

продукт, на підвищення його якості та якості виконання своєї роботи;

– висока гнучкість і адаптивність системи управління, зумовлена розподілом відповідальності між власниками процесів і підвищенням її саморегульованості;

– динамічність внутрішніх процесів завдяки вертикальній інтеграції ресурсних потоків;

– зниження ролі бюрократичного механізму і, як наслідок, спрощення процедур координації і контролю діяльності підприємства;

– моніторинг діяльності бізнесу на основі процесного підходу забезпечує прозорість усіх операцій і дає змогу аналізувати можливі наслідки збоїв на тому або іншому етапі роботи, вчасно виявити й усунути помилки системи;

– поліпшує контроль над операційними витратами підприємства на всіх етапах ділового циклу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Виногорова О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті: монографія. / О.В. Виногорова Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барновського, 2005. 195 с.
2. Гудзинський О.Д., Пахомова Т.М., Менеджмент та його обліково-аналітичне забезпечення (навчальний посібник) К.: ІПК ДСЗУ, 2003. 51 с.
3. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств: навч. посіб. / С.І. Дем'яненко. К.: КНЕУ, 2005. 347 с.
4. Завадський Й.С. Менеджмент: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.: У 2 т. – Т. 2. / Й.С. Завадський. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. 640 с.
5. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. Институт экономики и финансов «Синергия». М.: Инфра-М, 2006. 318 с.
6. Лепейко Т.И. Применение процессного подхода к управлению конкурентоспособностью предприятия / Т.И. Лепейко, А.В. Котлик // Экономика: проблемы теории та практики : зб. наук. праць. Випуск 216. Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. Т. 2. С. 437–445.
7. Луцька Т.В. Методичні підходи до управління бізнес-процесами підприємств сфери послуг / Т.В. Луцька // Агросвіт. 2011. № 4. С. 68–73.
8. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. / Репин В.В., Елиферов В.Г. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 554 с.
9. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / пер. с англ. // М. Хаммер, Дж. Чампи. СПб.: Изд-во СПбУ, 1997. 332 с.
10. Харрингтон Д. Оптимизация бизнес-процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация / Харрингтон Д., Эсселинг К.С., Харм Ван Нимберен. СПб.: АЗБУКА БМикро, 2002. 314 с.
11. Ходаківський Є.І. Теоретичні основи дослідження систем управління підприємством / Є.І. Ходаківський // Вісн. Харківського нац. аграр. ун-ту ім. В. В. Докучаєва. Сер. Екон. науки. 2014. № 4. С. 61–68.
12. Шеер А.-В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы / Август-Вильям Шеер. М.: Весть-Метатехнология, 2008. 182 с.

УДК 004.738.5:659.1

**Мороз Л.А.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»*

**Косар Н.С.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»*

**Кузьо Н.Є.**

*старший викладач кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»*

## ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Досліджено тенденції розвитку рекламного ринку України, які свідчать про стійке зростання обсягів Інтернет-реклами. Встановлено, що аналіз окремих складників ринку Інтернет-реклами ускладнюється внаслідок суттєвих розбіжностей у трактуванні її складників і технологій, які використовуються. Результати збирання первинної маркетингової інформації щодо впливу Інтернет-реклами на молодіжну цільову аудиторію дали змогу обґрунтувати рекомендації для вітчизняних виробників і надавачів послуг щодо підвищення ефективності комунікативного впливу на молодь.

**Ключові слова:** рекламний ринок України, медіаканали, Інтернет-реклама, преференції молодіжної аудиторії, привабливість продукту для споживачів.

### Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В УКРАИНЕ: ОСОБЕННОСТИ, ВЫЗОВЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Исследованы тенденции развития рекламного рынка Украины, которые свидетельствуют об устойчивом росте объемов Интернет-рекламы. Установлено, что анализ отдельных составляющих рынка Интернет-рекламы усложняется вследствие существования значительных разногласий в трактовке ее составляющих и технологий, которые используются. Результаты сбора первичной маркетинговой информации о влиянии Интернет-рекламы на молодежную целевую аудиторию позволили обосновать рекомендации для отечественных производителей и поставщиков услуг по повышению эффективности коммунікативного воздействия на молодежь.

