

## РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### MARKETING EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS

УДК 316:376:339.1

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-17>

**Балук Н.Р.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Львівський торговельно-економічний  
університет

**Бойчук І.В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Львівський торговельно-економічний  
університет

**Дайновський Ю.А.**

д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу  
Львівський торговельно-економічний  
університет

**Baluk Nadiia**

Lviv University of Trade and Economics

**Bojchuk Inna**

Lviv University of Trade and Economics

**Dajnovskij Yurii**

Lviv University of Trade and Economics

**Постановка проблеми.** Можливості Інтернет-ресурсів для використання у маркетинговій діяльності підприємств та організацій щороку зростають та набувають нових форматів. Стрімке зростання електронної торгівлі внаслідок світової пандемії вплинуло на необхідність використання цифрових каналів комунікації усіма видами підприємств – від великих корпорацій до малого та середнього бізнесу. Активну маркетингову та рекламну діяльність компанії здійснюють як за допомогою корпоративних чи партнерських сайтів, так і в соціальних мережах. Актуальним залишається питання залученості та оцінювання ефективності можливостей соціальних медіа в практиці бізнесу. Особливо гострим є питання використання партнерських медійних майданчиків для просування товарів і послуг компаній.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Вивченню питань можливостей рекламної діяльності підприємств в мережі Інтернет та оцінки їхньої ефективності присвячено низку наукових праць таких зарубіжних та вітчизняних вчених як Аакер Д., Армстронг Г., Айзенберг Б., Аронсон Ю., Бойчук І., Войчак А., Ілляшенко С., Зефф Р., Зозульов О., Капінус Л., Котлер Ф., Куденко Н., Лебеденко М., Литовченко І., Луканець Т., Примак Т., Ромат Є., Сологуб О., Торсон Е., Шуман Д. та ін. [1–5].

Проте в означених роботах недостатньо визначено особливості розміщення рекламних повідомлень компанії у її колабораціях з іншими підприємствами чи брендами, а також ефективність новітніх комунікаційних форматів в соціальних мережах. Це вимагає більш поглибленого вивчення можливостей результативних форматів

*У статті проаналізовано динамічний розвиток Інтернет-ресурсів та цифрових каналів комунікації, що, своєю чергою, безпосередньо впливає на показники світового та регіональних рекламних ринків. Доведено, що найбільш затребуваною платформою для розміщення онлайн рекламних звернень компанії на сьогодні є соціальні мережі. Встановлено, що в Україні на початок 2022 р. найбільш чисельною є аудиторія соціальної мережі Instagram, якій поступилась другим місцем мережа Facebook. Визначено наявність низки методик і метрик оцінювання ефективності розміщення реклами замовників в соціальних мережах. Здійснено розрахунок економічної ефективності рекламних звернень замовників журналу «Егоїст» в бізнес-акаунті соціальної мережі Instagram у форматі Stories за допомогою аналізу індексу маржинального доходу. Визначено позиції в асортименті послуг з високою та низькою маржею, подано рекомендації для оптимізації розміщення реклами в медіа.*

**Ключові слова:** реклама, Інтернет, соціальні мережі, сторіз, маржинальний дохід.

*The article analyzes the dynamic development of Internet resources and digital communication channels, which, in turn, directly affects the performance of global and regional advertising markets. It has been proven that the most popular platform for online advertising appeals of companies today are social networks. Trends in the development of the advertising industry have been studied, in particular, the increase in costs for all types of costs, except for printing. It has been established that in Ukraine at the beginning of 2022 the audience of the social network Instagram is the largest, followed by Facebook. The options for choosing a strategy for promoting goods and services on Instagram in order to monetize the company's account as a showcase page are systematized; as an interactive product catalog; as a thematic online magazine; as a personal brand profile; as an information blog; as a mini-landing; as a brand account. The possibilities of Stories on Instagram for conducting and showing consultations, webinars, competitions, master classes, quizzes, backstages, live communication with the target audience of companies have been identified. The peculiarities of receiving income from advertising of Egoist magazine customers in their own business accounts on social networks are analyzed. Methods and metrics of KPI for determining the effectiveness of advertising appeals in the media are identified and the most popular of them are those that allow you to track the algorithm of certain actions of users and assess the actual profitability of advertising efforts. Among the variety of communicative and cost-effective advertising activities on the Internet and social networks, marginal revenue was chosen as a marketing assessment of the effectiveness of advertising appeals of customers in the format of Stories on Instagram. The cost-effectiveness of advertising appeals of Egoist magazine customers in the business account of the social network Instagram in the Stories format was calculated using the analysis of the marginal income index. The positions in the range of services with high and low margins are determined, recommendations for optimizing the placement of advertising in the media are given.*

