

Trusevich Iryna, PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Advanced Training and Retraining, Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives. Address: Oktyabrya av., 50, Gomel, Belarus. Tel.: +375-29-653-68-70; e-mail: trusevich@mail.ru.

DOI: 10.5281/zenodo.2535397

УДК 659.13/.16:004.77

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

М.В. Чорна, Н.М. Смольнякова, С.М. Шинкар, К.Ю. Петленко

Досліджено сучасні види інтернет-реклами та проведено аналіз їх специфіки на прикладі Instagram і Facebook. Установлено переваги та недоліки інтернет-реклами та їх особливості на різних платформах. Визначено специфіку контекстної та медійної реклами, вірусного та соціального маркетингу, ремаркетингу та ретаргетингу, email-розсилки. Обґрунтовано умови доцільності застосування ретаргетингу. Виділено основні види ефектів від інтернет-реклами.

Ключові слова: інтернет-реклама, ретаргетинг, пошукова оптимізація, ефективність.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

М.В. Чорная, Н.Н. Смольнякова, С.Н. Шинкар, К.Ю. Петленко

Исследованы современные виды интернет-рекламы и проведен анализ их специфики на примере Instagram и Facebook. Установлены преимущества и недостатки интернет-рекламы и их особенности на различных платформах. Определена специфика контекстной и медийной рекламы, вирусного и социального маркетинга, ремаркетинга и ретаргетинга, email-рассылки. Обоснованы условия целесообразности применения ретаргетинга. Выделены основные виды эффектов от интернет-рекламы.

Ключевые слова: интернет-реклама, ретаргетинг, поисковая оптимизация, эффективность.

MODERN FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF INTERNET ADVERTISING

M. Chorna, N. Smolnyakova, S. Shynkar, K. Petlenko

Online advertising is a form of promotion that uses the Internet and World Wide Web for the expressed purpose of delivering marketing messages to attract customers. Online ads are delivered by an ad server. Examples of online advertising include contextual ads that appear on pages of results search, banner ads, in pay per click text ads, rich media ads, Social network advertising, online classified advertising, advertising networks and e-mail marketing, including e-mail spam. A newer form of online advertising is Native Ads; they go in a website's news line and are supposed to improve user experience by being less intrusive.

An advertising company on the Internet is an easily controlled process, since adjustments to the intensity of the impressions, the focus of advertising and even the ad units themselves can be made directly during the advertising process. The most significant feature of online advertising can be the ability to analyze the effect of the events in real time.

Modern types of online advertising are investigated and their specificity is analyzed based on the example of Instagram and Facebook. The advantages and disadvantages of online advertising and their features on various platforms have been established. The specificity of contextual and display advertising, viral and social marketing, remarketing and retargeting, Email distribution has been determined. The conditions of expediency of retargeting are justified. The main types of Internet advertising effects are highlighted.

An ad campaign may be directed toward consumers or businesses. Online advertising can reach practically every global market, and online advertising influences offline sales.

Keywords: *Internet advertising, retargeting, search engine optimization, efficiency.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для будь-якої сучасної компанії розробка та впровадження ефективної системи реклами – один зі шляхів збільшення обсягів реалізації та прибутку. Для будь-якого бізнесу ефективність реклами – це потенціал майбутньої фінансової стабільності та стійкого розвитку.

Інтенсивний розвиток рекламної комунікації є потужним інструментом продажу товарів і послуг, а також засобом активного економічного та технологічного вдосконалення, розвитку інтернет-сайтів і визначає обличчя сучасного Інтернету. Інтернет-реклама має численну аудиторію, характеризується високим ступенем привернення уваги. До того ж інтернет-реклама не тільки впливає на збут товарів і послуг, але й стає важливим джерелом формування ціннісних настанов, особливо для молодих громадян України, тобто має неабияке

соціокультурне значення для суспільства, тому дослідження у сфері ефективності реклами на сьогодні є актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку реклами займалися багато вчених, кожен із яких по-різному досліджував цю проблему. Ефективність інтернет-реклами розглядається когортою сучасних науковців і фахівців-практиків світового рівня, серед яких Е.М. Ремарка («Re:Mark») Ніл Гейман («Big Idea»), О. Генрі («Контент-маркетинг»), Перрі Маршал і Брайан Тодд («Контекстна реклама, яка працює. Біблія Google AdWords») та ін.