**Ключевые слова:** рекламный рынок Украины, медиаканалы, Интернет-реклама, преференции молодежной аудитории, привлекательность продукта для потребителей.

**Moroz L.A., Kosar N.S., Kuzo N.Je. INTERNET ADVERTISING IN UKRAINE: FEATURES, CHALLENGES, PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

There were investigated trends in the development of the advertising market of Ukraine, which indicate a steady growth in the volume of Internet advertising. It was found that the analysis of individual components of the online advertising market is complicated because of the existence of significant differences in the interpretation of its components and technologies that are used. The results of the collection of the primary marketing information about the impact of Internet advertising on youth target audience allowed to ground recommendations for domestic manufacturers and service providers to increase the effectiveness of the communicative impact on young people.

**Keywords:** the advertising market of Ukraine, media-channels, Internet advertising, preferences of the youth audience, the attractiveness of the product to consumers.

**Постановка проблеми.** Посилення конкуренції на товарних ринках актуалізує питання інформування споживачів про підприємства та їхні товари. Це завдання вирішує маркетингова політика комунікацій підприємства, важливим складником якої є реклама. Прискорення НТП, зменшення рекламних бюджетів підприємств внаслідок їх скрутного фінансового становища в умовах економічної кризи, зростання кількості користувачів Інтернету збільшує привабливість використання підприємствами Інтернет-реклами. Однак при цьому слід враховувати низку питань, які пов'язані зі специфікою цього медіаканалу та його користувачів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема підвищення ефективності впливу маркетингових комунікацій, зокрема реклами, на цільові аудиторії, дослідження динаміки рекламного ринку Україна активно висвітлюється у працях вітчизняних авторів. До них можна віднести дослідження С. Ковальчук, М. Лазебника, Л. Поклонської, Є. Ромата, С. Сендецької, О. Мельникович, Т. Примака, О. Бойко, Т. Решетілової та інших.

Зокрема, у працях С. Ковальчук і М. Лазебника [1; 2] досліджено основні тенденції розвитку вітчизняного ринку маркетингових комунікацій, проаналізовано вплив окремих факторів на динаміку цього ринку до 2016 р.

Дослідженню різних аспектів розвитку рекламного ринку України та світу присвячено праці С. Сендецької [3] та Л. Поклонської [4]. Проблему соціальної відповідальності рекламних агенцій як учасників вітчизняного комунікаційного ринку досліджує О. Мельникович [5]. Оцінювання ефективності засобів рекламної діяльності у сфері туристичного бізнесу здійснено в роботі О. Бойко [6]. Специфіку просування на ринку інноваційних товарів

розглянуто у праці Т. Решетілової [7].

Водночас зазначимо, що багатоаспектність досліджуваної проблеми, а також різке загострення ситуації з формуванням рекламних бюджетів підприємств в умовах економічної кризи визначають доцільність подальших досліджень динаміки використання різних медіаканалів, специфіки методів комунікативного впливу на окремі сегменти ринку.