**Key words:** advertising, Internet, social networks, stories, marginal revenue.

рекламних звернень в Інтернет-ресурсах загалом та в соціальних мережах зокрема.

**Формулювання цілей статті.** Основною метою нашого дослідження є маркетингова оцінка ефективності новітніх форматів рекламної діяльності компанії в соціальних мережах з точки зору отримання комерційного прибутку (маржинального доходу).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рівень поширення Інтернету в світі зростає щодня. За даними WizCase, цей показник на початок 2022 р. у Північній та Західній Європі становив 90% [6]. В планетарному вимірі, за оцінками Global Digital 2021, більше 7,83 млрд людей в світі користуються Інтернетом постійно, з них активними в соціальних мережах є 4,2 млрд осіб [7]. Сумарно людство у 2021 р. витратило в Інтернеті близько 1,3 млрд років, при цьому 52% веб-пошуку здійснювалось за допомогою мобільних гаджетів. У звітному періоді 59% людей у всьому світі надавали перевагу читанню новин в цифрових каналах комунікації. Найпопулярніша платформа для онлайн життя - Facebook, з щомісячною чисельністю користувачів 2 млрд. До переліку найбільш популярних соціальних медіа також віднесено YouTube та Instagram. Найпоширеніші формати ознайомлення з новинами в соціальних мережах – це ті, що вимагають найменших зусиль, наприклад, натискання посилань (60%) або “вподобання” (58%). Чим більше ресурсів потребує формат, тим менше затребуваним він для користувача.

В Україні, за даними дослідження комунікаційного агентства «Plusone», до середини 2021 р. Facebook був лідером майже в усіх областях та обласних центрах, за винятком Харківської області [8]. До кінця 2021 р. ситуація кардинально змінилась: українська аудиторія Facebook зросла на 800 тис. – до 16,8 млн користувачів, а чисельність користувачів Instagram збільшилась одразу на 2,3 млн – до 17,3 млн [9].

Популярність соціальної мережі Instagram для вітчизняного бізнесу зумовлена багатьма чинниками, до основних з них можна віднести можливість підвищувати і формувати:

- впізнаваність бренду;
- лояльність споживачів;
- репутацію і зворотний зв'язок;
- лідогенерацію (отримання цільових звернень в компанію).

Instagram – потужний інструмент для просування товарів і послуг, сервіс ведення бізнес-процесів з високим рівнем перспективності та залученості масштабної аудиторії, який дозволяє компаніям створювати сторінки для різних цілей. Зокрема, у залежності від обраної стратегії можливі наступні варіанти монетизації акаунту компанії:

– сторінка-вітрина як магазин для прямого продажу товарів і послуг або інтерактивний каталог продукції;

– тематичний онлайн журнал (паблік) для формування ставлення аудиторії до бренду та продукції;

– профіль для просування особистого бренду власників бізнесу;

– інформаційний блог для надання освітніх, консультаційних та інших видів послуг;

– бренд-акаунт для підтримки лояльності існуючих клієнтів та підвищення впізнаваності серед нових покупців;

– міні-лендінг (промо сторінка) для отримання швидкої конверсії (певних дій цільової аудиторії).

