

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ДОБРОБУТОМ СУСПІЛЬСТВА ТА ІНФОРМАЦІЄЮ

©2019 ВОРОНЕНКО І. В.

УДК 330,4:338.2, 351
JEL: L51; M38

Вороненко І. В. Взаємозв'язок між добробутом суспільства та інформацією

Стаття присвячена узагальненню теоретичних положень та підходів щодо оцінки впливу інформації на суспільний добробут. Наведено приклади взаємозв'язку між добробутом та інформацією, а саме: для споживача та виробника. Підкреслено, що взаємозв'язок між добробутом та інформацією напряму залежить від часу отримання достовірної інформації, що інколи передбачає проведення спеціалізованих досліджень, які практично недоступні для пересічного споживача, а також її достовірності. Підкреслено, що вплив інформації на добробут визначається у двох вимірах: очікуваннях споживача, а також ступеня невизначеності для нього інформації. Досліджено вплив реклами на добробут, за результатами якого зроблено висновок, що інформаційні переваги збільшуються зі збільшенням масштабу виробництва, та, як наслідок, зменшенням маргінальних витрат. Наведено перелік показників, що найчастіше використовуються для оцінки добробуту. Зроблено висновок, що рівень ВВП на душу населення найбільше залежить від Індексу конкурентоспроможності уряду. Більше того, збільшення даного індексу на одиницю приведе до збільшення ВВП на душу населення на 18,9 тис. дол. США.

Ключові слова: суспільний добробут, інформація, індекси, ВВП на душу населення, реклама.

DOI:

Рис.: 3. **Бібл.:** 8.

Вороненко Ірина Вікторівна – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, докторант кафедри економічної кібернетики, Національний університет біоресурсів і природокористування України (вул. Героїв Оборони, 15, Київ, 03041, Україна)

E-mail: irynav@email.ua

УДК 330,4:338.2, 351
JEL: L51; M38

Вороненко И. В. Взаимосвязь между общественным благосостоянием и информацией

Статья посвящена обобщению теоретических положений и подходов относительно оценки влияния информации на общественное благосостояние. Приведены примеры взаимосвязи между благосостоянием и информацией, а именно: для потребителя и производителя. Подчеркнуто, что взаимосвязь между благосостоянием и информацией напрямую зависит от времени получения достоверной информации, иногда предусматривает проведение специализированных исследований, практически недоступных для рядового потребителя, а также её достоверности. Подчеркнуто, что влияние информации на благосостояние определяется в двух измерениях: ожиданиях потребителя, а также степени неопределенности для него информации. Исследовано влияние рекламы на благосостояние, по результатам которого сделан вывод, что информационные преимущества увеличиваются с увеличением масштаба производства, и, как следствие, уменьшением маргинальных затрат. Приведен перечень показателей, которые чаще всего используются для оценки благосостояния. Сделан вывод, что уровень ВВП на душу населения больше всего зависит от индекса конкурентоспособности правительства. Более того, увеличение данного индекса на единицу для страны приведет к увеличению ВВП на душу населения на 18,9 тыс. долл. США.

Ключевые слова: общественное благосостояние, информация, индексы, ВВП на душу населения, реклама

Рис.: 3. **Библ.:** 8.

Вороненко Ирина Викторовна – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, докторант кафедры экономической кибернетики, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины (ул. Героев Оборони, 15, Киев, 03041, Украина)

E-mail: irynav@email.ua

UDC 330,4:338.2, 351
JEL: L51; M38

Voronenko I. V. The Relationship Between Public Welfare and Information

The article is focused on generalization of theoretical positions and approaches to estimate the impact of information on public welfare. There are presented examples of the relationship between welfare and information, namely for the consumer and the manufacturer. There is emphasized that the relationship between welfare and information depends on the time of obtaining reliable information, which sometimes involves carrying out specialized research that is practically inaccessible to the average consumer, as well as its reliability. There is emphasized that the impact of information on welfare is determined in two dimensions: consumer expectations, as well as the degree of uncertainty for information. There is investigated the influence of advertising on welfare, the results of which concluded that information benefits increase with increasing scale of production, and as a consequence, a decrease in marginal costs. There is given a list of indicators that are most often used to assess the welfare. There is concluded that GDP per capita depends most strongly on the Government's competitiveness index, moreover, the increase of this index per unit leads to an increase the GDP per capita by 18,900 USD.

