

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.18>

УДК 339+80.655

I. I. Мазур,

*д. е. н., професор, професор кафедри екологічного
менеджменту та підприємництва,*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2441-8001>

Г. В. Стаднік,

студентка 2 курсу магістратури денної форми навчання, економічний факультет, ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3079-1539>

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

I. Mazur,

Doctor of Sciences (in Economics), Professor,

Professor of the Department of Environmental Management and Entrepreneurship,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

H. Stadnik,

Master's student, Taras Shevchenko National University of Kyiv

EFFICIENCY OF INTERNET ADVERTISING TOOLS IN E-COMMERCE

У статті виявлено основні тенденції розвитку Інтернет-реклами та електронної комерції. Досліджено їх стан в усьому світі та Україні в період пандемії COVID-19 та під час російсько-української війни. Визначено поняття Інтернет-реклами та механізм її дії в електронній комерції. Виокремлено основні види Інтернет-реклами: реклама у пошуку, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, медійна реклама, банерна реклама та мобільна реклама. Наочно відображено використання найпоширеніших інструментів, таких як Google Ads та Prosale, на прикладі реального підприємства кампанії ТОВ «УкрБудова».

Проаналізовано їх ефективність застосування та переваги, що отримує рекламодавець, а саме доступність, низька вартість, сегментація, зручна аналітика, гнучкість та економія часу. Важливе місце залишається для подальших досліджень ринку електронної комерції й ефективності Інтернет-реклами у період війни та прогнозування їх стану у післявоєнний період.

The e-commerce market has undergone significant changes in recent years. Online advertising is rapidly gaining popularity and it has become one of the indispensable marketing tools in the globalized world. This is due to increasing Internet penetration and the increasing demand for online content, especially during the COVID-19 pandemic. Active growth of the online advertising market is expected in the coming years. In Ukraine, the e-commerce market fell at the beginning of the war, but now it is recovering. The definition of online advertising in e-commerce is the distribution of paid messages about the sale of a product on the Internet. The advertiser pays for placement, show, clicks on platforms such as Google, Facebook, Prom, etc. The article highlights the main types of online advertising: search engine advertising, social media advertising, contextual advertising, display advertising, banner advertising, mobile advertising. The advertiser can choose the most effective type of advertising and tools for its implementation, which will be suitable for his own enterprise. We have considered some tools of online advertising such as Google Ads and ProSale that allow advertisers to rationally allocate the budget for advertising and monitor its status,

cost and effectiveness in the form of a report. The tables in the article show us the reports of the advertising campaign. They help advertisers track and analyze the effectiveness of the advertising campaigns. Also online advertising simplifies the process of advertising activities, increases the audience and reduces the costs of product promotion compared to traditional advertising. After analyzing the data of the advertising activity of a real enterprise, we are convinced of the effectiveness of Internet advertising tools in e-commerce. Society, understanding all the advantages of Internet advertising and its effectiveness, is increasingly consuming it and using its effective tools in any type of business activity. An important place is given to the further study of the e-commerce market and the effectiveness of Internet advertising during the war and forecasting their condition in the post-war period.

Ключові слова: Інтернет-реклама, електронна комерція, інструменти Інтернет-реклами, ефективність, торгівля, рекламодавець.

Key words: Internet advertising, e-commerce, Internet advertising tools, effectiveness, trade, advertiser

Постановка проблеми. З моменту масового поширення Інтернету люди щоденно проводять значну кількість часу в Інтернеті, він завоював перевагу над іншими ЗМІ, такими як телебачення, радіо чи друковані ЗМІ. Тому в ХХІ ст. Інтернет реклама набуває все більшої популярності та є одним з найефективніших інструментів просування продукції та послуг як серед малих і середніх підприємств, так і великих корпорацій. Така можливість відкрита для всіх форм підприємств будь-якої сфери діяльності.