Теоретичним підґрунтям вивчення проблем інтернет-реклами, її змісту, можливостей присвячені праці таких учених, як Я. Воронин, В. Алексунін, І. Литовченко, М. Лебеденко, І. Лученко, Л. Нестеренко, В. Пилипчук, О. Панкрухін та ін.

Метою статті є виявлення особливостей і відмінностей різних видів реклами та з'ясування можливостей інтернет-реклами щодо перспектив її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На відміну від традиційної, яка формувалася десятиліттями, інтернет-реклама ще розвивається як напрям та і має низку переваг, а саме:

- швидко реагує на потреби споживача. Інформацію на сайті чи будь-якому іншому інтернет-ресурсі можна змінювати двічі-тричі на день, тоді як оголошення в традиційних засобах масової інформації потрібно готувати заздалегідь, мінімум за тиждень;

- охоплює велику аудиторію;
- її часто бачиш мимоволі подібно телерекламі;
- доступніша в ціні порівняно з телерекламою;
- простота та швидкість оцінки її результативності за допомогою спеціальних сервісів.

Саме можливість перебувати в постійному контакті зі споживачем і відстежувати статистику робить інтернет-рекламу найбільш ефективним засобом.

Користувач Інтернету бачить і чує довкола різноманітні пропозиції, та ще частіше шукає та формує конкретні запити, тому чи не найважливішою стає пошукова оптимізація. SEO (пошукова оптимізація) згідно з дослідженням [5] має найвищий відсоток охоплення цільової аудиторії та рівня конверсії. В ідеалі проста схема має такий вигляд: пошуковий запит споживача – зміст і наповнення сайту, що відповідає цьому запиту, і присутність у ТОП-видачі – відвідування сайту споживачем – купівля.

Проте зробити контент сайту релевантним усім запитам і не можливо, і не виправдано. Завдання пошукової оптимізації – не

привести на сайт якомога більше будь-яких користувачів Інтернету, а якнайбільше зацікавлених покупців, які справді орієнтовані на товари чи послуги компанії. Для цього існує комплекс заходів із SEO-оптимізації: формування списку ефективних запитів, вивчення алгоритмів пошукових систем, створення семантичного ядра та наповнення сайту відповідно до отриманих даних. Результат – присутність у ТОП та отримання половини ефективних відвідувачів сайту завдяки лише цьому виду реклами.

Контекстна реклама теж з'являється у відповідь на пошуковий запит зверху над списком топ-видачі Google або ж на сайтах партнерів Google уже з графічним зображенням, проте внаслідок не пошукової оптимізації, а окремих додаткових налаштувань, і завданням її є «переманити» клієнта. Підкреслимо, що цей вид реклами є досить ефективним і дозволяє швидко з'явитися в ТОП-видачі. У той же час SEO-оптимізація потребує більш тривалого опрацювання. Рентабельність такої кампанії легко вимірюється у вигляді вартості за клік.

Медійна реклама не настільки інформативна, як вищезгадані, але також достатньо дієва. Це здебільшого графічні зображення, банери, на яких мінімум тексту, проте вони емоційніше сприймаються, працюють на імідж і впізнаваність бренду, містять інформацію про назву компанії, посилання на сайт і спонукання купити, прочитати, узяти участь, скористатися акцією тощо. Результативність, цієї реклами залежить від кількості показів. Та навіть за невисокої конверсії вона добре справляється із завданням – нагадування про бренд. А цікава іміджева кампанія в кінцевому результаті все одно приведе до покупця.