Keywords: public welfare, information, indices, GDP per capita, advertising.

Fig.: 3. **Bibl.:** 8.

Voronenko Iryna V. – PhD (Economics), Senior Research Fellow, Candidate on Doctor Degree of the Department of Economic Cybernetics, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (15 Heroiv Oborony Str., Kyiv, 03041, Ukraine)

E-mail: irynav@email.ua

Вплив інформації на прийняття рішень відомий вже дуже давно. Наведемо, як приклад, загальновідоме висловлювання бізнесмена, банкіра та фінансиста Натана Ротшильда (1777–1836 рр.): «Хто володіє інформацією – той володіє світом», і це можна вважати аксіомою, оскільки результативність процесу прийняття рішення на будь-якому рівні на-

пряму залежить від інформації, якою володіє особа, яка приймає рішення [8]. Очевидно, що в цих умовах інформацію, під якою відповідно до законодавства України розуміється «будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [1] або «відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, ру-

хомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб» [2], можна вважати одним із найдорожчих (якщо не найдорожчим) товаром у світі.

Для підтвердження цих слів зробимо посилання на Ангуса Дітона, професора економіки та міжнародних відносин Принстонського університету, лауреата Нобелівської премії за 2015 р. за поглиблення наукового розуміння різних аспектів процесу споживання, бідності та добробуту, який «пропонує замість сукупних статистичних даних про доходи громадян використовувати власні методи аналізу великої кількості мікроданих про реальні споживчі витрати на рівні домогосподарств та їхніх груп, що, незважаючи на вищу вартість збору інформації, має велике практичне значення в роботі міжнародних фінансових організацій – донорів країн, що розвиваються, оскільки, знаючи, на купівлю яких товарів домогосподарства спрямовують додаткові доходи, отримані від закордонних донорів, можна набагато краще організувати процес надання допомоги, максимізувавши ефект і забезпечити цільове використання виділених коштів» [3].

Результати досліджень, що стосуються різних складових формування та оцінки добробуту суспільства, відображені в роботах багатьох вітчизняних і закордонних учених: В. Близнака, С. Браун, В. Бочкарьова, В. Кряжева, М. Кузнецова, В. Намчука, В. Мандибури, Н. Римашевської, Дж. Стиглиця, Т. Семигіної, А. Сіленко, В. Скуратівського, В. Шевчука та інших. Вагомий внесок у дослідження добробуту суспільства внесли міжнародні організації, серед яких Організація Об'єднаних Націй, Євростат, Європейський комітет статистичних систем, Economic Intelligence Unit та ін.

Особливої уваги в даному науковому контексті, на наш погляд, заслуговують робота авторів Richard E. Just, Darrell L. Hueth, Andrew Schmitz [4], в якій досліджується взаємозв'язок між добробутом та інформацією.

Проте у своїх працях авторами не приділялося значної уваги питанням кількісної оцінки взаємозв'язку між добробутом суспільства та інформацією.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних положень та підходів до оцінки впливу інформації на суспільний добробут.

Для ілюстрації взаємозв'язку між інформацією та суспільним добробутом розглянемо приклад, який для наочності зображено нами на *рис. 1*, використовуючи такі умовні позначення: D – попит на товар (послугу) очікуваного рівня якості; p_0 – ціна (тариф) на даний товар (послугу); q_0 – очікуваний рівень якості даного товару (послуги).

Очевидно, що в даному прикладі споживачі відповідно до наявного в них попиту D придбають певну кількість товарів (послуг) за даною ціною p_0 та очікуваного рівня якості q_0 , що характеризується площею $a + b + c$. Однак у випадку, якщо до споживачів надій-

де інформація щодо невідповідності рівня якості даного товару (послуги) заявленому q_1 , у цьому випадку споживчий попит буде характеризуватися вже іншою змінною D_1 , отже, і зміниться кількість придбаного товару, що при незмінній ціні (тарифі) на даний товар (послугу) буде вже характеризуватися лише областю c .