Оскільки Інтернет реклама є інклюзивною, доступною та простою в управлінні, багато компаній можуть застосувати її у своїй галузі та охопити аудиторію в глобалізованому світі. Розуміння того, що передбачає Інтернет реклама, може допомогти компанії розширити клієнтську базу, збільшити

охоплення та залучення споживачів, а також дізнатися більше про конкретні уподобання цільової аудиторії, потенційних покупців.

Електронна комерція в останні роки займає все більшу частку ринкових відносин. Особливого поширення вона набула у період пандемії COVID-19. «У 2020 році понад 2 млрд людей купували товари чи послуги онлайн. Середня частка користувачів Інтернету, які здійснювали покупки в Інтернеті, зросла з 53 % у 2019 році до 60 % – після початку пандемії» [1]. В останнє десятиліття загалом спостерігається поступовий і стрімкий перехід від фізичних магазинів до онлайн світу. Компанії, починаючи від оптових продавців прибирання, закінчуючи компаніями, що займаються виробництвом харчових добавок, всі значною мірою звертаються до електронної комерції. В Україні ринок електронної комерції почав зростати в минулому десятилітті, а бурхливого розвитку набув у період пандемії COVID-19. «Україна згідно з дослідженнями у 2021 році стала 65-м за величиною ринком електронної комерції з доходом в 1,1 млрд доларів США (об'єм ринку – понад 4 млрд доларів США, що становить 2,6 % ВВП країни). У 2021 році український ринок електронної комерції зріс на 27 % порівняно зі світовим темпом зростання на 15 % [1]. Однак з початком війни ринок електронної комерції зазнав дуже різкого падіння та до сьогоднішнього дня поступово відновлює показники. «Наприкінці лютого, у березні та квітні 2022 року електронна комерція майже зникла в Україні. Доходи від неї знизилися на 87 %. Проте український ринок e-commerce вистояв, адаптувався до воєнного часу та почав відновлюватись. За оцінками, уже в травні обсяги почали наближатися до 80 %, а у червні-липні становили 90 % порівняно з довоєнними показниками [1]. Тому обрана нами тема є надзвичайно актуальною як під час війни, так і в післявоєнний період.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ринку електронної комерції та ефективності Інтернет-реклами займалися як українські, так і зарубіжні вчені. Динаміку ринку електронної комерції в Україні та його правове забезпечення досліджував Щербак О. [1]. Тенденціям розвитку електронної комерції в Україні та впливу на неї пандемії COVID-19 присвячені праці Червоної О.Ю. [2] та Майбороди О. Є. [3]. Інтернет рекламу як засіб електронного бізнесу дослідила Остапенко Я. [4]. Види Інтернет-реклами та її переваги й недоліки досліджені Десай В. [5]. В наукових дослідженнях Лі Х. та Чо Ч. [6] відображені сучасний стан та перспективи розвитку Інтернет-реклами. Разом з тим проблему ефективного використання інструментів Інтернет-реклами в електронній комерції досліджено не достатньо.

Формулювання цілей статті. Проаналізувати ефективність Інтернет-реклами та її інструментів для підприємств у галузі електронної комерції на конкретних прикладах інструментів Інтернет-реклами. Виявити переваги та можливості, які може отримати підприємство при застосуванні запропонованого виду реклами. Обрана проблема досліджується на основі даних діяльності реального підприємства компанії ТОВ «УкрБудова» у сфері електронної комерції.

Для досягнення поставленої мети нами були використані загальні методи наукового пізнання, а саме методи теоретично-емпіричного дослідження: аналізу та синтезу при розкритті таких явищ як Інтернет реклама, електронна комерція тощо; порівняння при застосуванні інструментів ефективності Інтернет-реклами; індукції та дедукції при виявленні переваг для рекламодавця у застосуванні ефективних інструментів Інтернет-реклами; статистичного аналізу під час збирання даних. Графічні методи використані для візуалізації та наочного розуміння досліджуваної теми.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками Інтернет-реклама витісняє традиційну. У 2018 році вона стала домінуючим засобом реклами, на яку припадає більше половини світових витрат. «Ринок Інтернет-реклами зростає, тому що поведінка людей перейшла з офлайн у онлайн. За 10 років кількість користувачів Інтернету зросла вдвічі з 2,3 мільярда в 2012 році до 5,1 мільярда в 2022 році. До пандемії COVID-19 ринок цифрової реклами демонстрував ознаки стабільного зростання. Однак пандемія прискорила впровадження цифрових технологій і, сподіваємось, ефект залишиться назавжди, що призведе до більш активного зростання ринку цифрової реклами в наступні роки» [7].

