

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ



Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених

**«ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

*До 150-річчя Симона Літмана*

м. Одеса, 13 жовтня 2023 року

ОДЕСА – ОНЕУ – 2023

|  |     |
|--|-----|
| Мірошниченко М.В.<br>АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ<br>БАНКІВ УКРАЇНИ..... | 201 |
| Ситніков О.С.<br>МЕДІАКТИВНІСТЬ АТ «ОЩАДБАНК».....   | 204 |

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИМИ КОМПЛЕКСАМИ**

|  |     |
|--|-----|
| Tiutiunyk H.O.<br>THE ROLE OF AQUACULTURE FACILITIES IN ENSURING ENVIRONMENTAL SAFETY AND THE POST-WAR<br>DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE..... | 206 |
| Бистра К. І.<br>ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ<br>РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....                        | 208 |
| Бондарчук О. Г.<br>ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО<br>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ.....         | 210 |
| Даниленко Д. О.<br>ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО<br>ГОСПОДАРСТВА.....                                  | 212 |
| Кириченко І.В., Шикіна О.В.<br>ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО<br>ГОСПОДАРСТВА.....                      | 214 |
| Копитко Т.С., Шикіна О.В.<br>ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ.....  | 216 |
| Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В.<br>ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INTERCONTINENTAL HOTELS<br>GROUP».....                 | 218 |
| Мацука В.М.<br>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ КОМПЛЕКСОМ В УМОВАХ<br>КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....                          | 220 |
| Мугиль К. М.<br>“РОЗУМНІ ТУРИСТИЧНІ ТЕРИТОРІЇ” ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....  | 222 |
| Нечева Н.В.<br>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО<br>ГОСПОДАРСТВА.....                            | 224 |
| Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В.<br>ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЗАЛЕЖНО ВІД КУЛЬТУРНИХ<br>ВЛАСТИВОСТЕЙ.....                       | 226 |
| Чапаров Є.І., Шикіна О.В.<br>СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЕ-ТУРИЗМУ.....  | 228 |

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ**

|  |     |
|--|-----|
| Біліонова О. М.<br>МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ.....                       | 230 |
| Данилюк А.І.<br>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....   | 232 |
| Іванов І. О., Юргачова М.І.<br>УНИКНЕННЯ РОЗЧАРУВАННЯ ІНВЕСТОРА ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ.....           | 234 |
| Каратнюк О.С.<br>БАНКІВСЬКІ ДЖЕРЕДА ФІНАНСУВАННЯ МІКРО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ В<br>УКРАЇНІ..... | 236 |
| Лук'янов С.В.<br>ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЦИФРОВІЗАЦІЮ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ.....  | 238 |
| Пучок М. С.<br>РОЛЬ «БЕЗПЕЧНИХ» АКТИВІВ У ПОРТФЕЛІ ІНВЕСТОРА ПІД ЧАС ВІЙНИ.....                                    | 240 |
| Тарасюк С.В.<br>ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.....                                    | 242 |
| Кулікова Є.О.<br>МОНІТОРИНГ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО<br>СТАНУ.....         | 243 |

**Копитко Т.С.**  
здобувач кафедри маркетингу та міжнародної логістики  
*Одеський національний економічний університет*  
*м. Одеса, Україна*

**Шикіна О.В.**  
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики  
*Одеський національний економічний університет*  
*м. Одеса, Україна*

## **ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ**

«Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами» [2]. Перший рекламний банер в Інтернеті з'явився у 1994 році. Інтернет перестав бути місцем, вільним від реклами. І це був перший крок на шляху його перетворення з місця, де з бібліотечною точністю зберігається інформація, в розсадник рекламного хаосу. Перший рекламний банер в інтернеті з'явився на сайті першого комерційного онлайн-видання HotWired.com. Варто зазначити, що CTR цієї реклами становив 44%. Тобто 44% людей, як і побачили цей банер, клікнули на нього. Для порівняння, у наш час по рекламним банерам клікають приблизно 0,05% користувачів [3]. Саме з цього банеру почалась епоха реклами в Інтернеті, яка триває й досі. Однак тепер можливостей більше, а отже і видів реклами теж більше. Розглянемо декілька основних:

1. PPC – контекстна реклама: один з найпопулярніших видів реклами. Завдяки їй вебсайт компанії буде відображатись зверху пошукової видачі Google. Ця реклама дозволяє точно знаходити споживача, адже вона підлаштована під запит користувача.

