44].

Коливання рівня довіри може бути обумовлене наступними факторами: “учасники фокус-груп представили опис того, що вважають погіршенням якості новин. Причинами погіршення якості є: залежність ТВ-каналів від їхніх власників, необ’єктивність та односторонність подання інформації (не відображається альтернативна точка зору).

Як позитивний момент аудиторія відзначала різноманітність та великий вибір, що дає можливість подивитися на ту саму подію з різних ракурсів (різні інтерпретації, інші матеріали і т.д.).

Ознаками якісної/достовірної інформації вважають:

- надійність/авторитетність/репутація/довіра до джерела або ведучого/ведучої новин (не був/не була помічений/а у неправдивих новинах);

- підтвердження фактами;
- стрім (пряме включення з місця подій);
- кілька точок зору на ту саму подію;
- аргументи обох сторін конфлікту;
- відсутність пропаганди.

Основними факторами, що впливають на недовіру до медіа є:

- велика кількість необ'єктивної інформації, що вимагає перевірки;
- політизованість інформації, яка подається на догоду якійсь одній політичній силі/партії;
- залежність медіа від олігархів;
- заангажованість журналістів, які виконують замовлення однієї політичної сили/партії” [41].

Завдання для рекламної кампанії АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» сформовані наступним чином:

- збільшення присутності компанії в соціальних мережах;
- покращення якості контенту, що виробляється;
- збільшення рівня залучення аудиторії в соціальних мережах;
- розвиток підприємства на майданчику Youtube.

Від завдань, поставлених перед рекламною кампанією, залежать критерії вибору рекламних інструментів і форм впливу на аудиторію. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі – залучення відвідувачів, заповнення ними заявок, одержання зворотного зв'язку і т.д.

Одним з пунктів стратегії розвитку інтернет-реклами АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» слід запровадити створення та просування унікального платного контенту на онлайн каналах компанії. Це призведе до покращення якості контенту, що виробляється, до просування унікального контенту і як результат зростання рівня довіри споживачів, залучення нової потенційної аудиторії, збільшення присутності компанії на різних digital майданчиках та збільшить конкурентоздатність підприємства.

“У більшості українців не сформувалася звичка передплачувати газети або платити за цифровий контент. Численні видання, які тривалий час дотувалися з бюджету за радянських часів та у перші роки незалежності України, тільки вчаться залучати гроші рекламодавців.

Одиниці з тисяч українських видань запровадили платний доступ до свого контенту в мережі. Для порівняння, у дослідженні Reuters Institute 2019 року про платні моделі онлайн-видань у країнах Європи та США серед 212 найважливіших новинних видань 69% певним чином використовують платний доступ до матеріалів” [2]. Загалом готовність українців платити за споживання контенту проілюстровано на рис. 3.2.2.

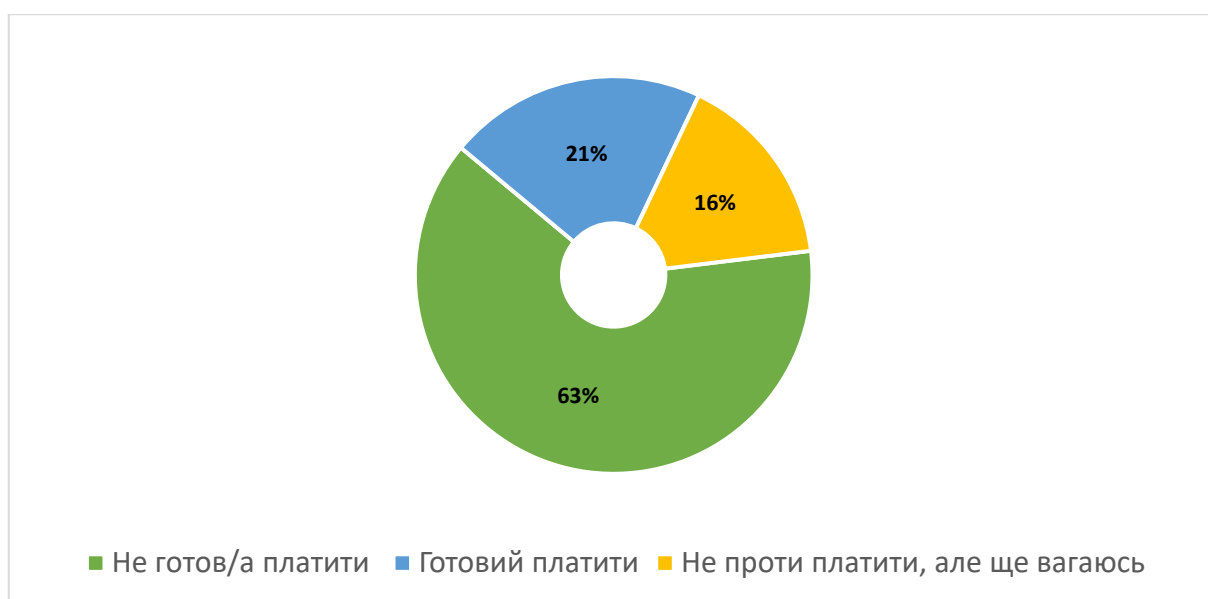


Рис. 3.2.2 Готовність українців платити за доступ до онлайн медіа

Джерело: розроблено автором на основі даних [39], [44].

Доступ до контенту буває: безкоштовним, гнучкий paywall, жорсткий paywall, freemium модель.

“Аби запровадити пейвол (paywall) - систему платного доступу до контенту - потрібно не тільки обрати програмне рішення, а ще й змінити підхід до контенту.

Існують два основні види пейволів. Жорсткий пейвол, який передбачає тільки платний контент. Та м'який пейвол, який передбачає частково платний, частково безкоштовний контент.

Різновидами м'якого є фреміум (freemium), коли платним є тільки “преміальна” частина контенту, а також метричний пейвол, коли безкоштовний доступ до сайту діє в межах певного проміжку часу або поширюється на певну кількість матеріалів. Гібридні моделі передбачають комбінацію фреміуму та метричного пейволу.

Вибір пейволу залежить від розміру ядра читачів видання, їх купівельної спроможності, кількості сильних конкурентів та ексклюзивності контенту. Чим більше багатих читачів та ексклюзиву та чим менше сильних конкурентів, тим більш жорстким може бути пейвол” [2]. Загалом статистичні данні показують, що тільки 21% українців готові платити за спожитий контент. Тому правильним шляхом, аби не втратити решту 79% споживачів, буде запровадження окремого платного контенту та продовжувати випуск звичного контенту. Новий матеріал буде націлений на іншу платоспроможну аудиторію

Автором було проведено дослідження з метою виокремлення портеру цільової аудиторії яка готова платити за споживання контенту, тобто 21% з статистики яка наведена вище. Методологія досліджень полягає в опитуванні 300 людей та вимірювання основних показників які формують портрет споживача. Більш детальна методологія досліджень подана в додатку В. Результати дослідження подані на рис. 3.2.3 - рис. 3.2.5.