Вірусний маркетинг – найкреативніший вид реклами, який спонукає передавати вірусне відео, картинку, текст від користувача до користувача Інтернету. Однією з переваг цього виду реклами є її ощадливість: кошти необхідні лише на виготовлення реклами, а основою є унікальна захоплива ідея чи вигода, яка б мотивувала споживачів ділитися знайденим. Часто застосовується для нового, незнаного досі, продукту чи послуги.

Соціальний маркетинг – це пошук клієнтів на просторах соцмереж, форумів і блогів. Приносить зазвичай високу конверсію шляхом охоплення дуже широкої і водночас цільової аудиторії, формуючи тематичні угруповання. Ефективний для того, щоб залучити нових і підтримувати позитивне ставлення до компанії та продукту постійних членів групи, форуму, блогу.

Email-розсилка також дуже результативна, якщо ви володієте перевіреною базою електронних адрес. Таким чином можна

стимулювати й повторні покупки. Проте масові несанкціоновані розсилки без дозволу абонента сприймаються як спам. Крім того, що конверсія спаму не висока, такий вид реклами навіть заборонений у багатьох країнах.

Разом із визначеними ситуаціями існують й інші. Так, наприклад, уявімо таку ситуацію: у вас запущена надзвичайна рекламна кампанія, показники зростають, користувачі переходять на сайт, додають товари у кошик, ретаргетинг спрацьовує на 100%, креативи чудові. Одним словом – усе якнайкраще! А згодом, показники знижуються, клікабельність падає, аудиторія не реагує на банери в такому форматі, у якому вони презентовані. Чому? Що сталося? Адже нічого не змінилося. Подібне зниження ефективності реклами називається «вигоранням», або ж «згорянням» креативів. Користувачі звикають до одних і тих самих текстів і картинок і перестають на них реагувати. Банер, який крутиться в рекламній мережі чи на сайті по кілька разів на день, уже не помічають, тому що звикають до нього. Таким чином, стає необхідним вжити певних заходів і дій для підвищення ефективності реклами. Серед таких дій доцільно виділити видозміну рекламних матеріалів: змінити текст, колір, формат банера, додати мотивуючий заклик тощо.

Виходячи з вищезазначеного, можна стверджувати, що інтернет-маркетинг – це безперервний процес, який складається з аналізу ефективності розміщення реклами та внесення змін на підставі отриманої статистики. Навіть незначні та регулярні зміни забезпечать стійкий і високий результат. Тобто результативніше працювати з лояльною аудиторією, ніж із новою. Якщо пропонується щось клієнтам, які вже заходили на наш сайт чи навіть більше переглядали конкретні продукти, то існує дві переваги. Перша – ми вже дещо знаємо про них, друга – повторний контакт – це завжди більший ступінь довіри, а довіра – запорука угоди.

Ремаркетинг – це певний підхід у рекламі, коли ви здійснили цільову дію, а потім вас «доганяють» банери. Наприклад, ви придбали чайник через Інтернет, а потім ви йдете на інший сайт почитати про культуру скіфів. І вам у правій колонці сповіщають: «Купи підставку, ну куди ж ти тікаєш?» Не можна так просто купити чайник і піти читати про скіфів! Але це розумний ремаркетинг. Нерозумний – це коли за вами бігають по різних сайтах і пропонують знову купити чайник. Але ще гірше, коли ви натрапляєте на банер «Купи такий самий чайник!» Проблемою України є нестача саме розумного ремаркетингу [6].

Ретаргетинг – це інструмент, який за умови дотримання певних правил може суттєво підняти конверсію внаслідок повторного показу

реклами людям, які вже відвідували сайт, але з тієї чи іншої причини нічого не придбали. Наприклад, покупець цікавився конкретним товаром та не поклав його в кошик. Йому можна показувати подібні моделі продукту чи цей самий зі знижкою. Тим імовірніша угода, якщо кошик був сформований та не оформлений до кінця. Можна запропонувати безкоштовну доставку і тим самим зробити пропозицію ще привабливішою. Навіть, якщо користувач тільки заходив на сайт – його вже зацікавив подібний асортимент – ретаргетинг і тут прийде на допомогу.