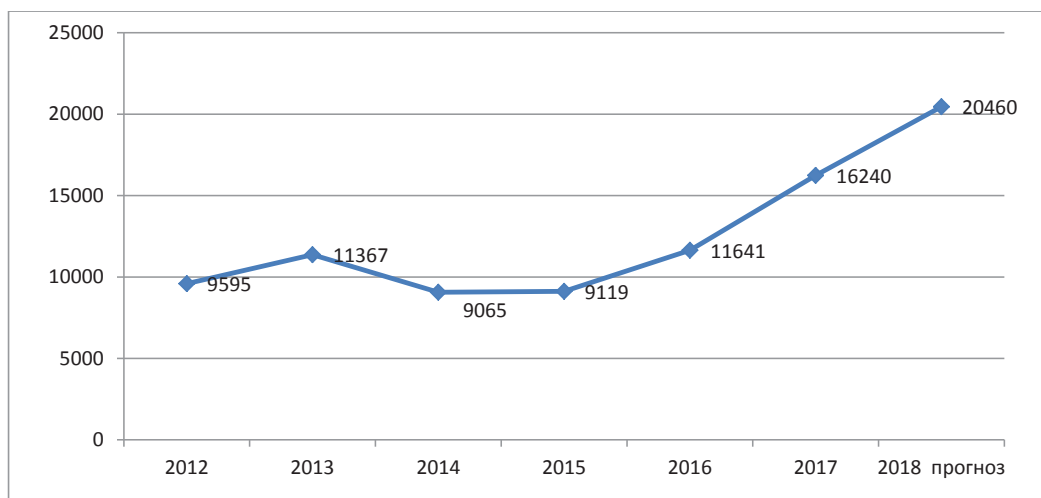
**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз ринку Інтернет-реклами, дослідження преференцій її молодіжної цільової аудиторії як підґрунтя для підвищення ефективності комунікативного впливу на неї.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз динаміки рекламного ринку України показує, що до 2013 р. він демонстрував зростаючу тенденцію, а у 2014 р. відбулося зменшення його обсягів на 20%, що було спричинене економічною кризою. У 2016 р. медійний рекламний ринок під впливом стабілізаційних процесів в економіці країни повернувся загальному рівню 2013 р. (рис. 1).

Однак динаміка змін в обсягах різних медіаканалів була суттєво відмінною (табл. 1, рис. 2).

Так, найбільш різке падіння у 2014 р. відбулося в обсягах реклами у пресі (-33%), а також зовнішньої реклами (-31%). Реклама на телебаченні, як і рекламний медіаринок загалом, зменшилася на 20%. І лише Інтернет-реклама продемонструвала стабільність, маючи навіть невелике зростання (+3%).

У 2015 р. з'явилися певні ознаки стабілізації, почали збільшуватись обсяги деяких каналів, однак до рівня 2013 р. вони не дотягнули (крім Інтернет-реклами). Тенденція поступового зростання над докризовим рівнем почалась у 2016 р. і суттєво посилилась у 2017 р. Найбільшу позитивну динаміку – 38% – продемонструвала Інтернет-реклама, реклама на телебаченні зросла на 29%, радіореклама – на



**Рис. 1.** Динаміка рекламного ринку України, млн. грн.

(побудовано на підставі даних [1; 2; 4; 8])

20%. Зростання зовнішньої реклами мало «технічний» характер, оскільки за ініціативою Індустріального Комітету Зовнішньої реклами були внесені зміни в методологію оцінки обсягів цього ринку, внаслідок чого він зріс із 1,76 до 2,69 млрд. грн. Тому фахівці ВРК вважають, що оцінювати у відсотках зростання ринку в цьому сегменті некоректно [8].

Аналіз показує, що протягом кризового періоду лише Інтернет-реклама мала стійку тенденцію до зростання і далі продовжує зміцнювати свої позиції. Подальші дослідження авторів спрямовані саме на цей канал вітчизняного рекламного ринку. Беззаперечними перевагами рекламних комунікацій в мережі Інтернет є інтерактивність, можливість динамічної взаємодії між адресатами реклами і брендами, контроль відвідуваності сайтів користувачами, спілкування в соціальних мережах, порівняно низька вартість тощо.

Динаміку обсягів окремих складників ринку Інтернет-реклами за останні роки наведено в табл. 2.

Окремо слід проаналізувати термінологічні аспекти використання Інтернет-реклами. Фахівці Всеукраїнської рекламної коаліції протягом останніх років декілька разів змінювали класифікацію використовуваних термінів. У [4, с. 8] зазначено, що до 2011 р. у дослідженні ринку Інтернет-реклами ВРК виділяв два напрями: медіа- і контекстну рекламу. У період 2011–2013 рр. виділяли такі напрями, як

банерна реклама, контекст, відео та digital. З 2014 р. ВРК використовує міжнародну класифікацію згідно з визначеннями Interactive Advertising Bureau (IAB) [9]. Серед них, зокрема, пошукова реклама, банерна реклама, мобільна реклама, цифрове відео, rich-медіа.