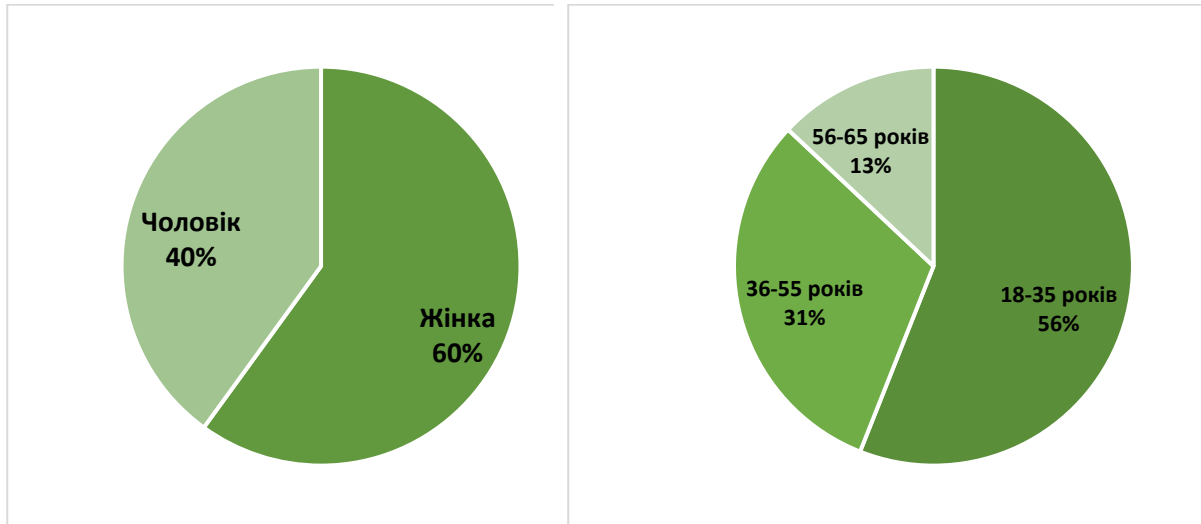


Рис. 3.2.3 Розподіл користувачів за статтю та віком

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

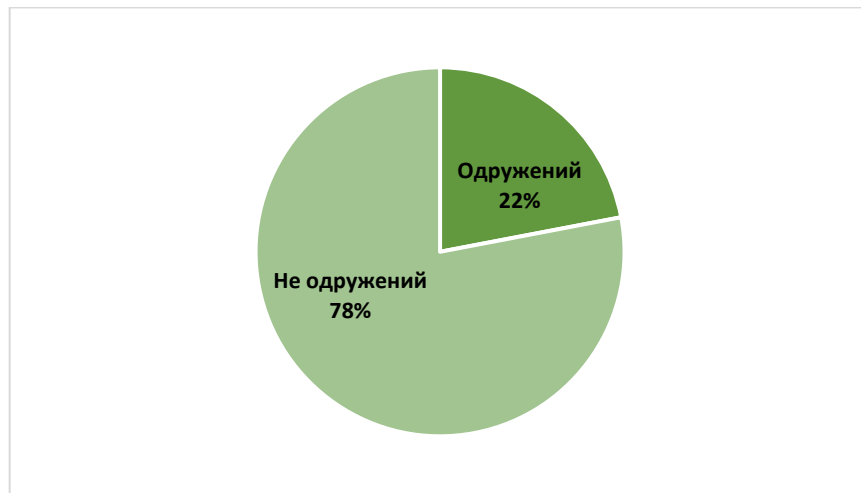


Рис. 3.2.4 Розподіл користувачів за сімейним станом

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

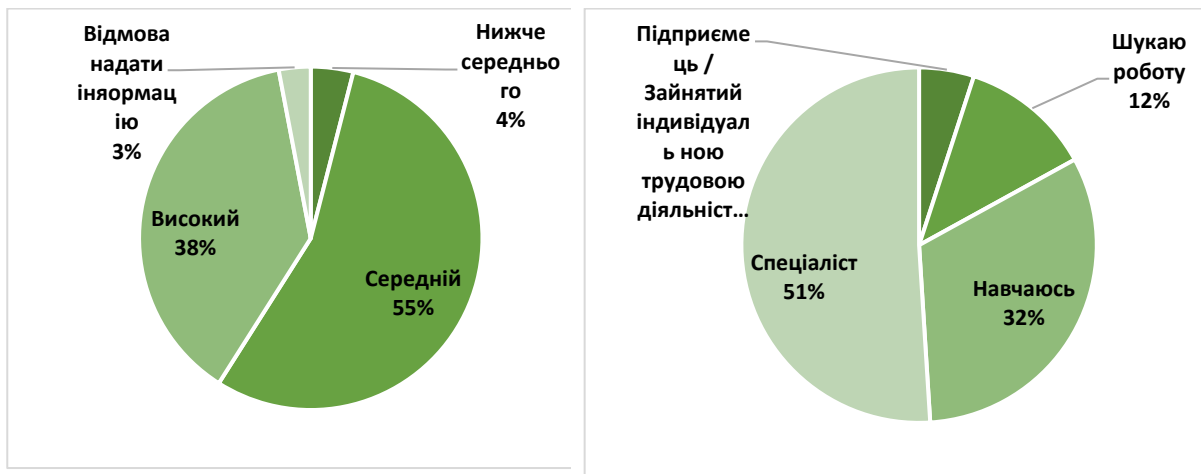


Рис. 3.2.5 Розподіл користувачів за рівнем доходів та видом діяльності

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

Загалом портрет цільової аудиторії досліджуваного підприємства можна сформулювати наступним чином (в табл. 3.2.1.).

Таблиця 3.2.1

## Цільова аудиторія

Ознака	Основна цільова аудиторія	Додаткова цільова аудиторія
Головна ознака	Готовність платити за доступ до онлайн медіа	Готовність платити за доступ до онлайн медіа
Вік	23-35 років	35-55 років
Стать	Жіноча та чоловіча	Жіноча та чоловіча
Сімейний стан	Не одружений	Не одружений
Рівень доходів та джерело доходів	Спеціаліст з середнім рівнем доходом	Спеціаліст з високим рівнем доходу

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

Середньостатистичний користувач платного контенту – це хлопець чи дівчина, 25-30 років, працює у сфері інформаційних технологій, має дохід вище середнього, не одружений/на, дітей не має. Цікавиться внутрішньою та зовнішньою політичною діяльністю, крипто валютою, інвестиціями та фінансовою діяльністю, спілкується та споживає інформацію українською мовою.

Однією з домінуючих стратегій для постачальників контенту в цифрову епоху є дворівнева бізнес-модель, за якої основні послуги пропонуються безкоштовно, а додаткові послуги преміум-класу пропонуються за плату. Однак перетворення користувачів «з безкоштовного на платного користувача» залишається складним завданням, а ефективна стратегія конверсії має вирішальне значення для успіху підприємства. Попередні спроби зрозуміти готовність споживачів платити за контент-послуги були зосереджені на споживанні контенту користувачем. Але більш ефективним способом буде залучення споживачів до онлайн-спільноти вебсайту впливає на їхню готовність платити за послуги преміум-класу. Готовність споживачів платити зростає, коли вони піднімаються по так званій «драбині взаємодії» з вебсайтом.

Наступним кроком слід розглянути ціну яку готові платити користувачі за доступ до контенту, статистичні данні зображені на рис 3.2.8.

Загалом більшість споживачів готові платити ціну від 61 грн до 199 грн на місяць. Також 30% респондентів відмітила готовність платити за доступ до онлайн контенту ціну до 60 грн на місяць.

На основі дослідження можна сформуванати декілька гіпотез.

Перша гіпотеза, споживачі, які більше беруть участь у спільноті, з більшою ймовірністю платять за преміальну підписку.

У випадку споживачів контенту АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» «участь у спільноті» може означати будь-яку з таких дій: приєднання до соціальних мереж компанії, участь в обговореннях, реакція на контент компанії коментарями й лайками та додавання запису до свого особистого блогу.