Розрізняють три види ретаргетингу: за інтересами, споживацький і товарний. Ретаргетинг за інтересами розрахований на користувачів, які переглянули на сайті певну групу товарів. Споживацький підходить більше малим і середнім компаніям і призначений для тієї аудиторії, яка тільки побувала на сайті й не залишила про себе більше даних. Імовірно, що користувач повернеться на сайт ще раз, якщо йому час від час нагадуватиме про нього та спонукатиме до цього різноманітна повторна реклама. Товарний ретаргетинг нагадує покупцю тільки про один конкретний продукт. Рекомендується середнім і великим інтернет-магазинам, причому на товари та послуги абсолютно будь-якого сегменту [3].

Зазначимо, що доцільність ретаргетингу виникає лише тоді, коли відвідуваність сайту є високою (не менше 500 осіб у день), інакше охоплення нової аудиторії буде менш прибутковим, ніж робота з лояльною. Ефективніше працювати комплексно: купляти трафік ретаргетингу й охоплювати нових користувачів водночас [2]. Перевагою ретаргетингу є можливість його використання для найрізноманітніших завдань і цілей, пов'язаних із просуванням сайту, продажем товарів і послуг будь-якої категорії, без будь-яких обмежень.

Найбільш популярною на сьогодні в Україні є пошукова система Google. Саме тому реклама в Google Adwords стає все більш потрібною. Google Adwords має широкий спектр налаштувань і доволі складний інтерфейс, тому не всі зважуються почати роботу з ним.

Для проведення рекламної кампанії потрібний аналіз і відбір ключових запитів, а також чітке розуміння майбутнього кампанії – форми та види оголошень, їх розміщення, можливості та особливості їх переглядів тощо. Існує декілька варіантів розміщення реклами в Google Adwords, кожен із яких має свої особливості, що потрібно врахувати під час формування оголошень. Стратегія рекламної кампанії буде залежати від тематики бізнесу, специфіки ринку, політики конкурентів та уподобань споживачів і їхньої поведінки в Інтернеті. Один із варіантів розміщення оголошень – це безпосередньо

на місці реклами в пошуковій видачі. Усе просто й зрозуміло: ваш клієнт шукає товар, уводить пошуковий запит, бачить ваше оголошення. Що тут може бути ще? Другий варіант – реклама з графічним зображенням на сайтах партнерів Google. Як було зазначено вище, реклама в Google приводить найбільше цільових клієнтів.

Наступною популярною рекламною платформою є соцмережі, де користувачі Інтернету проводять чи не найбільше свого часу. Саме тут можна напрацювати широку й зацікавлену цільову аудиторію. В Україні функціонують дві відомі світу соцмережі: Instagram і Facebook. Зупинимося на їх особливостях.

За останніми підрахунками Instagram охоплює до 500 мільйонів користувачів щомісячно і має більше рекламодавців ніж Twitter. Ураховуючи різноманітні можливості й варіанти таргетингу, успадкованих від Facebook, він стає новою зростаючою рекламною платформою.

Узагальнимо спільні риси успішних платформ:

- розмір рекламних оголошень. Хоча самі оголошення, можливо, і потрібно скоригувати для кожної з платформ, лаконічність принципова як для Facebook, так для Instagram;

- краці оголошення. Простежується така статистика: якщо оголошення має високий рейтинг у Facebook, то характеризується й високим рейтингом в Instagram, що зумовлено схожістю правил цих платформ;

- найбільш ефективні види оголошень – динамічна відеореклама й відеокарусель оголошень. Ці форми набирають найбільшу кількість кліків у Facebook. В Instagram рекламні компанії довели, що динамічні відео та карусель – впливові варіанти оголошень, які доцільно розповсюджувати.