Ключовою зміною цієї класифікації Л. Поклонська [4] вважає зникнення терміна «контекстна реклама», оскільки він відсутній у міжнародних визначеннях. Однак таке трактування сутності класифікаційних змін вважаємо одностороннім, оскільки термін «контекстна реклама» і далі широко використовується науковцями і практиками. Сутність же полягає в тому, що класифікація різних рекламних Інтернет-каналів та технологій, з одного боку, і термін «контекстна реклама» – з другого – лежать у різних змістовних площинах, які перетинаються між собою. В основі терміна «контекстна реклама» лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту Інтернет-сторінки, на якій цей матеріал розміщено. У класифікації IAB частина контекстної реклами перейшла на позиції пошукової реклами, яку раніше ВРК не використовувало.

Іншу частину контекстної реклами можна трактувати як тематичну, коли рекламний матеріал розміщують на Інтернет-сторінках, які за тематикою та цільовою аудиторією відповідають змісту реклами (згідно з класифікацією IAB це банерна, мобільна

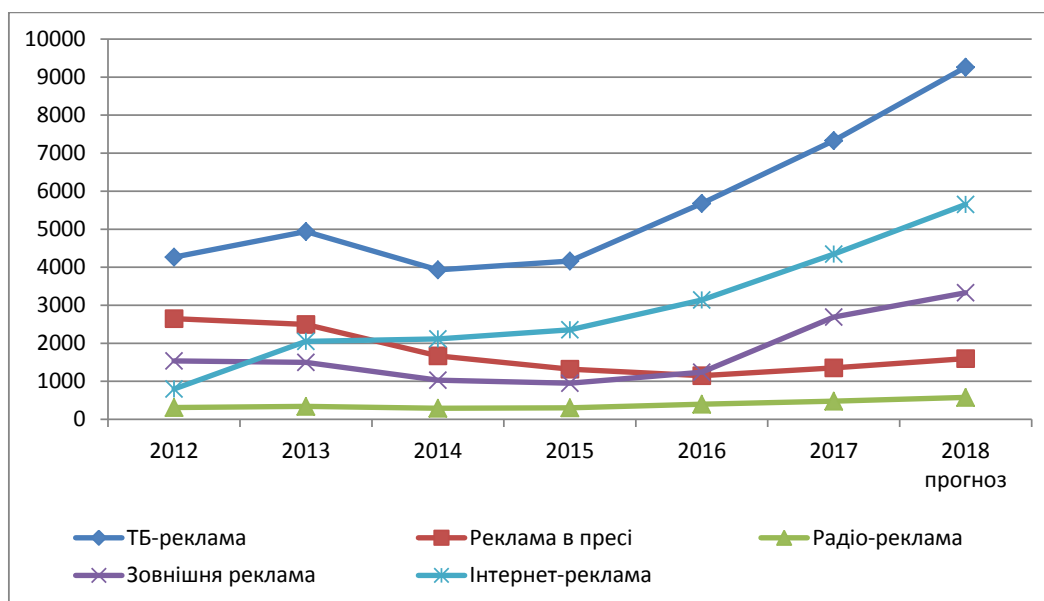


Рис. 2. Динаміка медійного рекламного ринку України, млн. грн.

(побудовано на підставі даних [1; 2; 4; 8])

Таблиця 1

Обсяги медійного рекламного ринку України, млн. грн.