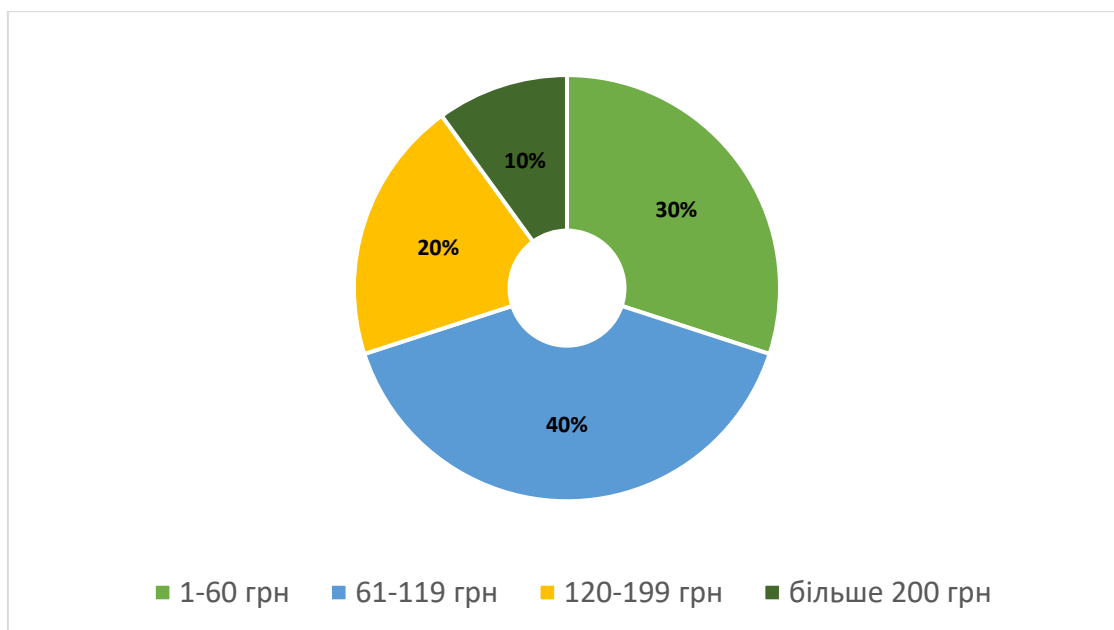


Рис 3.2.8. Ціна яку готові платити споживачі за доступ до онлайн контенту в місяць

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

Друга гіпотеза, споживачі, які більше беруть участь у діяльності з організації контенту, з більшою ймовірністю заплатять за преміальну підписку.

У випадку онлайн медіа «організація контенту» може включати в себе будь-яку з таких дій: додавання тегів до контенту, створення списків улюбленого контенту та участь в опитуваннях.

Готовність споживача платити має бути пов'язана з його рівнем споживання контенту.

Гіпотеза три, споживачі, які споживають більше контенту, з більшою ймовірністю платять за преміальну підписку.

Література про рівні участі в онлайн-спільнотах описує споживання контенту, організацію контенту, активність спільноти та лідерство спільноти як ієрархію рівнів залучення до вебсайту. Наші дані також дозволяють нам порівнювати вплив різних рівнів залучення вебсайтів на готовність платити. Отже, наша четверта гіпотеза також розглядає різний вплив різних видів діяльності на готовність платити.

Більш того, найсильніша форма прихильності споживачів, відображає почуття обов'язку перед вебсайтом, соціальною мережею чи особистим блогом і пов'язана з лідерськими ролями в суспільстві.

Гіпотеза чотири, споживачі, у яких є друзі, що платять за преміальну підписку, з більшою ймовірністю будуть платять за преміальну підписку самостійно.

Загалом запропоновані гіпотези можна представити у вигляді табл. 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

Гіпотези, щодо розвитку онлайн платформ АТ «НАЦІОНАЛЬНА  
СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ»

№	Гіпотеза
1	Споживачі, які більше беруть участь у спільноті, з більшою ймовірністю платять за преміальну підписку.
2	Споживачі, які більше беруть участь у діяльності з організації контенту, з більшою ймовірністю заплатять за преміальну підписку.
3	Споживачі, які споживають більше контенту, з більшою ймовірністю платять за преміальну підписку.
4	Споживачі, у яких є друзі, що платять за преміальну підписку, з більшою ймовірністю будуть платити за преміальну підписку самостійно.

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

Тому, одна з можливостей розвитку напрямку платних підписок для АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» має включати пакети з декількома учасниками, сімейні пакети та знижки для друзів. Ще одним плюсом буде розвиток окремої платної спільноти.

Економічне обґрунтування доцільності платної підписки представлено в табл. 3.2.3.

Таблиця 3.2.3

Економічне обґрунтування запровадження платної підписки для АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ»

Витрати / Надходження	Сума на рік, грн
Собівартість виробництва контенту для платної підписки	79 850 000
-прямі матеріальні витрати	48 800 000
-прямі витрати на оплату праці	18 600 000
-інші прямі витрати	
-змінні та постійні розподілені загальновиробничі витрати	10 450 000
Очікувана дохідність в перший рік при мінімальній ціні підписки 60 грн на місяць	48 000 000
Очікувана дохідність в наступні три роки при мінімальній ціні підписки 60 грн на місяць	217 500 000
Очікувана дохідність в перший рік при максимальній ціні підписки 120 грн на місяць	96 000 000
Очікувана дохідність в наступні три роки при максимальній ціні підписки 120 грн на місяць	435 000 000

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

Отже, при ціні підписки 120 грн на місяць підприємство отримає прибуток вже у перший рік, при ціні підписки 60 грн підприємство в перший рік отримає збитки, але у наступні три роки підприємство буде отримувати дохід від сервісу підписок.

Варто зазначити споживачі, які платять одразу за річну підписку чи підписку на декілька місяців, довше залишатимуться платними споживачами ніж ті хто платить за преміальну підписку по місячно.

Нарешті, демографічні показники можуть вплинути на готовність споживачів платити за послуги преміум-класу. Очевидно, що молодші користувачі матимуть менше доступу до способів оплати через нижчі доходи

та вікові обмеження. Крім того, споживачі які проживають у великих містах матимуть більше можливостей дозволити собі платну підписку.

Унікальні характеристики цифрових продуктів зробили дворівневу бізнес-модель широким вибором для постачальників онлайн-контенту. Однак прибутковість цієї моделі значною мірою залежить від здатності фірм перетворювати користувачів-неплатників у платних користувачів.

Одночасно з успіхом сайтів, соціальних мереж та зі зростанням культури, створеної користувачами, багато компаній почали включати соціальні платформи у свої вебсайти з наміром використовувати такі функції для створення та збереження нової цінності. Такі функції спільноти можуть надати фірмам різноманітні непрямі переваги, такі як здатність слухати розмови споживачів, активізувати мовленнєвий зв'язок, дізнаватися, як споживачі взаємодіють з їхніми продуктами, і використовувати інтелект для надання персоналізованих послуг.

Інтернет-середовище створило нові проблеми для постачальників контенту. У той час як раніше газета або музичний лейбл могли просто стягувати плату зі споживачів за контент, який вони пропонували, широка доступність безкоштовного контенту в Інтернеті зменшила готовність споживачів платити за привілей прочитати статтю або послухати пісню. Контент-провайдери, у свою чергу, були змушені шукати нові бізнес-стратегії.

Отже, можемо підвести підсумок, що для подальшого розвитку реклами в онлайн просторі для підприємства АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» вкрай необхідним є: запровадження платного контенту на тематики релевантні цільовій аудиторії та їх просування на власних медіа майданчиках (сайт та канал на Youtube); контроль чистоти контенту (уникання фейкових новин); інвестування в розробку унікального контенту; запровадження соціальних ток-шоу; залучення нових аудиторій через запровадження різного контенту на різних медіа майданчиках; підтримка та стимулювання розвитку незалежної журналістики в Україні.