Насьогодні електронна комерція являється невід'ємною частиною світової торгівлі. Оскільки кількість людей, які здійснюють покупки в Інтернеті, постійно зростає, оскільки кількість користувачів Інтернету у всьому світі налічує близько п'яти мільярдів. У 2021 році обсяг електронних роздрібних продажів у всьому світі перевищив 5,2 трильйона доларів США [8] і, очікується, що ця цифра досягне нових висот у найближчі роки.

Розглянемо детальніше як взаємодіє Інтернет реклама та електронна комерція. Реклама в електронній комерції полягає в розповсюдженні платних повідомлень про продаж продукту в Інтернеті. Рекламодавець платить за розміщення, покази, кліки на таких платформах як Google, Facebook, Prom тощо. Покази реклами – це кількість разів, коли користувачі відкривають сторінку з банером протягом певного періоду. Клік – це підрахунок, який ведеться щоразу, коли відвідувач натискає рекламний банер для доступу до веб-сайту рекламодавця.

Існує багато різних видів Інтернет-реклами або онлайн реклами, як її ще називають. Основні види подано на рис. 1.

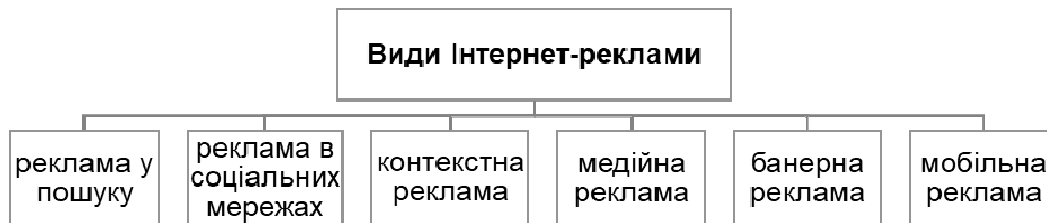


Рис. 1 Види реклами в Інтернеті

Джерело: розроблено авторами на основі [9, 10, 11]

Розглянемо кожен з цих видів реклами:

Реклама у пошуку, метою якої є підвищення впізнаваності бренду за дуже короткий час. Все, що для цього потрібно – це оголошення з назвою, описом і закликом до дії (важливо використовувати ключові слова). Залежно від якості веб-сайту та встановленої ціни за клік, оголошення буде показано, коли користувачі введуть у пошуковій системі попередньо вибрані ключові слова [10].

Реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі є надзвичайно важливою частиною нашого повсякденного життя. Тому створення рекламних кампаній на цих платформах є необхідним для підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних нових клієнтів. Завдяки широким можливостям сегментації, які пропонують соціальні мережі, вони також можуть бути ідеальним місцем для запуску нових продуктів/послуг, орієнтованих на дуже конкретну аудиторію [11,10].

Контекстна реклама. У традиційній контекстній рекламі автоматизовані системи відображають рекламу, пов'язану зі змістом вашого сайту, на основі націлювання за ключовими словами [11].

Медійна реклама. Серед більш візуальних форматів Інтернет-реклами є медійна реклама. Їх називають «медійними оголошеннями», оскільки вони

зазвичай містять зображення або відео та публікуються у визначених місцях на будь-якому веб-сайті, наприклад у блозі.

Банерна реклама. Це тип цифрової реклами за допомогою творчих оголошень, відомих як банери. Банери – це креативні прямокутні оголошення, які показуються вгорі, з боку чи внизу веб-сайту в надії, що вони привернуть трафік на власний сайт рекламодавця, підвищать обізнаність і загальне зацікавлення брендом [10].