За експертними оцінками, кількість бізнес-акаунтів для української аудиторії в соціальних мережах Facebook та Instagram у 4 р. перевищує кількість вітчизняних корпоративних сайтів. Це пов'язано з тим, що практично кожен підприємець чи підприємство дублюють бізнес-сторінки у різних соціальних мережах.

Тенденції розвитку рекламної галузі свідчать про тотальний зростання затребуваності діджитал каналів комунікації з клієнтами. У 2021 р. на світовому та українському рекламних ринках спостерігався приріст витрат на усі види реклами, окрім реклами в друкованих виданнях (рис. 1). Більшість газет і журналів, в сучасних умовах домінування цифрових каналів комунікації, публікують матеріали у двох версіях – друкованому та електронному, проте частка реклами на цих носіях є недостатньою.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) “Егоїст Паблішинг” функціонує на ринку м. Львова більше 10 років та займається виданням журналів, періодичних видань, наданням поліграфічних і рекламних послуг, посередництвом в розміщенні рекламних повідомлень в медіа. Основний напрям роботи товариства – видання періодичного видання «Егоїст» – глянцю, орієнтованого на чоловічу бізнес-аудиторію.

Друковане видання, окрім основної видавничої діяльності, займається постійним пошуком додаткових способів доходу. Для прощтовхування та розміщення рекламних повідомлень журнал використовує бізнес-акаунти в соціальних мережах Facebook і Instagram, при цьому в останній більша частка цільової аудиторії.

Рекламні повідомлення в Instagram можна розміщувати у різних форматах, найбільш популярним з яких є функція Stories, тобто прямі відеотрансляції, світлини, 15-секундні ролики з можливістю додавання тексту, емодзі, посилань, геолокації тощо. Формат Stories, який активний в мережі протягом 24 годин, зручний у використанні для маркетингових та рекламних цілей компанії, оскільки дозволяє створювати міні-історії про

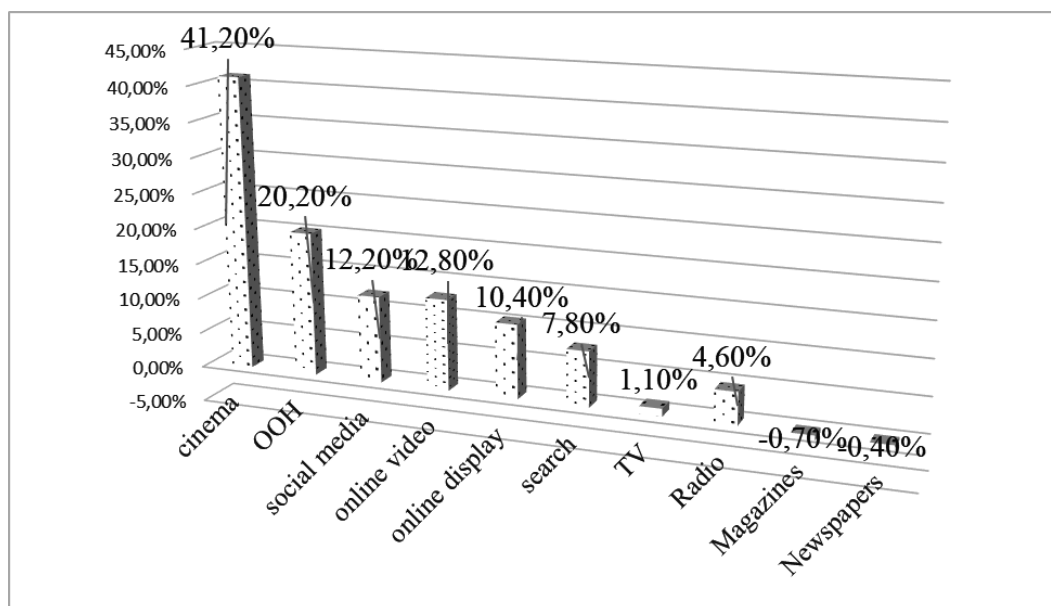


Рис. 1. Структура приросту витрат на рекламу на світовому ринку в розрізі традиційних і цифрових каналів у 2021 р., %

Джерело: [10]

життя підприємства, його продукцію за допомогою креативних ефектів. Короткотривалі Stories значно полегшують споживацьке сприйняття комерційної інформації, забезпечують легкий доступ до необхідних даних та їхнього структурування в блок Highlights, створюють каталог чи портфоліо з описом та зображенням продукції, надають можливість швидкого зворотного зв'язку з аудиторією.