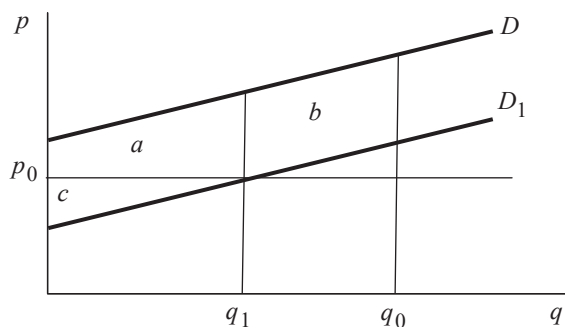


Рис. 1. Взаємозв'язок між добробутом споживача та інформацією

Звернемо увагу на зменшення кількості придбаних товарів (послуг) споживачами у випадку надходження інформації щодо невідповідності товарів (послуг) заявленому рівню якості q_1 , а саме, на суму областей a та b , що приводить до поліпшення добробуту, оскільки зберігає споживачу як гроші на покупку товару (послуг), що не відповідають необхідному рівню якості, час на повернення даних товарів (послуг), так і в подальшому зменшує виробництво даного товару (послуги), приводить до поліпшення його якості або встановлення на нього нового тарифу (ціни).

Вплив інформації на добробут виробника розглянемо на прикладі прийняття рішення щодо оцінки доцільності впровадження нової технології (*рис. 2*). Припустимо, що виробник, базуючись на наявній у нього інформації, вважає що маргінальні (граничні) витрати, пов'язані з виробництвом додаткової одиниці товару (послуги) у конкретному варіанті після впровадження нової технології будуть на рівні MC . Спираючись на наявну інформацію, а також дослідивши ринок і визначивши середньоринкову ціну (тариф) на товар (послугу) (\tilde{p}_0), виробник приймає рішення придбати дану технологію, що означає для нього додаткові інвестиції у виробництво в сумі, що дорівнює I , а також бере зобов'язання виготовляти товар у кількості, що дорівнює Q_0 , що, означає для нього залучення додаткових ресурсів, а отже, і збільшення поточних витрат. Своєю чергою, він очікує на збільшення обсягу виробництва, а отже, і продажу, що характеризується площею $a + b + c + d$.

Однак на практиці виробник виявив, що темпи виробництва є нижчими й обсяг виробництва за визначений термін часу склав не Q_0 , а Q_1 . Отже, обсяг виробництва, а значить, і продажу, за даний проміжок часу характеризується площею $a + d$, а отже, виробник, як мінімум, зазнав зайвих поточних витрат

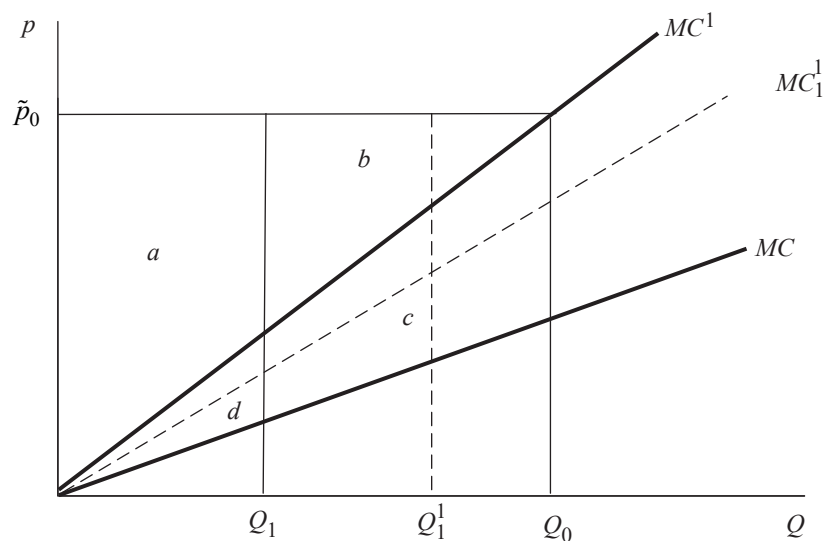


Рис. 2. Взаємозв'язок між добробутом виробника та інформацією

пропорційно площі областей $b + c$ або навіть більше – прийняв інвестиційно непривабливе рішення щодо придбання даної технології.