## ВИСНОВКИ

Зміст рекламної діяльності в онлайн просторі можна сформулювати як сукупність заходів у мережі Інтернет, які спрямовані на привернення нових споживачів, збільшення популярності товару, послуги чи бренду в цілому та їх просування з кінцевою метою підприємства – отримання прибутків. До особливостей рекламної діяльності в онлайн просторі в умовах діджиталізації можна віднести: можливості виокремлювати цільову аудиторію підприємства та працювати з нею; миттєва реакція користувачів на рекламу; наявність інструментів оцінки реклами в мережі Інтернет; можливості працювати з декількома цільовими аудиторіями одночасно; відносно невисока вартість залучення нової аудиторії; можливості виходу на нові ринки; невисока ціна інструментів Інтернет реклами (в 5-10 разів нижче ніж інструменти традиційної реклами); можливості для продажу продукції; необмежений обсяг; інтерактивність; швидке оновлення, донесення та отримання інформації; невисокий ступінь довіри користувачів; високу ймовірність шахрайських дій; високий рівень конкуренції, що постійно зростає.

До сучасного методичного інструментарію реклами в онлайн просторі відносяться: маркетинг у пошукових системах; “SEO-оптимізація (SEO - search engine optimization); плата за клік (PPC - pay per click); банерна реклама; контекстна реклама; SMO (social media optimization) (таргетована реклама); SMM (social media marketing); вірусна реклама; контент-маркетинг; email-marketing; інфлюенс маркетинг; афілійований маркетинг та мобільна реклама.

Також у дослідженні була представлена систематизація інструментів комунікації підприємств у сфері онлайн медіа. Загалом, середній користувач проводить в Інтернеті майже 7 годин на день. У 2021 році кількість часу які люди проводять в Інтернеті досягла свого піку [44]. Поведінка споживачів істотно змінилася через технологічні інновації та повсюдне застосування

Інтернету. Змінилосьь безпосередньо те, як ми взаємодіємо та використовуємо соціальну комерцію. Мобільні канали комунікації стали нормою і тепер впроваджені в повсякденне життя споживачів через використання Інтернет шопінгу, мобільних додатків для покупок чи знаходження інформації, електронних гаманців, тощо. За даними Всеукраїнської рекламної асоціації вітчизняний ринок Інтернет реклами у 2021 р. зріс на 48% у порівнянні з 2020 р.. На 2022 рік за прогнозами припаде ріст ще на 34% [39].

Серед основних факторів розвитку сфери digital комунікацій — домінування глобальних гравців, розвиток Programmatic, а також активізація індустрії в період пандемії коронавірусу та перерозподіл бюджетів з традиційних офлайн медіа [39].

Загальний обсяг вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі у 2021 році склав 29 867 млрд грн — на 47,5% більше, ніж у 2020 році. Ці гроші майже рівномірно розподілилися між медійною та пошуковою рекламою (49% та 51%) [39].

Серед пріоритетів розвитку вітчизняного ринку реклами в онлайн просторі – розвиток соціальних мереж; інфлюенс маркетингу та метавсесвітів.

У дослідженні було проаналізовано систему діджитал-інструментів онлайн медіа АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Найпопулярнішою онлай платформою компанії АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» є її вебсайти. Також у компанії добре розвинуті популярні в Україні Facebook та Youtube. У соціальних гарні показники залученості аудиторії, але показники кількості підписників залишать бажати кращого.

Загалом у компанії онлайн аудиторія на всіх каналах комунікації складає 35 млн. споживачів. Найбільша аудиторія у вікової групи 35-44 роки та 71+ років.

Серед основних проблем було визначено: падіння довіри споживачів до компанії, низький рівень залучення молодого аудиторії, брак унікального та авторського контенту й слабкий розвиток власних онлайн каналів. Відповідно до поставлених задач АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» автором було проведено дослідження на сонові якого було розроблено чотири гіпотези подальшого розвитку компанії.

Розроблено складові програми розвитку Інтернет реклами АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» на ринку онлайн медіа. Наведено економічне обґрунтування доцільності пропонованих заходів на основі необхідних витрат та очікуваних прибутків після їх впровадження. Для подальшого розвитку реклами в онлайн просторі для підприємства АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» запропоновано:

- запровадити платний контент на тематики релевантні цільовій аудиторії та просувати їх на власних медіа майданчиках (сайт та канал на Youtube);
- контролювати чистоту контенту, уникати фейкових новин;
- інвестувати в розробку унікального контенту;
- запровадити соціальні ток-шоу;
- залучати нові аудиторії через запровадження різного контенту на різних медіа майданчиках;
- стимулювати розвиток незалежної журналістики в Україні.

Запропоновані заходи дадуть можливість підприємству наростити конкурентні переваги та посилити позиції на вітчизняному ринку онлайн медіа, що стає вкрай актуальним в умовах цифрової трансформації світу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ваврик А. МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. №22. С. 44-47.
2. Гарус А., Яніцький А. Дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки, За підтримки компанії Visa. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. 2019.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка». 2018. С. 187-224.
4. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63-74.
5. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2014. С. 144-146.
6. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 64–74.
7. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015.
8. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-е європ. вид. М.; СПб.; К. : Видавницький дім “Вільямс”, 2002. 487 с.

- 10.Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. 38–41 с.
- 11.Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ : Наукова думка. 2009. 196 с.
- 12.Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури. 2008. С. 182.
- 13.Ляшенко Г. М., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. № 3(62). С. 59–65.
- 14.Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10.
- 15.Мозгова Г.В, Ляшевська В.І., Матковська Ю.В. OFFLINE- ТА ONLINE-ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ. СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ. Випуск 1 (28). 2021. 25-31 с.
- 16.Романенко Л. Ф ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: П ВИДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ . Випуск 1 (123). 71-74 с.
- 17.Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання. 2011. С. 236.
- 18.Плескач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ. 2004. С. 223.
- 19.Полторак К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет: дис. канд. ек. наук: 08.00.04. Київ. 2016. С. 265.
- 20.Полторак К.А. Управління поведінкою споживача засобами краудмаркетингу. Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект (ЕЕМА KNLU 2015): матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 18 березня 2015 р.). Львів. 2015. С. 105–107.

- 21.Слюсарєва Л., Костіна О. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Вісник Мукачівського державного університету. 2018. № 16. С. 484-494.
- 22.Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. 2001. С. 265.
- 23.Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних про- мислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. № 2(7). С. 103–110.
- 24.Штефан Б., Литвин З. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Національний гірничий університет. № 2015. С. 197–201.
- 25.Danaher P.J., Wilson I.W., Davis R.A. Comparison of online and offline consumer brand loyalty. Marketing Science. 2003. №22(4). Pp. 461-476.
- 26.Dinner I. M., Van Heerde H. J., Neslin S. A. Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. Journal of Marketing Research. 2014. №51 (5), Pp. 527-545.
- 27.Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. URL: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/> (дата звернення 04.02.2022)
- 28.Moran G., Muzellec L., Nolan E. Consumer Moments of Truth in the Digital Context: How ‘Search’ and ‘E-Word of Mouth’ can Fuel Consumer Decision Making. Journal of Advertising Research. 2014. №54(2) Pp. 200-204.
- 29.Sinha S., Sinha D. Branding in the Online Space: The Emerging Frontier of New-Age Marketing. Journal of Technology Management for Growing Economies. 2019. №1. Pp. 19-27.
- 30.Rowley J. Online branding: the case of McDonald’s British Food Journal. 2004. Pp. 228-237.
- 31.Ward M., Lee M. Internet shopping, consumer search and product branding. Journal of Product and Brand Management. 200. №9(1) Pp. 6-20.

32. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaietsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 27.10.2021).
33. Данькова Н. Як переживає пандемію ринок преси. URL: <https://detector.media/rinok/article/177068/2020-05-12-yak-perezhyvaie-pandemiyu-rynok-presy/> (дата звернення: 26.11.2021).
34. Дослідження «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році» / Детектор Медіа / URL: <https://detector.media/infospace/article/193921/2021-11-18-doslidzhennya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznykh-tyriv-media-u-2021-rotsi/> (дата звернення: 06.09.2021).
35. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 26.12.2021).
36. Офіційний Facebook профіль компанії. URL: <https://www.facebook.com/suspilne.media/> (дата звернення: 21.12.2021).
37. Офіційний Instagram профіль компанії. URL: <https://www.instagram.com/suspilne.media/> (дата звернення: 21.12.2021).
38. Офіційний Youtube канал компанії UA:Перший. URL: <https://www.youtube.com/c/1tvUkraine/videos> (дата звернення: 21.12.2021).
39. ПІДСУМКИ РОКУ 2021 Всеукраїнська рекламна асоціація. URL: [https://vrk.org.ua/images/VRK\\_Annual\\_Report\\_2021.pdf](https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf) (дата звернення: 20.01.2022).
40. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ. URL: <https://galtv.if.ua/news/reklamnyj-rynok-u-chasy-pandemiyi-sho-vidbuvayetsya-na-tb> (дата звернення: 20.01.2022).
41. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році USAID-Internews, InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує "Медійну програму в Україні" за фінансової підтримки

- Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).  
<https://internews.in.ua/uk/news/majzhe-50-ukrajintsiv-vvazhayut-vaktsynu-nebezpechnishoyu-za-covid-19-nove-opytuvannya-usaid-internews/> (дата звернення: 19.01.2022).
- 42.Чернотицький М. ПРОГРАМА РОЗВИТКУ АТ «НСТУ» 2021–2025. 2021. URL:  
[https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalnidokumenti/Kandydaty\\_na\\_posadu\\_holovy\\_NSTU/Prohrama\\_rozvytku\\_NSTU\\_Mykola\\_Chernotytskyi.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalnidokumenti/Kandydaty_na_posadu_holovy_NSTU/Prohrama_rozvytku_NSTU_Mykola_Chernotytskyi.pdf) (дата звернення: 19.01.2022).
- 43.ЩОРІЧНИЙ (ЗАГАЛЬНИЙ) ЗВІТ про діяльність АТ «НСТУ» за 2020 рік URL: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/SHHorichnyj-zvit-AT-NSTU-2020.pdf> (дата звернення 10.11.2021)
- 44.DIGITAL 2022. Global Overview Report. We Are Social and Hootsuite. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (дата звернення 22.01.2022)
- 45.EY & Citi On The Importance Of Resilience And Innovation // URL: <https://www.forbes.com/video/6194302347001/ey--citi-on-the-importance-of-resilience-and-innovation/?sh=1f264df27e12> (дата звернення: 22.01.2022).
- 46.Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021–2026. URL: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market> (дата звернення: 02.12.2021).
- 47.Janet Balis 10 Truths About Marketing After the Pandemic. URL: <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic> (дата звернення: 20.01.2022).
- 48.Jenny Stanly Hottest advertising trends for 2021. URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2020/11/11/the-5-hottest-advertising-trends-2021> (дата звернення: 21.01.2022).
- 49.How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. URL: <https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around->

world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb\_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1\_rto (дата звернення: 02.12.2021).

50. Pandemic Triggers More Local Uses for Google Maps, Search, YouTube. URL: <https://www.adweek.com/social-marketing/pandemic-triggers-more-local-uses-for-google-maps-search-youtube/> (дата звернення: 22.01.2022).
51. The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns Strategic Questions Companies. URL: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns> (дата звернення: 22.01.2022).
52. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980–2020). URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (дата звернення: 28.09.2021).

**SCI-CONF.COM.UA**

**MODERN SCIENCE:  
INNOVATIONS AND  
PROSPECTS**



**ABSTRACTS OF V INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
FEBRUARY 6-8, 2022**

**STOCKHOLM  
2022**

# **MODERN SCIENCE: INNOVATIONS AND PROSPECTS**

**Proceedings of V International Scientific and Practical Conference  
Stockholm, Sweden  
6-8 February 2022**

**Stockholm, Sweden  
2022**

**UDC 001.1**

The 5<sup>th</sup> International scientific and practical conference “Modern science: innovations and prospects” (February 6-8, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022. 771 p.

**ISBN 978-91-87224-02-7**

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Modern science: innovations and prospects. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2022. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-modern-science-innovations-and-prospects-6-8-fevralya-2022-goda-stokgolm-shvetsiya-arhiv/>.*

**Editor****Komarytskyy M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

**e-mail:** [sweden@sci-conf.com.ua](mailto:sweden@sci-conf.com.ua)

**homepage:** <https://sci-conf.com.ua>

©2022 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2022 SSPG Publish ®

©2022 Authors of the articles

## УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У СФЕРІ ОНЛАЙН МЕДІА

**Крупенко Марія Ігорівна**  
студентка  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна

**Вступ.** У сучасному світі жоден бізнес не зможе вести свою діяльність без розміщення реклами в мережі Інтернет. Онлайн-світ для бізнесу має важливе значення, незалежно від галузі чи розміру компанії, це один із найкращих способів розвитку бізнесу. Для успішної реалізації рекламної діяльності в мережі Інтернет підприємству слід провести детальний аналіз та побудувати власну стратегію.

**Мета роботи.** Проаналізувати вплив рекламних активностей в мережі Інтернет на діяльність підприємства в цілому, а також надати методичні рекомендації для ринку онлайн медіа.

**Матеріали та методи.** Для досягнення даної мети у роботі були використані методи узагальнення – для характеристики рекламної діяльності в мережі Інтернет; системного підходу – для винесення рекомендації щодо стратегії управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет.

**Результати та обговорення.** Сутність рекламної діяльності в мережі Інтернет можна сформулювати як сукупність заходів у мережі Інтернет які спрямовані на привернення нових споживачів, збільшення популярності товару, послуги чи бренду в цілому та їх просування. З кінцевою метою підприємства – отримання прибутків.

“Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка гтовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через Інтернет” [2,с.244].

Зокрема згідно з глобальним дослідженням про стан digital світу від компаній We Are Social та Hootsuite активність в мережі Інтернет зростає значущими темпами.

У січні 2021 року Інтернетом користуються 4,66 мільярда людей у всьому світі, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж у 202 році. Глобальне проникнення Інтернету зараз становить 59,5% [3].

На січень 2021 року налічується 4,20 мільярдів користувачів соціальних мереж по всьому світу. Ця цифра зросла на 490 мільйонів за останні 12 місяців, що означає зростання більш ніж на 13% у річному обчисленні. Кількість користувачів соціальних мереж нині еквівалентна більш ніж 53% всього населення світу, при цьому до початку 2021 року їх загальна кількість досягла майже півмільярда нових користувачів [3].

У середньому понад 1,3 мільйона нових користувачів приєднувалися до соціальних мереж щодня протягом 2021 року, що становить приблизно 15,5 нових користувачів кожену секунду. Типовий користувач соціальних мереж тепер проводить у них близько двох з половиною годин кожного дня [3].

Загалом, середній юзер проводить в Інтернеті майже 7 годин на день. У 2021 році кількість часу яку люди проводять в Інтернеті досягла свого піку [3].