Серед основних відмінностей платформ нами виділено такі:

- мобільна аудиторія Instagram. Мобільна аудиторія є значною часткою Facebook, проте в Instagram вона займає 100%, усі сторінки якого оптимізовані під мобільні пристрої;

- показники ROI і CTR не завжди лінійні. Часом ціна і кількість кліків дешевше в Instagram, але конверсія частіше виграє у Facebook;

- різна аудиторія. Останні дослідження свідчать, що публіка Instagram 90% особи до 35-ти років – це надзвичайно молода платформа, що зумовлює нижчу купівельну спроможність. Для Facebook притаманна більш рівномірна вікова аудиторія. Заклики «детальніше» та «підпишись» виявилися більш результативними, ніж заклик до покупки – аудиторія Instagram більше схильна до взаємодії, ніж до придбань.

Високий рейтинг та імідж Facebook приваблює до співпраці відомі міжнародні компанії. Так, компанія Coca-cola зняла ролик, де різними мовами перекладена пісня America the Beautiful. Цей ролик було змонтовано для Суперкубка та активно поширено у Facebook під час гри і навіть два дні потому. Для підтримки діалогу було розіслано персоналізовані відео різним особам – представникам ЛГБТ-руху, індіанцям, батькам тощо, і, спираючись на отримані у Facebook дані, Інтернет буквально «вибухнув» як позитивними, так і негативними коментарями на виконання пісні America the Beautiful різними мовами. В австралійській компанії Rip Curl, яка рекламує «розумні годинники», здатні фіксувати дані серфінгістів і дозволяють їм ділитися інформацією з друзями, а також підтримувати зв'язок із колегами, у перший же тиждень після запуску рекламної кампанії кількість попередніх замовлень становила 30 тисяч. Ще існує чимало подібних прикладів.

Таким чином, у XXI столітті інтернет-індустрія переживає бум. Організації, які застосовують Інтернет у бізнесі, а саме для реалізації свого товару або послуг, взаємодії зі споживачами та постачальниками, економічно зростають швидше, збільшуючи свій потенціал, у тому числі й виробничий. Найвища частка світової інтернет-торгівлі припадає на економіку Великобританії і становить 8,5% від ВВП (2,3 трлн. дол. США). У 2010 році частка покупок британців у Інтернеті становила 13,5%, у 2016 року цей показник підвищився до 23%. Інтернет-індустрія за своїм внеском до ВВП Великобританії обійшла будівельний, освітній сектори і сектор з охорони здоров'я. Швидкий підйом інтернет-економіки у Великобританії є найбільш позитивним для малих і середніх підприємств, які працюють у цьому секторі [1].

Згідно з дослідженнями VCG (Бостонська консалтингова група) протягом останніх трьох років доходи компаній, що використовують Інтернет у своєму бізнесі, щорічно зростали на 12,5%. У підприємств, які не застосовують у своєму бізнесі Інтернет, зростання становило лише 4%. Лідерами інтернет-економіки стали також Південна Корея (7,3% від ВВП); Китай (5,5% від ВВП); Японія (4,7% від ВВП); США (4,7% від ВВП). Усе це підтверджує значну перспективність інтернет-реклами.

Висновки. Проведене дослідження сучасних особливостей розвитку інтернет-реклами дозволило встановити, що:

– по-перше, ефективність рекламної діяльності залежить не лише від якісних характеристик самої реклами, але й від цілої низки як контрольованих, так і неконтрольованих чинників. До них належать загальна економічна ситуація, сезонність, ціни на товар, кваліфікаційний рівень персоналу тощо;

– по-друге, ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутим у часі;

– по-третє, ефект від реклами буває двох видів – економічний комунікативний. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність і ступінь упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення або наскільки воно є новим носієм інформації, яку ще не бачили споживачі.

Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що дуже важливо для розвитку підприємництва в сучасній Україні.

Список джерел інформації / References

1. Perfect PR Агенція публічних комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://perfekt-pr.com/doslidzhennya-internet-reklamu-ihnoruyut-82/>

“Perfect PR Public Relations Agency” [“Perfect pr agenciya publichnikh komunikacij”], available at: <http://perfekt-pr.com/doslidzhennya-internet-reklamu-ihnoruyut-82/>

2. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики : підручник / Л. В. Нестеренко. – Харків, 2017. – С. 115–117.