Більше того, можливим є варіант, коли на практиці виявилися недостовірною інформація не лише щодо темпів виробництва, а й щодо очікуваних маргінальних (граничних) витрат, пов'язаних з виробництвом додаткової одиниці товару (послуги). Наприклад, вони виявилися на рівні MC^1 , а значить, у випадку, якщо достовірна інформація щодо темпів виробництва була на рівні Q_0 , то обсяг виробництва за даний проміжок часу характеризувався площею $a + b$, а якщо Q_1 , то лише площею a , що, своєю чергою, означає додаткові зайві поточні витрати.

Також зазначимо, що недостовірна інформація щодо обсягів виробництва та маргінальних (граничних) витрат, пов'язаних з виробництвом додаткової одиниці товару (послуги), може бути пов'язана не лише з технічними властивостями даної технології, а й бути обумовлена неправильним її використанням, що обумовлено браком інформації у співробітників, а отже, може бути усунена шляхом їх навчання. Для наочності позначимо на рис. 2 темпи виробництва після навчання працівників Q_1^1 , маргінальні (граничні) витрати, пов'язані з виробництвом додаткової одиниці товару (послуги) MC_1^1 . Крім того, існує вірогідність, що помилка була допущена й у визначенні середньоринкової ціни, що, своєю чергою, означає чергові додаткові втрати для виробника.

Взаємозв'язок між добробутом та інформацією напряму залежить від часу отримання достовірної інформації, оскільки в одних випадках достовірна інформація щодо рівня якості даного товару (послуги) може бути отримана одразу в момент споживання, а в інших – споживач не зможе зробити одразу пра-

вильні висновки, більше того, інколи для отримання достовірної інформації потрібні спеціалізовані дослідження, які практично недоступні для пересічного споживача. Наприклад, споживач може визначити за смаковими рецепторами зіпсованість продуктів, однак не завжди так само в нього вийде відчутти наявність шкідливих домішок; відвідувач картинної виставки може оцінити її масштаб, однак навіть професіонали не можуть «на око» оцінити справжність картин; пересічному громадянину може пощастити вчасно побачити забрудненість водойми, і він не використає з неї воду, однак є й цілий ряд доведених відомих прикладів, коли цілі населені пункти страждали на серйозні захворювання за рахунок довготривалого споживання неякісної води за рахунок потрапляння до неї результатів діяльності сусідніх заводів тощо.

Підкреслимо: все вищевикладене є актуальним лише у випадку, коли отримана інформація щодо невідповідності рівня якості даного товару (послуги) заявленому q_1 є достовірною, в іншому випадку все сказане абсолютно втрачає свій сенс, оскільки очевидно призведе до прямо протилежних наслідків.

Пропонуємо розглянути зміну добробуту, пов'язану з інформацією, на прикладі зміни поведінки окремого споживача. Припустимо, що конкретний споживач, обмежений певними фінансовими ресурсами, опинився перед вибором придбати товар серед інших товарів за умови, що він не має достовірної інформації щодо його якості. Більше того, оцінити корисність даного товару він зможе лише за результатами його експлуатації. Аналогічна ситуація й з достовірною інформацією щодо впливу даного товару на його здоров'я, яку він також зможе оцінити лише через певний час експлуатації даного товару.

Припустимо, що рівень зацікавленості даного споживача у придбанні даного товару (z) також не є

сталим і характеризується змінною θ , що залежить від оцінки корисності даного товару для нього в конкретний момент часу. Своєю чергою, конкретні значення θ відповідають конкретним значенням набору інформації у певний момент часу, що, припустимо, передусім залежать від інформації щодо якості даного товару (q). У такому випадку корисність товару для споживача може бути представлена як: $U(q, z)$, де $q = (q_1, \dots, q_N)$.