Поведінка споживачів істотно змінилася через технологічні інновації та повсюдне застосування Інтернету. Змінилось безпосередньо те, як ми взаємодіємо та використовуємо соціальну комерцію. Мобільні канали комунікації стали нормою і тепер впроваджені в повсякденне життя споживачів через використання Інтернет пошіву, мобільних додатків для покупок чи знаходження інформації, електронних гаманців, тощо.

Все це породило новий ринок Інтернет реклами. Для грамотних активностей у digital світі компанії потрібна стратегія. Це план, який визначає, як ваш бізнес досягне своїх маркетингових цілей за допомогою онлайн-каналів. Більшість стратегічних планів визначають тактику дії, канали які відповідають цільовій аудиторії бренду та розмір інвестицій в рекламну діяльність в мережі Інтернет. Як і в традиційному маркетингу, важливо визначити потреби

користувачів, а також їхнє сприйняття та ставлення до різних форм комунікації з брендом.

Кроки з якими стикнеться підприємство яке захоче створити власну стратегію управління рекламою в мережі Інтернет можна розібрати на прикладі стратегії digital активностей для компанії українського онлайн медіа.

**В першу чергу, доречно провести аналіз конкурентів з акцентом на їх представлення в мережі Інтернет. Данні про конкурентів можна розділити на наступні блоки:**

- представленість на digital платформах;
- цифрові показники;
- контент (візуал бренду та його Tone of voice)
- конкурсні активації та інтерактивні механіки які проводить бренд у своїх каналах комунікації;
- ком'юніті-менеджмент та просування.

Далі слід визначити особливості свого підприємства. Подумати про свої унікальні переваги, про голос бренду, цільову аудиторію та цінності бренду. Проаналізувати у чому ваші відмінності та конкурентні переваги. Для онлайн медіа важливо залучити нову молоду аудиторію яка споживає новини переважно онлайн. Як цінність бренду можна обрати боротьбу з фейковими новинами. Важливо створити персону свого потенційного споживача. Цей крок є більш деталізованим визначенням цільової аудиторії бренду. Слід визначити, кого ваша компанія хоче охопити за допомогою власних каналів комунікації. Для кожного сегмента аудиторії слід додати фотографію реального користувача. До опису можна додати можливі бар'єри та тригери користувача щодо комунікації з вашим продуктом у digital каналах.

Наступним кроком слід підібрати майданчики присутності бренду та необхідні інструменти для їх просування. Наприклад, для українського онлайн медіа, платформою для дискусій споживачів буде Facebook чи Instagram. Для просування компанії можна застосувати таргетовану рекламу чи рекламу в блогерів, або лідерів думок. Окремим пунктом стратегій буде контент-план для

соціальних мереж. У 2022 році слід приділити значну увагу створення відео контенту. Адже більшість часу свого часу онлайн українці проводять за переглядом відео. В середньому користувач витрачає 1 годину 24 хвилини щодня на перегляд роликів та фільмів. 62% часу, який українці проводять у мережі, посідає споживання відео контенту. На Youtube люди звертаються в середньому по 50 разів на тиждень, коли на онлайн-кінотеатри припадає тільки 5 переглядів на тиждень [4]. Тому для компанії онлайн медіа найактуальнішим способом комунікації з українським споживачем буде створення та розвиток власного каналу на Youtube.

**Висновки.** Отже, аналітична частина традиційного маркетингу зі стратегією просування бренду в мережі Інтернет дасть можливість компанії розвиватись. Вдалі рекламні активності в мережі Інтернет дадуть компанії конкурентну перевагу на ринку. Їх доцільно використовувати в комплексі, застосовуючи найновіші тренди та інструменти. Власне, в комплексному підході закладений ключ до ефективності управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бляшенко С.М., Іванова Т.С. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-е европ. вид. М.; СПб.; К. : Видавничий дім "Вільямс", 2002. С. 487.
3. DIGITAL 2021. Global Overview Report. We Are Social and Hootsuite. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (дата звернення 22.01.2022)
4. Медийная реклама 2021. Исследование рекламного Digital-рынка. URL: <https://newage.agency/ru/blog-ru/newage-research-2021/> (дата звернення 25.01.2022)

# CERTIFICATE

is awarded to

**Krupenko Mariia**

for being an active participant in

V International Scientific and Practical Conference

**“MODERN SCIENCE: INNOVATIONS AND  
PROSPECTS”**

*24 Hours of Participation*

*(0,8 ECTS credits)*

**STOCKHOLM**

6-8 February 2022

**[sci-conf.com.ua](http://sci-conf.com.ua)**



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**



**ВИПУСК 79**

**31 січня 2022 р.**

**м. Переяслав**

УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ  
В ПЕРЕЯСЛАВІ

Рада молодих учених університету

Матеріали  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

31 січня 2021 року

Вип. 79

Збірник наукових праць

Переяслав – 2022

УДК 001+37(100)

ББК 72.4+74(0)

Т 33

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2022. Вип. 79. 402 с.

**ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:**

**Коцур В.П.** – доктор історичних наук, професор, академік НАПН України

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Воловик Л.М.** – кандидат географічних наук, доцент

**Дашкевич С.В.** – кандидат біологічних наук, доцент (Білорусь)

**Євтушенко Н.М.** – кандидат економічних наук, доцент

**Кикоть С.М.** – кандидат історичних наук (відповідальний секретар)

**Носаченко В.М.** – кандидат педагогічних наук

**Руденко О.В.** – кандидат психологічних наук, доцент

**Садиков А.А.** – кандидат фізико-математичних наук, доцент (Казахстан)

**Скляренко О.Б.** – кандидат філологічних наук, доцент

**Халматова Ш.С.** – кандидат медичних наук, доцент (Узбекистан)

**Юхименко Н.Ф.** – кандидат філософських наук, доцент

Збірник матеріалів конференції вміщує результати наукових досліджень наукових співробітників, викладачів вищих навчальних закладів, докторантів, аспірантів, студентів з актуальних проблем гуманітарних, природничих і технічних наук

*Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікації*

©Університет Григорія Сковороди  
в Переяславі

©Рада молодих учених університету

### Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації

високим емоційним інтелектом здатний об'єктивно встановити наскільки якісно він справляється зі своїми обов'язками.

На наш погляд, емоційний інтелект, з одного боку, сприймається як складна методологічна область, з другого – це невід'ємна частина особистості. Людина з народження має дану здатність, але не завжди вміє правильно реалізувати її в житті. Кордон між малоефективним керівником та справжнім лідером у даному контексті пролягає саме в галузі усвідомлення власного емоційного інтелекту як найважливішої частини комунікаційної взаємодії.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Жигалов В. Т., Шимановська Л. М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. Київ: Вища шк., 1994. 223 с.
2. Маргынєнко Н. М. Основы менеджмента: учеб. пособ. Для студ. вузов. Київ: Каравела, 2003. 496 с.
3. Попова Т. В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: словник. Київ: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
4. Скібіцька Л. І., Скібіцька О. М. Менеджмент: Навчальний посібник для вищих навч. Закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 415 с.
5. Суровцева Е. С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями. Вестник ТГУ. 2008. №2(58). С. 125-128.
6. Жам О. Ю., Кацан А. О. Особливості та необхідність аналізу комунікацій та інформаційних потоків на підприємстві. *Економіка, фінанси і право*. Київ, 2017. № 4/2. С. 7-10.