2. Ремаркетинг – це такий вид реклами, мета якого повернути користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом. Такі оголошення з'являються на поштах, в таргетованій рекламі і нагадують про незавершену покупку, чи пропонують супутні товари до того, що ви вже придбали.

3. Таргетована реклама: спосіб просування послуг та товарів бренду на таких платформах, як Facebook, Instagram. Під час налаштування об'яв задаються певні націлення. Це вік, стать, інтереси тощо.

4. Email-розсилка: компанії, які володіють контактами споживачів часто надсилають на пошту рекламні оголошення, чи комунікаційні повідомлення направлені на лояльність до бренду. Така реклама вимагає згоди одержувачів на отримання рекламних листів і має відповідати законодавству про захист персональних даних.

Це декілька основних видів реклами в Інтернеті, однак весь список набагато довший. Це і тизерна реклама, і реклама на YouTube, також банерна реклама, push- і pop-up сповіщення, реклама Google Shopping, CPA-реклама, геоконтекстна реклама тощо [4].

Чим більше каналів розміщення та видів реклами обирає бізнес, тим частіше його бачитимуть у мережі, а отже краще запам'ятовуватимуть. Однак, перш ніж замовляти послуги десятків рекламних спеціалістів, варто визначити цільову аудиторію, вивчити споживацьку поведінку. Адже цифровий користувач відрізняється від того, що приходить у фізичний магазин. На нього важче впливати емоційно та викликати бажання зробити

імпульсивну покупку. Для цього бренди вигадують найрізноманітніші креативи, аби лише зачепити увагу користувача. Декілька особливостей поведінки цифрового споживача:

- Цифровий споживач прагне свободи вибору та самовираження.
- Цифровий споживач досліджує перед тим, як зробити вибір.
- Цифровий споживач прагне етичної цілісності та прозорості.

Дослідники повідомляють, що цифрові споживачі схилиються до цього нового цифрового ринку, керуючись мотивами, ендегенними та екзогенними факторами, тобто як будь-який інший споживач. Їхня споживча поведінка базується на конкретних характеристиках і визначається відповідно до середовища та особистості людини (Sastry, 2019) [5].

Проаналізувавши принципи ведення рекламної діяльності в Інтернеті, можна зробити висновок, що бізнесам варто серйозно ставитись до побудови свого іміджу в Інтернеті, налагоджуванні Інтернет-діяльності та комунікації зі споживачами. При плануванні запуску рекламної кампанії в Інтернеті потрібно враховувати особливості поведінки цифрового користувача, а також знаходити ті канали комунікації, що притаманні цільовій аудиторії. Незважаючи на те, що існує багато видів реклами в Інтернеті, це не означає, що брендам потрібно рекламуватись скрізь. Варто обрати той канал комунікації, який буде ефективний кожному конкретному бізнесу. Саме ця розмежованість рекламних можливостей і потребує подальшого детального вивчення.

### Література:

1. Байдалюк Л.В. Становлення ринку інтернет-реклами у вітчизняному просторі / Ефективна економіка №2 2010. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&amp;z=136>
2. Поняття і структура Інтернет-маркетингу. URL: <http://surl.li/mbatp>
3. Перший рекламний банер в інтернеті – як він виглядав і що рекламував – UASpectr. Новини про технології та бізнес. URL: <http://surl.li/mbats>
4. Реклама в інтернеті: що це таке, її види, приклади та особливості інтернет-реклами – Wezom. IT-компанія полного цикла разработки программных продуктов WEZOM – Киев, Украина. URL: <http://surl.li/mbatx>
5. Λιζάρδου Ε. Consumer behaviour in the digital age. Academia.edu - Share research. URL: <http://surl.li/mbaua>.