Медіа	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 прогноз
ТБ-реклама	4267	4940	3930	4164	5676	7329	9259
Реклама в пресі	2647	2497	1670	1320	1150	1355	1597
Радіореклама	312	340	290	304	400	480	578
Зовнішня реклама	1537	1500	1030	952	1240	Технічне зростання 2691	3330
Реклама в кінотеатрах	35	40	30	24	35	40	46
Інтернет-реклама	797	2050	2115	2355	3140	4344	5650

(сформовано на підставі даних [1; 2; 4; 8])

Таблиця 2

## Обсяг українського ринку Інтернет-реклами (млн. грн.)

Складники рекламного ринку	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Прогноз на 2018 р.	Відсоток змін 2018 р. до 2017 р.
Пошукова реклама	880	1200	1800	2700	50%
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	680	750	825	920	12%
Спонсорство	120	160	181	230	27%
Мобільна реклама	150	250	425	–	–
Цифрове відео	325	460	713	1300	82%
Інші види	200	320	400	500	25%
Разом	2355	3140	4344	5650	30%

(сформовано на підставі даних [8; 10])

реклама, rich-медіа та інші види медійної Інтернет-реклами). У [11, с. 179] розглянуто ще один вид контекстної реклами – поведінкову рекламу. Зазначено, що поведінкові технології дають змогу виявити комерційну зацікавленість відвідувача Інтернет-сайту без прив'язки до його вмісту. Можливі сфери інтересу відвідувача визначаються за його попередніми пошуковими запитами, статистикою переходів за посиланнями і рекламними повідомленнями.

Процес удосконалення структури класифікації Інтернет-реклами і далі продовжується. Так, ВРК у прогнозі на 2018 р. внесено чергові зміни: в структурі медійної реклами відсутня позиція «мобільна реклама», а обсяг її бюджетів поділено за джерелами і додано у відповідні позиції: банерна реклама, цифрове відео, спонсорство, rich-медіа тощо [8]. Суттєво зросла база цифрового відео за рахунок збільшення частки YouTube і додавання частки мобільного трафіка, що дало технічне зростання на 82% (табл. 2).

Не можемо залишити поза увагою ще один термінологічний аспект досліджуваної проблеми. Фахівці Всеукраїнської рекламної коаліції використовують як синоніми терміни Інтернет-реклама і Digital-реклама (цифрова реклама). Деяко відмінне трактування цих термінів можна зустріти в працях українських науковців. Зокрема, в [12] М.А. Окландер зазначає, що цифровий маркетинг збагатив Інтернет-маркетинг можливостями мобільного зв'язку. У [13] Д.В. Яцюк пише, що цифровий маркетинг є більш широким поняттям, ніж Інтернет-маркетинг. Відповідно трактуються і терміни «цифрові медіа», «цифрова реклама».

Проведений аналіз показує, що для ліквідації наявних термінологічних розбіжностей теоретикам і практикам реклами, маркетингових Інтернет-комунікацій, брендингу доцільно об'єднати свої зусилля для формування спільних трактувань використовуваних термінів.

Стійка тенденція до зростання обсягів ринку Інтернет-реклами потребує пошуку шляхів підвищення ефективності комунікативного впливу на окремі сегменти її цільових аудиторій. Для цього важливо визначити споживчі переваги цих аудиторій. Об'єктом подальшого дослідження обрано молодіжну аудиторію, яка є активним користувачем різних каналів маркетингових Інтернет-комунікацій. Дослідження ґрунтується на первинній інформації, яку було зібрано на основі Інтернет-опитування молодіжної аудиторії.

Для дослідження було використано випадкову вибірку, обсяг якої визначено за формулою, наведеною у [14, с. 62]. Закладена помилка в результатах, отримана під час формування механічної вибірки, становила 5%. При цьому прийнято до розгляду максимальне значення коефіцієнта варіації ознаки 0,3.

Мінімально необхідний обсяг вибірки в цьому разі становитиме 138 осіб.

Опитування проводилося протягом лютого-березня 2018 р. в мережі Інтернет за допомогою сервісу Google Form серед осіб віком 18–25 років. За цей період було отримано відповіді від 232 респондентів.

Результати дослідження чітко демонструють, що лідером, який максимально залучає увагу молодіжної аудиторії, є Інтернет-реклама (78,5%) (рис. 3). Це має визначати керунок докладання зусиль на просування товарів і послуг, адресованих цій аудиторії, саме через Інтернет.