УДК 659.18

Марія Крупенко  
(Київ, Україна)

#### УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В РЕАЛІЯХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

*У статті розглянуто стан та напрямки розвитку рекламної діяльності в мережі Інтернет під час пандемії Covid-19. Проаналізовано інструменти digital комунікацій. Визначено нові очікування споживачів від Інтернет реклами.*

**Ключові слова:** *реklamна діяльність в мережі Інтернет, дослідження рекламної діяльності, реклама, Інтернет-реклама, споживачі, digital реклама.*

*The article considers the situation of advertising activities on the Internet during the Covid-19 pandemic. Digital communication tools are analysed. New expectations of consumers from Internet advertising are defined.*

**Key words:** *advertising on the Internet, study of advertising, advertising, Internet advertising, consumers, digital advertising.*

Пандемія коронавірусу, який відомий у всьому світі як COVID-19, змінила світ докорінно і призвела до безпрецедентних проблем у сфері економіки та охорони здоров'я, що, безумовно, змінило умови та особливості функціонування підприємств, які у свою чергу мусять адаптуватися новим реаліям. Такі трансформації стосуються не лише того як працюють підприємства, їх доходів та іміджу, а й того, як вони провадять рекламну та промодіяльність, що передбачає підтримку та покращення іміджу бренду, розширення клієнтської бази, залучення нових споживачів й просування своїх продуктів та послуг.

### Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації

У епоху епідемії та локдаунів бренди все більше переходять в digital сферу. Реклама, маркетингові кампанії, точки дотику споживачів, методи просування бізнесу – все це переходить в Інтернет середовище.

Перехід до digital світу в свою чергу тягне за собою зміни у видатках підприємств на рекламу та маркетинг. Зокрема за даними Всеукраїнської рекламної асоціації ринок Інтернет реклами у 2021 р зріс на 48% у порівнянні з 2020 р (табл. 1). На 2022 рік за прогнозами припаде ріст ще на 34% [1].

Таблиця 1

Ринок реклами в мережі Інтернет в Україні

	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020	Відсоток зміни 2021 до 2020	Відсоток зміни 2021 до 2020
Реклама в Інтернет	20 247	29 867	48%	39 948	34%

Серед основних факторів розвитку сфери digital комунікацій – домінування глобальних гравців, розвиток Programmatic, а також активізація індустрії в період пандемії коронавірусу та перерозподіл бюджетів з традиційних офлайн медіа [1].

Зокрема бренди розвивають свої активності в digital середовищі з метою:

- підтримати бренд на ринках, що стрімко змінюються;
- розвивати та поширювати свої продукти та послуги;
- розробити нові продукти, які відповідатимуть «новій реальності»;
- закрити “болі” (незадоволені потреби) споживачів через свою продукцію чи послуги;
- підвищити власний рівень конкурентоспроможності;
- покращити довіру до бренду серед споживачів;
- стимулювати споживання, а отже і витрати серед клієнтів на продукти бренду.

Криза яку викликала пандемія Covid-19 спричинила нові очікування споживачів від брендів. Зараз компаніям слід спілкуватися орієнтуючись на конкретних споживачів, розуміючи їх бекграунд та, які потреби для цих споживачів є найбільш релевантними. Це означає справжнє розуміння ситуації на місцях, та необхідність для бізнесу збільшувати роль локальних digital активностей.

Заборона на поїздки через закриті кордони та пандемію призвела до того, що люди залишились у своїх містах, країнах на довгий час. Тому у споживачів виникла нова цінність – локальні компанії та місцеві продукти.

Наприклад, пошукові запити у мережі Google за ключовими словами “місцевий бізнес”, “місцевий”, “бізнес”, “місцевий бізнес поблизу” та “підтримка місцевих підприємств” зросли на 80%. А в соціальних мережах набув популярності хештег #shoplocal (#купуймісцеве) під яким користувачі діляться своїм досвідом покупок у місцевих підприємств [5]. Вказані зміни спонукають маркетологів до перегляду способів комунікації з клієнтами та розвитку локальних відділень компаній.

Очікування споживачів зростають ще до Covid-19. Покоління Z вже не уявляє своє життя без технологій, Інтернету та соціальних мереж. До того ж зараз всі категорії споживачів підвищили свої очікування щодо того, що компанії можуть зробити у цифровому світі.

Карла Хассан, директор з маркетингу компанії Сіті каже, що: “Клієнт очікує набагато більше, ніж просто безперервну цифрову транзакцію. Компанії мають ставити клієнта та його болі в пріоритет. Підприємства мають безпечно рухатись вперед у нових реаліях, коли споживач хоче отримувати продукт чи послугу не виходячи з дому. Віддаючи свої персональні данні, клієнти очікують, що за це бренди будуть випереджати конкурентів, та пропонувати персоналізований досвід протягом усього шляху клієнта” [2].

## Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації

“Компанії повинні дотримуватися трьох стратегій, щоб їх досвід відповідав зростаючим очікуванням клієнтів:

- робити оцінки бренду ключовими показниками ефективності для всієї організації, в ідеалі, слід використовувати аналітику в реальному часі;
- створювати коректну базу даних і технологій для підтримки усього шляху клієнта;
- узгоджувати індивідуальні та колективні цілі на шляху клієнта, щоб будь-які розриви між функціональними блоками, такими як маркетинг, продажі та обслуговування клієнтів, були невидимими для кінцевого споживача” [3].

У той час як бренди мають знайти правильний тон під час розмови зі своїми клієнтами, споживачі очікують, що будь-який досвід для них буде безперешкодним, передбачуваним та актуальним саме для них. Іншими словами, споживачі піклуються лише про те, щоб отримати те, чого вони хочуть та коли вони цього хочуть. Бренди повинні зосередитися на наданні рішень та відповідей за допомогою онлайн-чатів чи спілкуванню у соціальних мережах.

Тому компанії починають розмовляти з клієнтами в digital світі на таких рівнях:

- комерція (Інтернет-магазин має повністю замінювати реальний досвід купівлі та привносити легкість покупки у життя клієнта);
- контент (нові способи контакту зі споживачем в електронному світі: мобільні додатки, доповнена реальність, цифрові продукти);
- спільнота (зараз бренд має мати власне ком'юніті, де члени спільноти спілкуються з амбасадорами бренду, клієнти хочуть бачити, що бренд розділяє їх цінності та розуміє їх болі).

Зараз за лояльність до бренду споживач вимагає ще більшої кількості уваги до себе. Прикладом, цього може бути, те що, головним трендом 2021 року була персоналізована реклама, ефективність якої буде зростати й надалі [4].

З приходом пандемії та локдаунів люди опинились закриті вдома на самоті, що змусило їх створювати онлайн-спільноти. Користувачі відчували свою приналежність до чогось та відчували себе частиною групи. Для маркетологів це нова можливість завоювати довіру не одного користувача, а цілої онлайн-спільноти, яка у свою чергу може мати вже потрібну нішеву цільову аудиторію бренду.

Протягом тривалого часу ціллю Інтернет реклами були масові охоплення цільової аудиторії зі сподіваннями конвертувати це у продажі. У нову реальність фокус та бюджети брендів зміщуються з розширення охоплення до ефективності охоплення. Бренди ставлять за мету збільшити кількість лідів (конкретних дій клієнтів, які відбираються компанією за потрібними фільтрами).

У 2022 році соціальні мережі – це вже більше не про спілкування з друзями чи обмін фотокартками; це ідеальне місце для брендів, аби просувати свою продукцію. Instagram запустив Shops and Shopping in Reels, а Facebook і TikTok тепер проводять прямі трансляції торгових подій. Snapchat і Pinterest привносять у свій інтерфейс інструменти доповненої реальності. Тому за умови нової реальності бренди все більше розвивають свої соціальні медіа як ефективний канал впливу на аудиторію.