Nesterenko, L. (2017), *Internet advertising an effective tool for marketing communications policy [Internet-reklama – efektyvnyj instrument marketyngovoyi komunikacijnoyi polityky]*, Kharkiv, pp. 115-117.

3. Оцінка ефективності Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://stud.com.ua/48510/marketing/otsinka_efektivnosti_internet_reklami

“Evaluating the effectiveness of online advertising” [“Ocinka effektivnosti internet-reklami”], available at: https://stud.com.ua/48510/marketing/otsinka_efektivnosti_internet_reklami

4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

“About advertising”: Law of Ukraine dated 03.07.1996, No. 39 [“Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 r., № 39”], available at: www.rada.gov.ua

5. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/47367>

“Modern directions of improvement of advertising activity of the enterprise on the basis of the use of Internet technologies” [“Suchasni napryamy vdoskonalennya reklamnoyi diyalnosti pidpryyemstva na osnovi vykorystannya Internet-tekhnologiy”], available at: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/47367>

6. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – Режим доступа : <http://www.imanbooks.com/book>

Uspensky, I. *Internet Marketing [Internet-marketing]*, available at: <http://www.imanbooks.com/book>

Чорна Марина Віталіївна, д-р екон. наук, проф., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: mv.100810@gmail.com

Черная Марина Витальевна, д-р экон. наук, проф., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: mv.100810@gmail.com

Chorna Marina, Doctor of Economy Sciences, Professor Department of Economy of Catering and Trade Enterprises Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska st., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel. (057)349-45-58; e-mail: mv.100810@gmail.com

Смольнякова Наталія Миколаївна, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: n.smolnyakova@hduht.edu.ua.

Смольнякова Наталья Николаевна, канд. экон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: n.smolnyakova@hduht.edu.ua.

Smolnyakova Nataliya, PhD (Economics), Assoc. Professor Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, 61051, Ukraine. Tel.: (057)349-45-58; e-mail: n.smolnyakova@hduht.edu.ua.

Шинкар Світлана Миколаївна, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: svetashin@i.ua.

Шинкарь Светлана Николаевна, канд. экон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: svetashin@i.ua.

Shynkar Svetlana, PhD (Economics), Assoc. Professor Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, 61051, Ukraine. Tel.: (057)349-45-58; e-mail: svetashin@i.ua.

Петленко Ксенія Юрійвна, технік III кат., економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0966219531; e-mail: kseniyapetlenko@gmail.com.

Петленко Ксения Юрьевна, техник III кат., економічний факультет, Харківський державний університет харчової та торгівельної справи. Адрес: ул. Ключовская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0966219531; e-mail: kseniyapetlenko@gmail.com.

Petlenko Kseniya, technician III categories, Faculty of Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska st., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0966219531; e-mail: kseniyapetlenko@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.2535420

УДК 658.6/.9”71”

СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

О.М. Филипенко, Т.С. Колеснік

Досліджено сучасний стан і виявлено проблеми розвитку торговельної галузі в Україні на основі визначення тенденцій розвитку основних показників і фінансових результатів торговельних підприємств. Проаналізовано порівняльну динаміку обороту роздрібною торгівлі в Україні, наявність об'єктів роздрібною торгівлі підприємств, динаміку й структуру балансу та фінансових результатів підприємств торгівлі. Визначено сучасні тенденції діяльності підприємств торгівлі, узагальнено основні проблеми, що супроводжують їх функціонування й розвиток на товарному ринку України; сформовано пропозиції щодо їх вирішення.

Ключові слова: підприємства торгівлі, проблеми розвитку, динаміка, основні показники, фінансові результати.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ

Е.М. Филипенко, Т.С. Колесник

Исследовано современное состояние и выявлены проблемы развития торговой отрасли в Украине на основе определения тенденций развития основных показателей и финансовых результатов торговых предприятий. Проанализированы сравнительная динамика оборота розничной торговли в Украине, наличие объектов розничной торговли предприятий, динамика и структура баланса и финансовых результатов предприятий торговли.