Мобільна реклама. Усі рекламні кампанії мають бути адаптовані до мобільних платформ або, принаймні, слідувати адаптивній типології, яка дозволяє формувати сторінки відповідно до розміру будь-якого екрана. Сьогодні кожен має телефон або планшет, якими постійно користується, тому така реклама дає змогу отримати краще охоплення та покращити взаємодію з користувачем [11].

Розглянемо ефективність використання Інтернет-реклами на прикладі контекстної реклами Google. Це онлайн-оголошення, які з'являються поруч із сторінкою результатів пошукової системи, коли користувачі здійснюють пошук за ключовим словом у Google. Ці оголошення з оплатою за клік, у яких рекламодавці платять за кожен клік на оголошення. Пошуковими оголошеннями Google керують через рекламну платформу Google Ads, яка дозволяє рекламодавцям робити ставки на ключові слова, створювати тексти оголошень, встановлювати бюджети тощо. Відслідковувати головні показники ефективності реклами можна в акаунті Google Ads [12].

У табл. 1 відображено дані зі звіту Google Ads про об'єкти оголошень, які розмістило ТОВ «УкрБудова», а саме: інформація, що свідчить про статус і тип оголошень, кількість кліків і показів оголошень та їх вартість.

Таблиця 1. Звіт Google Ads про об'єкти оголошень ТОВ «УкрБудова» за 2022 рік

Статус ресурсу	Кінцева URL-адреса	Тип об'єкта	Рівень	Статус	Джерело	Кліки	Покази	CTR	Сер. ціна за клік	Вартість
Активний	https://ukrbudova.biz/p969621368-gracolinelazer-5900.html	Додаткове посилання	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	257	1954	13,5%	3,74	961,73
Активний	https://ukrbudova.biz/p968577064-gracolinelazer-3400.html	Дзвінок	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	33	214	15,42%	3,43	113,03
Активний	https://ukrbudova.biz/p1136353421-hvban-hb5900-airless.html	Додаткове посилання	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	253	1939	13,05%	3,75	948,31
Активний	https://ukrbudova.biz/p1131272568-hvban-hb3400-road.html	Додаткове посилання	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	240	1853	12,95%	3,78	907,58
Активний	https://ukrbudova.biz/p1036164105-stanok-dlya-gibki.html	Додаткове посилання	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	261	1959	13,32%	3,75	977,72

Джерело: [13]

Загалом Google Ads пропонує своїм користувачам багато можливостей для ефективного контролю та керування своїми кампаніями. Є можливість встановити щоденний бюджет для кожної кампанії, зупинити її у будь-який момент, а також переглянути показники кампанії за весь період у формі звіту (табл. 2).

**Таблиця 2. Звіт Google Ads про кампанії ТОВ «УкрБудова»
за 2022 рік**

Статус кампанії	Кампанія	Бюджет	Тип бюджету	Тип стратегії призначення ставок	Статус	Підстави для статусу	Тип кампанії	Покази	CTR	Вартість
Призупинено	Глибинні вібратори	200,00	Щоденний	Максимум кліків	Призупинено	Кампанію призупинено; показ більшості оголошень обмежено правилами	Пошук	3 097	5,68 %	321,87
Призупинено	Молотки відбійні	100,00	Щоденний	Максимум кліків	Призупинено	Кампанію призупинено	Пошук	0	-	0,00
Увімкнено	Агрегати фарбувальні	300,00	Щоденний	Максимум кліків	Відповідає критеріям	Невідомо	Пошук	33 712	7,47 %	6162,70
Увімкнено	Розміточні машини	300,00	Щоденний	Максимум кліків	Відповідає критеріям	Невідомо	Пошук	2 747	13,25 %	1396,44
Призупинено	Прогрів бетона	200,00	Щоденний	Максимум кліків	Призупинено	Кампанію призупинено	Пошук	0	-	0,00

Джерело: [13]

Розглянемо ще один з інструментів Інтернет-реклами – платформу Prom. Каталог ProSale створений для продавців Prom.ua та призначений для просування товарів, збільшення продажів, а також, дозволяє рекламувати свої пропозиції і підвищувати їх видимість. Використовуючи цю можливість, продавці можуть показати свої товари в топі видачі (каталог, теги та категорії) та залучити більше клієнтів. ProSale працює по вищезгадуваній схемі - оплата за клік чи оплата за замовлення [14].