Одна з найбільш використовуваних можливостей Stories в Instagram для рекламної діяльності компаній – можливість прямого безперервного етеру до 60 хвилин, який можна використати для проведення та показу консультацій, вебінарів, конкурсів, майстер-класів, вікторин, бекстейджів, живого спілкування з цільовою аудиторією тощо.

Журнал «Егоїст», як і будь-яке інше друковане видання, отримує прибуток не від публікацій контенту, а від розміщення рекламних повідомлень замовників як у друкованій й електронній версіях глянцею, так і у власних бізнес-акаунтах в соціальних мережах.

Для визначення ефективності рекламних звернень в Інтернет-ресурсах та соціальних мережах дослідники та практики пропонують декілька методик та метрик KPI [11; 12; 13], проте найбільш практичними з них є ті, що дозволяють відслідкувати алгоритм певних дій користувачів та оцінити власне прибутковість рекламних зусиль. Вченими Сологуб О. П. та Капінус Л. В. виокремлено набір таких показників як: показ рекламного звернення (CPM – вартість 1 тис показів); зацікавлення рекламним повідомленням через натискання на рекламне звернення (CTR – відношення кількості кліків до кількості показів звернення); кількість та

якість дій користувачів щодо звернення (CPA – ціна дії користувача; CPO – вартість замовлення тощо) та ін. [14].

Серед різноманіття комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет та соціальних мережах нами обрано маржинальний дохід в якості маркетингової оцінки ефективності рекламних звернень замовників у форматі Stories в Instagram.

Нами здійснено дослідження маркетингової оцінки вкладень у покриття постійних витрат при розміщенні рекламних повідомлень в соціальних мережах видання. Вона розраховується як різниця між ціною послуги та її змінними витратами й складає маржинальний прибуток (маржинальний дохід). Важливо розрахувати яка з позицій в асортименті рекламних послуг в Instagram друкованого видання «Егоїст» більш прибуткова, а яка має низьку маржу (табл. 1).

Найбільшим попитом серед рекламних послуг журналу в Instagram користуються stories, які з моменту їхнього запуску у вказаній соціальній мережі 2 серпня 2016 р. стали надзвичайно популярним і затребуваним форматом для проштовхування товарів і послуг для цільової аудиторії.

Для створення Stories в акаунті Instagram видання «Егоїст» користується послугами дизайнера, відеографа, контент-маркетолога та фахівця з реклами, яким треба оплачувати роботу, що є частиною змінних витрат для виготовлення цього виду рекламних послуг.

Колонка 4 в табл. 1 показує, яка з рекламних послуг найбільш прибуткова. З продажу однієї рекламної послуги у форматі Stories відео

Сукупні дані про ціни і витрати на рекламні послуги в stories Instagram-акаунту журналу «Егоїст» у 2021 р.

Тип рекламних послуг	Ціна, грн	Змінні витрати, грн / од.	Маржинальний дохід, грн / од.	Витрати на оплату праці, людино/год	Маржинальний дохід на 1 ос., людино / год
1	2	3	4 (2-3)	5	6 (4/5)
Stories відео	2500	1500	1000	6	167
Stories фото	700	450	250	1	250
Stories огляд	1000	630	370	2	185
Stories розмовне	1500	960	540	3	180

товариство отримує 1000 грн маржинального доходу. Проте неправильно вважати, що цей вид послуги найбільш вигідний компанії, оскільки для виготовлення відео потрібно залучати багато фахівців, тобто наявні значні витрати на оплату праці. У зв'язку з цим найбільш прибутковим є Stories фото.