Ключ до успіху великого та малого бізнесу в digital просторі у пост Covid-19 світі полягає в тому, що клієнти та спілкування з ними є центральною фігурою для бренду. Компанії мають “локалізувати” власні підприємства, вийти на нові канали комунікації з цільовою аудиторією та створювати унікальний досвід для своїх споживачів, це створить ідеальний коктейль digital активностей бренду.

Отже, на сьогоднішній день жодна людина не може уявити власного життя без щоденного використання надбань науково-технічного прогресу. Суспільство все більше використовує нові спрощені формати комунікації, на відміну від живого спілкування. Нові технології та девайси швидко зайняли чільне місце у житті людей. Пандемія Covid-19 тільки прискорила процес інтеграції технологій та віртуального світу у життя людини. Нова

### Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації

реальність змінила все, як люди споживають інформацію, спілкуються один з одним та навіть роблять покупки. Ці зміни означають, що компанії мають переосмислити, як вони продають товари своїм клієнтам та знайти нові способи зміцнити лояльність до бренду. Тому реклама в середовищі Інтернет буде основним фактором здатності процвітання бізнесу в майбутньому. Digital активності у сучасних реаліях мають швидко змінюватись та підлаштовуватись до нових забаванок споживачів.

#### ДЖЕРЕЛЯ ТА ЛІТЕРАТУРА

1. ПІДСУМКИ РОКУ 2021 Всеукраїнська рекламна асоціація. URL: [https://vrk.org.ua/images/VRK\\_Annual\\_Report\\_2021.pdf](https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf) (дата звернення: 20.01.2022).
2. EY & Citi On The Importance Of Resilience And Innovation. URL: <https://www.forbes.com/video/6194302347001/cy--citi-on-the-importance-of-resilience-and-innovation/?sh=1f264df27e12> (дата звернення: 22.01.2022).
3. Janet Balis 10 Truths About Marketing After the Pandemic. URL: <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic> (дата звернення: 20.01.2022).
4. Jenny Stanly Hottest advertising trends for 2021. URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2020/11/11/the-5-hottest-advertising-trends-2021> (дата звернення: 21.01.2022).
5. Pandemic Triggers More Local Uses for Google Maps, Search, YouTube. URL: <https://www.adweek.com/social-marketing/pandemic-triggers-more-local-uses-for-google-maps-search-youtube/> (дата звернення: 22.01.2022).
6. The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns Strategic Questions Companies. URL: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns> (дата звернення: 22.01.2022).

*Фарида Рамазан  
(Алматы, Казахстан)*

#### РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

*Применение возможностей цифровых технологий для социально-экономического развития государства и повышения конкурентоспособности отраслей экономики является главным требованием современности. В статье рассматривается развитие информационных технологий, необходимость и современное состояние внедрения инструментов цифрового маркетинга в отрасли, случаи использования инструментов цифрового маркетинга. Дана характеристика необходимости и преимуществ использования инструментов цифрового маркетинга при организации и управлении туристической отраслью.*

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, информационные технологии, туризм, товары, услуги, коммуникации.

*The use of digital technologies for the socio-economic development of the state and increasing the competitiveness of economic sectors is the main requirement of our time. The article discusses the development of information technologies, the need and current state of the introduction of digital marketing tools in the industry, cases of using digital marketing tools. The article describes the necessity and advantages of using digital marketing tools in the organization and management of the tourism industry.*

**Keywords:** digital marketing, information technology, tourism, goods, services, communications.



# СЕРТИФІКАТ

підтверджує, що

**Крупенко Марія Ігорівна**

брав(ла) участь  
у Міжнародній науково-практичній  
інтернет-конференції

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

(31 січня 2022 р., м.Переяслав, Україна)

і опублікував(ла) наукову статтю

**«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В  
РЕАЛІЯХ ПАНДЕМІЇ COVID-19»**  
у збірнику матеріалів конференції  
(№79, 2022 р.)

Голова організаційного комітету

С.Кикоть

## Додаток В

## Детальні параметри дослідження

Цільова аудиторія	Чоловіки/Жінки 18-65
Дати проведення польових робіт	02.09.2021 – 10.10.2021
Географія	Україна, міста 50 тис.+, виключені Крим та зона АТО
Критерій	Готовність платити за контент від онлайн медіа

Загальна вибірка 300 інтерв'ю в 12 областях України: Київська, Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Сумська, Харківська, Херсонська.

## Репрезентативна вибірка

Область	Кількість опитаних
Вінницька	25
Волинська	25
Дніпропетровська	25
Закарпатська	25
Івано-Франківська	25
Київська	25
Львівська	25
Миколаївська	25
Одеська	25
Рівненська	25
Тернопільська	25
Харківська	25
Всього	300

## АНОТАЦІЯ

**Крупенко М. І** **Управління рекламною діяльністю у сфері онлайн медіа.** - Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньо-наукова програма «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Метою роботи є вивчення й узагальнення теоретико-методичних засад рекламної діяльності онлайн медіа на прикладі АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення в умовах цифрової економіки. Роботу присвячено особливостям рекламної діяльності в мережі Інтернет в умовах діджиталізації, узагальненню переваг й недоліків реклами в мережі Інтернет в залежності від об'єкта її сприйняття, систематизації інструментів комунікації підприємств у сфері онлайн медіа.

У роботі обґрунтовано особливості рекламних активностей онлайн медіа в діджитал-просторі та виділено перспективні шляхи розвитку реклами в мережі Інтернет. Додатково розроблено аватар основних вікових груп споживачів контенту АТ «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» з метою подальшої максимізації ефекту від вибраних інструментів онлайн підтримки.

Уточнено основоположні аспекти рекламної діяльності в онлайн просторі та розроблено перспективи для їх розвитку в майбутніх періодах.

Визначено напрям вдосконалення комунікацій онлайн медіа із позиції більш глибокої деталізації та ефективності комунікацій споживачами через онлайн канали.

Запропоновано методику поширення платного авторського контенту на вітчизняному ринку, яка забезпечує залучення нових споживачів та збільшення популярності компанії серед бажаної цільової аудиторії.

**Ключові слова:** Інтернет реклама, онлайн медіа, соціальні мережі, інструменти digital-комунікацій, контент, ринок рекламних послуг.

## SUMMARY

**Krupenko, Mariia I. Advertising management in the field of online media. - Manuscript.**

Master's qualification work on management, by specialty 073 "Management", educational and scientific program "Management of Organization and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2021.

The aim of the work is to study and generalize the theoretical and methodological principles of online media advertising on the example of JSC "NATIONAL SOCIAL TELEVISION COMPANY OF UKRAINE" and develop practical recommendations for its improvement in the digital economy. The work is devoted to the peculiarities of advertising on the Internet in the context of digitalization, generalization of the advantages and disadvantages of advertising on the Internet depending on the object of its perception, to systematize communication tools of enterprises in the field of online media.

The peculiarities of online media advertising activities in the digital space are substantiated in the work and perspective ways of development of advertising on the Internet are singled out. . Additionally, the avatar of the main age groups of content consumers of JSC "NATIONAL SOCIAL TELEVISION AND COMPANY OF UKRAINE" was developed in order to further maximize the effect of the selected online support tools.

The basic aspects of advertising in the online space are specified and prospects for development in the future are developed.

The direction of improving online media communications from the standpoint of deeper detail and efficiency of consumer communications through online channels is determined.

A method of distributing paid copyrighted content in the domestic market is proposed, which ensures the attraction of new consumers and increase the company's popularity among the desired target audience.

**Keywords:** Internet advertising, online media, social networks, digital communication tools, content, advertising services market.