

його вибір суттєво впливають певні виробничі обмеження. Узгодженню цих двох складових може сприяти такий методичний підхід. Просктують ідеальну форму організації, нехтуючи при цьому наявними практичними перешкодами. Коли такий проєкт опрацьовано визначають, наскільки до нього реально можна наблизитися, і по-кроково планують заходи щодо руху до цього ідеалу.

Остаточним обов'язковим етапом комплексу робіт з оптимізації галузевої структури сільськогосподарського підприємства є удосконалення його організаційної структури і структури управління.

### Література:

1. Богданович О.А. Вплив розмірів сільськогосподарських підприємств на їх галузеву структуру. *Ефективна економіка*. 2019. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7011>

2. Економічні, екологічні та соціальні аспекти використання земельних ресурсів в Україні: колективна монографія / за ред. О.В. Ульяновка. Харків : Смуґаста типографія, 2015. 320 с.

3. Петров В.М. Вплив структурних змін у сільському господарстві на формування машинно-тракторних парків сільськогосподарських підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія «Економічні науки»*. Харків: ХНТУСГ, 2014. Вип. 150. С. 253-261.

4. Шиян Д.В., Богданович О.А. Спеціалізація сільськогосподарського виробництва районів Харківської області. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія «Економічні науки»*. Харків : ХНТУСГ, 2018. Вип. 191. С. 98-109.

## ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

**Пиріг С.О.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1205-9814>

Інтернет-реклама на сьогодні є ефективним інструментом цифрового маркетингу та найперспективнішою послугою серед усіх наявних, так як саме від реклами залежить успіх будь-якого бізнесу, тому і попит на неї постійно зростає. «Реклама – двигун торгівлі», і якщо є охочі увійти на ринок рекламним агентством, то необхідно проявити кмітливність та творчість щодо ідей з надання Інтернет-реклами для просування продукту (продукту, послуги) своїх замовників. Завдяки

розвитку Інтернет, цифрових технологій та інноваційним змінам, рекламні платформи стали більш доступними та ефективними, що дозволяє компаніям створювати цільову рекламу, вимірювати її ефективність та забезпечувати спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Необхідно враховувати той факт, що конкуренція в рекламній галузі висока, і успіх вимагає інноваційного підходу, ефективного керування та надання цінності своїм клієнтам.

Інтернет-реклама є способом просування продукту в мережі з метою залучення уваги аудиторії (потенційних покупців) і подальшого впливу на його придбання. Головними її особливостями є: охоплення великої кількості користувачів мережі Інтернет, які в подальшому можуть стати потенційними покупцями та залучення їх до здійснення певних дій а також можливість їх сегментування на цільову аудиторію (за потребами, віком, геолокацією, та ін.); вимірювання ефективності результатів Інтернет реклами (Google Analytics). Також, реклама в Інтернет має різні схеми взаємодії, налаштування ведення рекламної кампанії, місце її розміщення та інші особливості, що можуть розповісти про діяльність бізнесу та знайти нових клієнтів.

Найбільш поширеною та ефективною є контекстна реклама, до переваг якої відносять: самостійність користувача у знаходженні товару/послуги; рекламодавець оплачує перехід на свій сайт (Cost-Per-Click), а не за покази реклами; можливість здійснити рекламу свого бізнесу при мінімальному бюджеті; гнучкість налаштувань (бюджет, час показів, геолокація та інші параметри); хороша аналітика: релевантність (відповідність інтересам користувачів), відвідувач отримує інформацію лише актуальну для нього у визначений час; зручний формат сприйняття; інформативність (змістові заголовки, пояснення і посилання, які ведуть на сайт рекламодавця), що дозволяє донести необхідну інформацію до потенційного покупця. До недоліків відносять: швидкий ефект, що вимагає змін у налаштуванні і відповідно поповнення бюджету; неправильні налаштування можуть спричинити перевитрати бюджету: через некоректні налаштування вартість кліків може бути зависокою, що відобразиться на прибутку; не підходить для деяких видів бізнесу: є ніші і сфери бізнесу, в яких клієнти купують товари/послуги за рекомендаціями або лише в офлайн. Загалом, переваги і недоліки контекстної реклами залежать від цілей рекламодавця і особливостей бізнесу. Сьогодні, контекстна реклама зростає у ціні, тому бізнес спрямовує увагу покупців на рекламні кампанії у соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...), де користувачі позитивно реагують на оголошення.

В соціальних мережах частіше почали використовувати таргетовану рекламу (Target – мета), яка є універсальним інструментом у будь-яких сферах бізнесу, яка показує рекламні оголошення чітко визначеній категорії користувачів, які дійсно хочуть та можуть здійснити покупку. До переваг відносять: гнучке налаштування параметрів цільової аудиторії, креативна подача, просте та інтуїтивне налаштування, а до недоліків: менша клікабельність та нижча конверсія порівняно з контекстною рекламою. Загалом таргетована реклама дозволяє: зібрати усю цільову аудиторію в одну базу даних, незалежно від використання конкретної соціальної мережі; швидко та ефективно надати інформацію про продукт; спонукати потенційного покупця перейти на сайт для детального ознайомлення з продуктом; мотивувати на здійснення цільової дії: покупку, підписку, реєстрацію і так далі.

Тизерна реклама реалізується у формі банерів або блоків які відображаються на сторінках соціальних мереж і містять коротку інформацію про продукт для привернення уваги користувачів щоб зацікавити їх для подальшої дії. Усі види тизерної реклами (класична, банери, відеотизери, тизерні блоки) можуть бути адаптовані під різні бізнес-моделі та формати реклами, але також кожен з них має свої переваги та недоліки. До переваг тизерної реклами відносять: створення привабливих тизерів, які підходять для конкретного бізнесу, низька вартість, висока конверсія, широке охоплення. Недоліками тизерної реклами є: неякісний трафік, блокувальники оголошень та однаковість формату. В Україні тизерну рекламу зазвичай використовують для просування сумнівних товарів, а в Європі вона є стандартним маркетинговим інструментом, тому, щоб вона приносила користь її використання має бути професійним. Завдяки інструменту цифрового маркетингу – Інтернет рекламі активно та успішно розвивається бізнес в Україні, що забезпечує ефективне просування продукту на ринок.

### Література:

1. Види реклами в соціальних мережах для вашого бізнесу. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/reklama-v-socialnykh-merezhakh/> (дата звернення: 02.02.2024).

2. Реклама в Інтернеті. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising> (дата звернення: 02.02.2024).

3. Реклама в Інтернеті – основні види та особливості. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-internete-osnovnye-vidy-i-osobennosti> (дата звернення: 02.02.2024).