Колонка 6 табл. 1 свідчить про те, які саме Stories вигідно продавати. При цьому варто врахувати фактор попиту, адже більшість замовників зацікавлені у динамічному, а не статичному зображенні їхнього товару чи послуги в Stories журналу. Тому маржинальний аналіз потрібно доповнити наступним етапом, що дозволяє зв'язати попит з прибутковістю та полягає у розрахунку індексу маржинального доходу (ІМД) за певний період (1):

$$ІМД = \frac{\text{Маржинальний дохід}}{\text{Ціна}} \times \quad (1)$$

х Середній обсяг продажу за певний період.

Після розрахунку ранжуємо види рекламних послуг за рівнем зменшення їхнього індексу маржинального доходу. Види рекламних послуг, які знаходяться у верхніх рядках рейтингу – це лідери і за маржинальним доходом, і за попитом.

Дані табл. 2 свідчать, що за значенням індекса маржинального доходу рекламна послуга у форматі Stories відео стала аутсайдером, а лідером стала рекламна послуга у форматі Stories огляд. Сукупність високої маржинальної рентабельності та обсягу продажу цієї послуги надало їй статусу пріоритетної.

Отримані результати аналізу маржинального доходу не свідчать, що журналу «Егоїст» варто надавати в Instagram-акаунті рекламні послуги лише у форматі Stories огляд. Важливою є повнота й гармонійність асортименту та визначення ключових моментів у виборі способів отримання додаткового доходу.

**Висновки.** Надання рекламних послуг в мережі Інтернет динамічно розвивається, особливо помітні зміни патернів поведінки у проштовхуванні товарів і послуг компаній через соціальні мережі. На сьогодні кількість користувачів Instagram в Україні перевищила аналогічний показник Facebook, з огляду на це зростає потреба у нарощенні та маркетинговій оцінці ефективності рекламних звернень через формати соціальних медіа.

Найбільш популярним форматом розміщення реклами в соціальній мережі Instagram залишаються різновиди Stories. Здійснена нами маркетингова оцінка ефективності рекламних звернень замовників журналу «Егоїст» на основі аналізу індексу маржинального доходу дозволила визначити виокремити ті з них, котрі не потребують максимального залучення фахівців для створення реклами та приносять прибуток.

Теоретична та практична цінність результатів дослідження дозволяє використовувати в комерційній діяльності компаній розрахунок ефективності розміщення рекламних звернень в соціальних мережах із врахуванням отримання максимально вихідного маржинального доходу.

Розрахунок індекса маржинального доходу для рекламних послуг в stories Instagram-акаунту журналу «Егоїст» у 2021 р.

Тип рекламних послуг	Вартість, грн	Маржинальний дохід, грн / од.	Маржинальна рентабельність, %	Середньоміс. обсяг продажу, од.	Індекс маржинального доходу, %
1	2	3	4 (3/2*100)	5	6 (4 5)
Stories відео	2500	1000	40,0	18	720
Stories фото	700	250	35,7	29	1036
Stories огляд	1000	370	37,0	35	1295
Stories розмовне	1500	540	36,0	32	1152

Перспективою подальших досліджень та наукових розробок в даному аспекті можна окреслити відслідковування та розробку алгоритмів ефективності розміщення рекламних звернень різних форматів в соціальних мережах.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу. Київ : Центр учбової літератури. 2010. 512 с.
2. Литовченко І. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 332 с.
3. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 3 (11). С. 65–68.
4. Павленко А. Ф., Вовчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика : монографія. Київ : КНЕУ. 2005.
5. Зозульов О. В., Полторак К. А. Двоконтурна модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет. *Збірник матеріалів І Міжн. наук.-практ. конференції*. 2014. С. 59–62.
6. Грей В. Дивовижні Статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2022 році. WizCase. URL: <https://uk.wizcase.com/blog/%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B%D1%96-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B2-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%96>.
7. DIGITAL 2021: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
8. За останні півроку українська аудиторія в Instagram збільшилася на 13%, у Facebook – на 7,1%, – дослідження. *Українські новини*. URL: <https://ukranews.com/ua/news/715415-u-instagram-i-facebook-zroslo-ukrayinska-audytoriya-za-ostanni-piv-roku-rlusone>.
9. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633>.
10. Growth of advertising spending worldwide in 2021\*, by medium. URL: <https://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium>.
11. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47229774.pdf>.
12. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 21(5). С. 161–166.
13. Кононова О. О. Підвищення ефективності заходів інтернет маркетингу в сучасних умовах. *Агросвіт*. 2015. № 10. С. 70–75.
14. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20effect%20IR.pdf>.