Так само, як у Google Ads, продавець має можливість подивитися статистику по рекламним кампаніям за будь-який період часу. У ній можна побачити: покази, переходи, замовлення, оборот замовлень, витрати (табл. 3).

Таблиця 3. Звіт ProSale про рекламні кампанії ТОВ «УкрБудова» за 2022 р.

Назва рекламної кампанії	Покази	Переходи	Замовлення	Оборот замовлень, грн	Витрати, грн
Головне	457 979	14 644 (3%)	39	325 495	22 210.16 (7%)
Основне	451 554	13 077 (3%)	28	218 675	9 130.15 (4%)
Мінімалка	140 078	3 983 (3%)	6	55 850	3 001.51 (5%)
Просування	77 010	2 978 (4%)	2	7 180	4 789.51 (67%)
Все в одному	4 089	122(3%)	0	0	123.51 (100%)
ТІІТАН PowerTwin	7 138	207(3%)	0	0	662.2 (100%)

Джерело: [15]

Проаналізувавши вищезазначені інструменти, можна виділити такі переваги застосування Інтернет-реклами:

1. **Доступність.** Однією з найважливіших переваг перед іншими рекламними платформами є те, що ваша реклама доступна 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Доступний за один клік.
2. **Низька вартість.** Існує кілька способів розміщення реклами в Інтернеті, кожен із яких пропонує різні переваги та різні ціни, тому дуже легко

створити професійну рекламну кампанію за низькими витратами, ви навіть можете отримати безкоштовну рекламу.

3. Сегментація. На відміну від аналогової реклами, Інтернет реклама дозволяє націлюватися на конкретну демографічну групу, наприклад певне покоління, стать, географічний регіон, або базувати націлювання на історичних даних, як-от минулі дії. Інтернет реклама також є інтерактивною, тобто користувач може реагувати на рекламу за допомогою таких дій, як натискання та відвідування вашого сайту.

4. Статистика. Ще одна особливість Інтернет-реклами полягає в тому, що ви можете легко відстежувати показники та визначати ефективність кожної рекламної кампанії. Завдяки цій великій кількості даних ви можете щоразу детально аналізувати результат і визначати потенційні області для вдосконалення, щоб постійно оптимізувати свої оголошення.

5. Гнучкість. Однією з характеристик, яку слід враховувати при виборі Інтернет-реклами, є гнучкість. Інтернет-рекламна кампанія має гнучкість, щоб змінити будь-яку стратегію, яка не працює, як вам би хотілося, з моменту, коли ви помітили помилку, ви можете внести потрібні зміни, і це негайно відобразиться в кампанії.

6. Економія часу. Наступна перевага подвійна. Роблячи будь-що в Інтернеті, ви заощаджуєте час порівняно з традиційним способом. Те саме відбувається з онлайн-рекламою, створення реклами для Інтернету може скоротити час, наприклад, ви можете уникнути процесу друку оголошення або заощадити час на розклеювання листівок на вулиці; однак це не означає, що вам не потрібно витрачати час на розробку оголошення в Інтернеті, навпаки, ви повинні приділити багато уваги та часу, щоб зробити його привабливим, але ви можете заощадити час на певних процесах.

Правда полягає в тому, що реалізація інтернет-кампанії наразі є найрозумнішим способом інвестування в рекламу, однак, хоча це можна зробити кількома кліками, рекламодавцям доведеться витратити час на дослідження цільової аудиторії, її потреб і смаків.