Серед товарів, на рекламу яких більше звертає увагу молодь, – одяг (68,5%), мобільні телефони (58,2%), косметика (54,3%) та взуття (46,6%). Найменше молодіжну аудиторію цікавлять ліки (11,6%) і меблі (9,5%). Саме тому для реклами ліків, спрямованої переважно на людей старшого віку, фармацевтичні компанії активно використовують радіо, яке має хороше цільове охоплення цієї аудиторії і низьку вартість. А виробникам товарів, реклама яких більше залучає увагу молодіжної аудиторії, доцільно сконцентрувати зусилля передусім на різних Інтернет-медіа. Це не вимагатиме значних коштів, що є особливо важливим для вітчизняних товаровиробників.

Лідерами послуг, на рекламу яких більше звертає увагу молодь, є розважальні (79,7%) і туристичні (62,1%), що має бути орієнтиром для компаній – надавачів цих послуг.

Серед опитаних 41,4% користуються пошуковою рекламою, що свідчить про її зростаючий вплив. З-поміж різних видів медійної Інтернет-реклами найбільше залучає увагу респондентів цифрове відео (31%). Привабливість цифрового відео для молодіжної аудиторії дає можливість рекламодавцям активно використовувати технології «вірусного» маркетингу. Так, створення яскравих рекламних відео і поширення їх через YouTube викликатиме потужний «інформаційний вірус» передусім саме у молодіжної аудиторії.

На запитання, чи впливає реклама, що привернула увагу респондента, на його рішення щодо купівлі рекламованого товару, 56% відповіли позитивно, а 22,4% такого впливу не відчули (21,6% не змогли дати відповідь).

Серед торгових марок, реклама яких залучила увагу респондентів, переважають мегабренди іноземних виробників: Adidas, Apple, Samsung, Coca-Cola, Emporio Armani, Lamoda, Zara, Nokia та інші. Це переважно бренди товарних категорій «одяг», «взуття», «мобільні телефони».

Частина респондентів відзначила вітчизняні бренди. Це переважно, продукти харчування та напої: «Сандора», «Щедро», «Моршинська», «Моло-

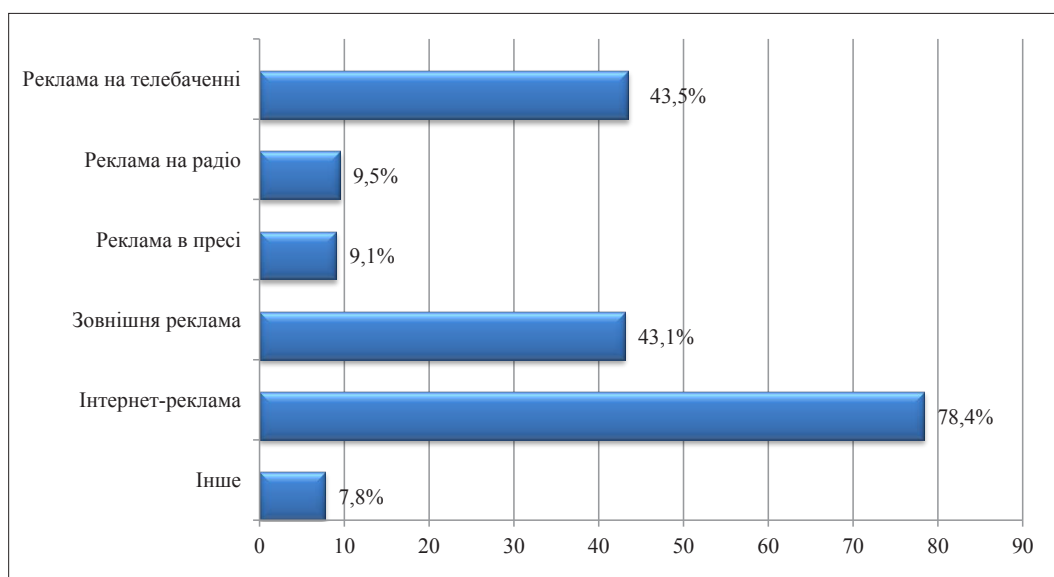


Рис. 3. Розподіл думок респондентів щодо привабливості видів реклами  
(побудовано за результатами власних досліджень)

кія», «Торчин», «Простоквашино». Відзначено і бренд туристично-відпочинкових послуг – «Буковель», а також фармацевтичний бренд – «Мезим». Показово, що до переліку відмічених вітчизняних торгових марок увійшла «Чиста лінія», яка в рекламі своєї косметичної продукції наголошує передусім на її натуральних компонентах.