#### REFERENCES:

1. Bojchuk I. V., Muzyka O.M. (2010) Internet v marketynhu [Internet in marketing]. Kyiv: Center for Educational Literature, 512 p. (in Ukrainian)
2. Lytovchenko I. (2011) Internet-marketynh [Internet in marketing]. Kyiv: Center for Educational Literature, 332 p. (in Ukrainian)
3. Solohub O. P., Kapinus L. V. (2010) Otsinka efektyvnosti internet-reklamy [Evaluate the effectiveness of online advertising]. *Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, no. 3 (11), pp. 65–68. (in Ukrainian)
4. Pavlenko A. F., Vovchak A. V., Prymak T. O. (2005) Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia ta praktyka: monohrafiia [Marketing communications: modern theory and practice: monograph]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian)
5. Zozul'ov O. V., Poltorak K. A. (2014) Dvokonturna model' komunikatsijnoho vplyvu v merezhi Internet [Two-circuit model of communication influence on the Internet]. *Collection of materials and int. scientific-practical conference*, pp. 59–62. (in Ukrainian)
6. Hrej V. (2022) Dyvovyzhni Statystyky v Interneti i sotsial'nykh media v 2022 rotsi [Amazing Stats on the Internet and Social Media in 2022]. Available at: <https://uk.wizcase.com/blog/%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B%D1%96-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B2-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%96>.
7. DIGITAL 2021: Global overview report. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. (in English)
8. Za ostanni pivroku ukrains'ka audytorii v Instagram zbil'shylasia na 13%, u Facebook – na 7,1%, – doslidzhennia [Over the past six months, the Ukrainian audience on Instagram has increased by 13%, on Facebook – by 7.1%, – the study]. *Ukrainian news*. Available at: <https://ukranews.com/ua/news/715415-u-instagram-i-facebook-zroslo-ukrayinska-audytoriya-za-ostanni-piv-roku-rlusone>. (in Ukrainian)
9. Instagram vpershe vyperedyv Facebook za kil'kistiu korystuvachiv v Ukraini – doslidzhennia [Instagram is ahead of Facebook for the first time in the number of users in Ukraine – a study]. *Economic truth*. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633>. (in Ukrainian)
10. Growth of advertising spending worldwide in 2021\*, by medium. Available at: <https://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium>. (in English)
11. Dibrova T. H., Haranina I. I. Otsiniuvannia efektyvnosti reklamy metodamy fiziolozhichnoho kontroliu [Evaluation of the effectiveness of advertising by methods of physiological control]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/47229774.pdf>. (in Ukrainian)
12. Ravikovych I. Ye. (2015) Otsinka efektyvnosti vprovadzhennia instrumentiv Internet marketynhu v diial'nosti torhovooho pidpriemstva [Evaluation of the effectiveness of the implementation of Internet marketing tools in the activities of a commercial enterprise]. *Economics: the realities of time*, no. 21(5), pp. 161–166. (in Ukrainian).

13. Kononova O. O. (2015) Pidvyschennia efektyvnosti zakhodiv internet marketynhu v suchasnykh umovakh [Improving the effectiveness of Internet marketing measures in modern conditions]. *Agrosvit*, no. 10, pp. 70–75. (in Ukrainian)

14. Solohub O. P., Kapinus L. V. Otsinka efektyvnosti internet-reklamy [Evaluation of the effectiveness of Internet advertising]. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20effect%20IR.pdf>. (in Ukrainian)