Висновки. Інтернет-реклама стала одним із незамінних маркетингових інструментів у глобалізованому світі. Завдяки зростанню рівня проникнення Інтернету та постійному підвищенню попиту на онлайн-контент, особливо під час пандемії COVID-19 та й взагалі в умовах невизначеності (як-то російсько-українська війна), глобальні світові витрати на рекламу досягли найвищих показників протягом останніх років. Але незважаючи на те, що ця нова та динамічна форма реклами пережила значне зростання в багатьох частинах світу, цифровий рекламний простір з кожним роком стає все більш конкурентним.

На прикладі аналізу даних рекламної діяльності реального підприємства та з урахуванням зазначених переваг, можна переконатися в ефективності застосування інструментів Інтернет-реклами в електронній комерції. Такі інструменти як Google Ads та ProSale дають змогу рекламодавцям раціонально розподіляти бюджет для реклами та відслідковувати її статус, величину витрат і доходів, ефективність у вигляді звіту.

Сьогодні існує багато можливостей для створення Інтернет-реклами. Можна обрати найефективніший вид реклами та інструменти для її здійснення, що будуть підходити для власного підприємства. Це в свою чергу, в деяких аспектах спрощує процес рекламної діяльності, збільшує аудиторію (потенційних споживачів) та зменшує витрати на просування продукції порівняно з традиційною рекламою.

Суспільство, розуміючи всі переваги Інтернет-реклами та її ефективність, все більшими темпами споживає її та використовує ефективні її інструменти в будь-якому виді підприємницької діяльності.

Популярність Інтернет-реклами в електронній комерції динамічно розвивається як в Україні, так і в глобалізованому світі. Все більше підприємств переходять в Інтернет-простір у зв'язку з популярністю та доступністю Інтернету й соціальних мереж, а також за умов невизначеності - пандемії COVID-19 та війни в Україні, що змусило всіх вести дистанційний спосіб життя. Таким чином, перспективними напрямками є дослідження ринку електронної комерції й ефективності Інтернет-реклами у період війни та прогнозування їх стану у післявоєнний період.

Література

1. *Щербак О.* Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163 (Дата звернення 3 лютого 2023)
2. *Червона О.Ю.* Тенденції розвитку електронної комерції // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2020. №39. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/671/661> (Дата звернення 5 лютого 2023)
3. *Майборода О. Є.* Ринок електронної комерції в Україні та її розвиток // Multidisciplinary academic research, innovation and results, 2022. URL: <https://isg-konf.com/multidisciplinary-academic-research-innovation-and-results/> (Дата звернення 6 лютого 2023)
4. *Остапенко Я. О.* Інтернет-реклама як засіб електронного бізнесу // Матеріали IX міжнародної науково-практичної інтернет-конференції - Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації, 2020. URL:

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31498/1/Kraus_Tsyfrova_transformatsiia_20_20_FITU.pdf (Дата звернення 5 лютого 2023)

5. *Vaibhava Desai*. Digital Marketing: A Review // International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 2019. URL: <https://www.academia.edu/download/90185943/ijtsrd23100.pdf> (Дата звернення 7 лютого 2023)

6. *Heejun Lee, Chang-Hoan Cho*. Digital advertising: present and future prospects // International Journal of Advertising, 2020. #3. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1642015> (Дата звернення 6 лютого 2023)

7. Digital Advertising - Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (Дата звернення 3 лютого 2023)

8. E-commerce worldwide - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (Дата звернення 3 лютого 2023)

9. *Романенко Л. Ф.* Інтернет-реклама: її види та інструменти // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_071_RomanenkoL.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_071_RomanenkoL.pdf). (Дата звернення 7 лютого 2023)

10. *Fhrizz S. De Jesus*. The efficiency of online advertising in the midst of pandemic: problems and recommendations // Asian Journal of Multidisciplinary Research & Review, 2021. №4. URL: https://thelawbrigade.com/wp-content/uploads/2021/10/AJMRR_Fhrizz-De-Jesus-Blisa-Buenaventura-Genesis-Dela-Cruz.pdf (Дата звернення 3 лютого 2023)