Необхідно також зазначити, що 73,7% опитаних звертають увагу на країну-виробника обраних товарів, причому, на їх думку, в Інтернеті є переважно реклама імпортованих товарів (75%). Ця інформація має бути підґрунтям для орієнтації вітчизняних виробників на зміцнення своїх позицій в Інтернет-рекламі, адже навіть в умовах обмежених рекламних бюджетів потрібно посилювати вплив на цільові аудиторії, наголошуючи на привабливості саме вітчизняної продукції. При цьому можна використовувати різні фактори привабливості продукту для споживачів, такі як натуральна сировина, помірковані ціни, необхідність підтримки українського товаровиробника тощо.

Важливість прив'язки торгової марки до країни походження продукту досліджували, зокрема, польські науковці. У [15] за результатами маркетингових досліджень зазначено, що польські споживачі до найважливіших критеріїв вибору товару, крім ціни та якості, відносять імідж торгової марки та країну її походження.

Ще один аспект досліджуваної проблеми пов'язаний з новими тенденціями у брендингу. Процес формування лояльності споживача до певного бренду згідно з [16] має переходити у його бажання стати «частиною» цього бренду. Цьому сприяє, зокрема, отримання цікавої інформації про підприємство, спілкування в соціальних мережах з його керівним персоналом. Саме цифрові маркетингові медіаканали відіграють визначальну роль у формуванні таких споживчих переваг.

За результатами опитування 53,9% респондентів уже відчули себе «частиною» певного бренду, що вказує на доцільність активного використання цього інструментарію бренд-менеджменту фахівцями вітчизняних підприємств.

**Висновки з проведеного дослідження.** Аналіз тенденцій розвитку рекламного ринку України показує стійке зростання обсягів Інтернет-реклами. Дослідження окремих складників ринку Інтернет-реклами ускладнюється наявністю суттєвих розбіжностей у трактуванні і застосуванні технологій та інструментарію цих методів. Дослідження ефективності впливу Інтернет-реклами на її молодіжну цільову аудиторію дало підстави для формулювання рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікативного впливу на цю аудиторію. Рекомендації розроблено з орієнтацією на вітчизняних виробників і надавачів послуг, яким в умовах економічної кризи складно конкурувати на рекламному ринку з потужними іноземними рекламодавцями. Подальші дослідження можуть бути орієнтовані на інші цільові аудиторії рекламного ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ковальчук С. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції ринку / С. Ковальчук, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. 2016. № 3 (96). С. 18–33.
2. Ковальчук С.В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій України: тенденції та перспективи розвитку / С.В. Ковальчук, М.Р. Лазебник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 5, т. 2. С. 126–136.
3. Сендецька С.В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу / С.В. Сендецька // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки. 2016. Т. 18, № 2. С. 132–135.
4. Поклонська Л.С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л.С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства. 2016. № 4(5). С. 4–13.
5. Мельникович О.М. Соціальна відповідальність рекламних агентств: реалії сьогодення / О.М. Мельникович // Тези доповіді XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту» (Львів, 3–5 листопада 2016 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 176–178.
6. Бойко О.В. Оцінка ефективності засобів рекламної діяльності в сфері туристичного бізнесу / О.В. Бойко, А.С. Мудранінець // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2013. № 1086, вип. 2. С. 115–119.