У такому випадку задача максимізації очікуваної корисності для споживача має вигляд:

$$\max_q E_\theta[U(q, z) | p_q = m, q \geq 0],$$

де $p = (p_1, \dots, p_N)$ – вектор цін, що відповідає q ; $p_q = \sum_{i=0}^n p_i q_i = m$; m – споживчий дохід; θ представляє собою набір інформації або передбачуваний розподіл вірогідності споживання z у момент прийняття рішення щодо споживання.

Іншими словами, E_θ – це очікування щодо споживання в момент прийняття рішення. Очевидно, що споживач буде збільшувати споживання у випадку поліпшення очікуваної якості товару та зменшувати споживання у випадку збільшення невизначеності щодо якості даного товару. Таким чином, вплив інформації на добробут визначається у двох вимірах: в очікуваннях споживача, а також у ступені невизначеності для нього інформації.

Враховуючи, що одним із основних напрямів надходження інформації до споживачів є реклама в усіх її різноманітних видах і формах, розглянемо її вплив на добробут. Отже, у випадку, коли реклама надає достовірну інформацію, можна говорити про її позитивний вплив на добробут населення, оскільки, серед всього іншого, реклама несе інформативну функцію, надаючи інформацію потенційним споживачам щодо наявності, доступності, можливостей, технічних характеристиках товарів (послуг), їх якості та цін; забезпечує додаткове задоволення від використання конкретного товару (послуги), як такого що є трендовим, найновітнішим, суспільно найбільш корисним тощо.

Не потребує додаткових пояснень, що ефективність несоціальної реклами для рекламодавця в цілому визначається ним за результатами її впливу на попит та, як наслідок, дельта зміни обсягу та цін (тарифів) на товари (послуги) порівняно із сукупними витратами на рекламу.

Наводячи приклад щодо ефективності достовірної реклами, Richard E. Just, Darrell L. Hueth, Andrew Schmitz [4] звертають увагу на те, що в умовах вільної конкуренції та диференційованих товарів як наслідок проведення рекламної кампанії підвищений попит може спостерігатися на товари (послуги) не лише їх рекламодавця, а й на його найближчих конкурентів, від чого виграє в цілому весь ринок.

Водночас варто відмітити, що з точки зору теорії добробуту важливим є той факт, що вартість реклами не залежить як від її достовірності, так і від масштабів виробництва та споживання. І якщо перевірка достовірності реклами належить до сфери впливу відповідних органів державної влади, об'єднань громадськості та самосвідомості суспільства, то сама реклама, а точніше, достовірна інформація з реклами, є необхідною і для її кінцевого споживача, за що, своєю чергою, він також готовий платити. Це для наочності зображено на *рис. 3*, де використано такі умовні позначення: p_0 – відома інформація для споживача щодо ціни (тарифу) на товар (послугу); p_1 і p_2 – більш коректна інформація для споживача щодо ціни (тарифу) на товар (послугу), отримана з реклами, у випадку, якщо справжня ціна нижче та вище попередньо очікуваної відповідно; Q_1 і Q_2 – обсяг споживання товару (послуги) у конкретному варіанті; MC_1 і MC_2 – маргінальні (граничні) витрати, пов'язані з виробництвом додаткової одиниці товару (послуги) у конкретному варіанті.

Таким чином, очевидно, що інформаційні переваги збільшуються зі збільшенням масштабу виробництва, та, як наслідок, зменшенням маргінальних витрат, отже, для першого розгляданого варіанта у прикладі вигода від отримання своєчасної достовірної інформації вимірюється сумою областей a_1 і b_1 , а у другому – сумою областей a_2 і b_2 . Це пояснює, чому великі компанії готові витратити великі гроші за отримання достовірної інформації та чому вони готові платити за закриття доступу до достовірної інформації для інших потенційних зацікавлених сторін.