11. *Anusha G*. Effectiveness of online advertising // International Journal of Research - Granthaalayah, 2016. №3. URL: https://www.researchgate.net/publication/308163193_EFFECTIVENESS_OF_ONLINE_ADVERTISING (Дата звернення 8 лютого 2023)

12. Офіційна сторінка Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/ (Дата звернення 8 лютого 2023)

13. Звіт про маркетингову діяльність ТОВ «УкрБудова» у Google Ads за 2022 рік. (Дата звернення 3 лютого 2023)
14. Офіційний сайт Prom.ua. URL: <https://prom.ua/ua/> (Дата звернення 8 лютого 2023)
15. Звіт про маркетингову діяльність ТОВ «УкрБудова» у ProSale за 2022 рік. (Дата звернення 3 лютого 2023)

References

- 1 Shcherbak, O. (2022), "Electronic trade. Ukrainian and global practice of legal regulation", available at: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163 (Accessed 3 Feb 2023)
- 2 Chervona, O.Iu. (2020), "Trends the e-commerce development", Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu, vol.39, available at: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/671/661> (Accessed 5 Feb 2023)
- 3 Maiboroda, O. Ye. (2022), "The e-commerce market in Ukraine and its development", Multidisciplinary academic research, innovation and results, available at: <https://isg-konf.com/multidisciplinary-academic-research-innovation-and-results/> (Accessed 6 Feb 2023)
- 4 Ostapenko, Ya. O. (2020), "Internet advertising as a means of electronic business", Materialy IX mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii - Merezhevyi biznes: stanovlennia, problemy, innovatsii [Materials of IX international scientific and practical Internet conference - Network business: formation, problems, innovations], available at: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31498/1/Kraus_Tsyfrova_transformatsiia_20_20_FITU.pdf (Accessed 5 Feb 2023)
- 5 Vaibhava, Desai (2019), "Digital Marketing: A Review", International Journal of Trend in Scientific Research and Development, available at: <https://www.academia.edu/download/90185943/ijtsrd23100.pdf> (Accessed 7 Feb 2023)

- 6 Heejun, Lee and Chang-Hoan, Cho. (2020), “Digital advertising: present and future prospects”, International Journal of Advertising, vol. 3. doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015.
- 7 statista (2023), “Digital Advertising - Worldwide”, available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (Accessed 3 Feb 2023)
- 8 statista (2023), “ E-commerce worldwide - statistics & facts ”, available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (Accessed 3 Feb 2023)
- 9 Romanenko, L. F. (2017), “Internet advertising: types and tools”, Socio-economic problems of the modern period of Ukraine, available at: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_071_RomanenkoL.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_071_RomanenkoL.pdf). (Accessed 7 Feb 2023)
- 10 De Jesus, F. S. (2021), “The efficiency of online advertising in the midst of pandemic: problems and recommendations”, Asian Journal of Multidisciplinary Research & Review, vol. 4, available at: https://thelawbrigade.com/wp-content/uploads/2021/10/AJMRR_Fhrizz-De-Jesus-Blisa-Buenaventura-Genesis-Dela-Cruz.pdf (Accessed 3 Feb 2023)
- 11 Anusha, G. (2016), “Effectiveness of online advertising”, International Journal of Research - Granthaalayah, vol. 3. doi: [10.29121/granthaalayah.v4.i3SE.2016.2772](https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i3SE.2016.2772).
- 12 Official web-site of Google Ads (2023), available at: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/ (Accessed 8 Feb 2023)
- 13 UkrBudova LLC (2022), “ Marketing Report ”, <https://ads.google.com> (Accessed 3 Feb 2023)
- 14 Official web-site of Prom.ua (2023), available at: <https://prom.ua/ua/> (Accessed 8 Feb 2023)
- 15 UkrBudova LLC (2022), “Marketing Report (ProSale)”, prom.ua (Accessed 3 Feb 2023)

Стаття надійшла до редакції 20.02.2023 р.