7. Решетілова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів / Т. Решетілова // Маркетинг в Україні. 2017. № 1 (100). С. 58–62.
8. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2017 и прогноз объемов рынка 2018. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. URL: <http://sostav.ua/publication/obem-reklamno-kommunikatsionnogo-rynka-ukrainy-2017-i-prognoz-obemov-rynka-2018-76867.html>.
9. Interactive Advertising Bureau. URL: <http://www.iab.com>.
10. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. URL: <http://sostav.ua/publication/obem-reklamno-kommunikatsionnogo-rynka-ukrainy-2016-i-prognoz-obemov-rynka-2017-73391.html>.
11. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами у ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект / М. Кіца // Теле- та радіожурналістика. 2016. Випуск 15. С. 178–183. URL: <http://publications.inu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/693/698>.
12. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
13. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д.В. Яцюк. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).
14. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ» інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. 288 с.
15. Taranko T. Komunikowanie kraju pochodzenia a postawy konsumentów wobec marki / T. Taranko // Marketing i rynek. 2017. № 9. С. 426–434.
16. Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. Пер. с англ. М.: Эксмо, 2011. 240 с.

УДК 65:005.95/96

**Мусієнко В.О.**

*кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри економічної кібернетики та  
управління економічною безпекою*

*Харківського національного університету радіоелектроніки*

**Іванова В.Б.**

*здобувач,  
асистент кафедри економічної кібернетики та  
управління економічною безпекою*

*Харківського національного університету радіоелектроніки*

## **ЭФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ – ОСНОВОПОЛОЖНИЙ ФАКТОР ЭФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Стаття присвячена дослідженню питання ефективності управління підприємством. Розроблено алгоритм оцінки ефективності менеджменту. Для оцінки приросту вартості підприємства за певний період часу пропонується використовувати один з методів VBM – метод економічної доданої вартості EVA (Economic value added). Критерій зростання вартості для персоналу розглядається як засіб реалізації цільової функції максимізації вартості бізнесу, вирішальний фактор ефективного менеджменту, джерело стійкого зростання підприємства.

**Ключові слова:** ефективність менеджменту, економічна додана вартість, людський капітал, вартість бізнесу, підприємство, інноваційна економіка.

### **Musiienko V.O., Ivanova V.B. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ – ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Статья посвящена исследованию вопроса эффективности управления предприятием. Разработан алгоритм оценки эффективности менеджмента. Для оценки прироста стоимости предприятия за определенный период времени предлагается использовать один из методов VBM – метод экономической добавленной стоимости EVA (Economic value added). Критерий роста стоимости для персонала рассматривается как средство реализации целевой функции максимизации стоимости бизнеса, решающий фактор эффективного менеджмента, источник устойчивого роста предприятия.

**Ключевые слова:** эффективность менеджмента, экономическая добавленная стоимость, человеческий капитал, стоимость бизнеса, предприятие, инновационная экономика.

### **Musiienko V.O., Ivanova V.B. EFFECTIVE MANAGEMENT OF HUMAN CAPITAL – A FUNDAMENTAL FACTOR IN THE EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE ECONOMY**

The article is devoted to the study of the question of the efficiency of enterprise management. The algorithm for assessing the effectiveness of management is developed. To evaluate the growth of the value of an enterprise for a certain period of time, it is proposed to use one of the methods VBM – the method of economic added value EVA (Economic value added). The criterion for the growth of value for personnel is seen as a means of implementing the objective function of maximizing business value, a decisive factor of effective management, a source of sustainable growth of the enterprise.

**Keywords:** effectiveness of management, economic value added, human capital, business value, enterprise, innovative economy.

**Постановка проблеми.** Сьогодні, в умовах переходу до інноваційної економіки, нестабільне середовище, в якому функціонують підприємства, крім загроз, несе і нові можливості завоювання стійкої конкурентної переваги. Вирішального значення в

реалізації цих можливостей набуває здатність мобілізувати людський капітал підприємства для безперервного вдосконалення своїх знань, навичок, якості виконуваної роботи. Це означає, що на сучасному етапі для досягнення успіху підприємствам необхідно