Беручи до уваги, що, по-перше, для оцінки добробуту найчастіше використовується ВВП на душу населення (оскільки його можна оцінити у грошовому еквіваленті, незважаючи на те, що він є лише показником сукупної економічної активності [5; 6]); по-друге, як загальноприйнята альтернатива найчастіше використовуються: Індекс людського розвитку, який зосереджується на людях та їхніх можливостях для оцінки розвитку та добробуту країни (вимірює досягнення в трьох критичних аспектах: охорона здоров'я та тривалість життя, освіта та рівень життя); Індекс валового національного щастя приймає цілісний і психологічний підхід до вимірювання соціального добробуту (грунтується на чотирьох стовпах: управлінні, соціально-економічному розвитку, збереженні культури та збереженні довкілля); Індекс соціального прогресу (вимірює основні потреби людини, основи добробуту та можливості) [7], автором роботи:

1. Побудовано кореляційну матрицю між індикаторами розвитку, що були згруповані за 4 основними напрямками у групі на базі 83 спостережень за країнами світу за даними 2017 р.: «ІКТ/цифровізація» (Індекс розвитку ІКТ, Індекс мережевої готовності,

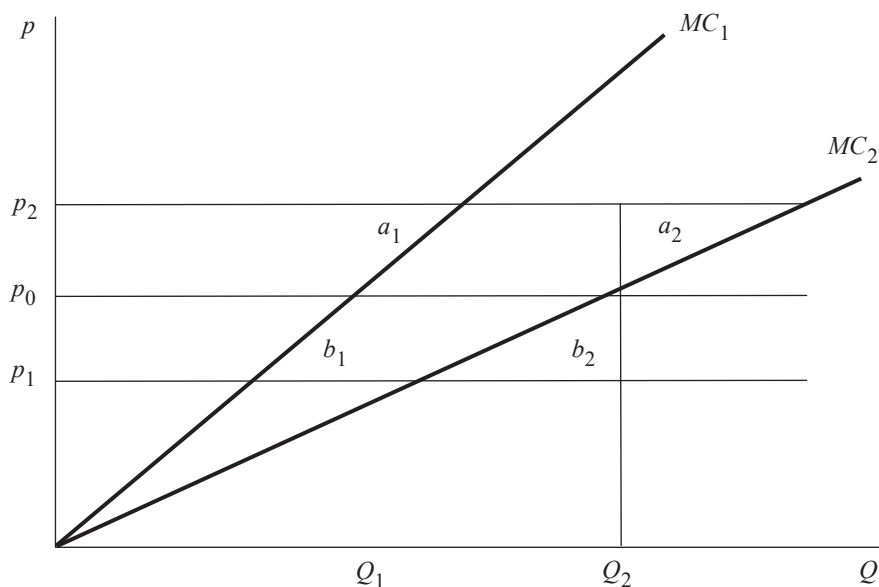


Рис. 3. Вплив реклами на добробут

Глобальний інноваційний індекс); «відкритості інформаційного простору» (Індекс розвитку електронного уряду, Індекс відкритості бюджету, Індекс демократії, Світовий індекс свободи преси, Барометр відкритості даних); «регулювання» (Регуляторний трекер ІКТ, Індекс конкурентоспроможності уряду, Індекс ефективності уряду, Індекс корупції, Індекс контролю корупції, Індекс ефективності уряду, Індекс якості регулювання, Індекс верховенства права); «національна безпека» (Глобальний індекс кібербезпеки, Національний індекс кібербезпеки, Індекс світового спокою, Індекс недієздатності держави, Індекс політичної стабільності), за результатами якої зроблено висновки щодо наявності в цілому щільного взаємозв'язку на рівні значимості 0,005 між індексами в кожній групі (ІКТ/цифровізація: $R = 0,8...0,98$; відкритості інформаційного простору: $R = 0,6...0,95$; регулювання: $R = 0,5...0,92$; Національна безпека: $R = 0,3...0,8$).

2. Побудовано кореляційну матрицю між Індексом людського розвитку, Індекс валового національного щастя, Індекс соціального прогресу, ВВП на душу населення на базі 83 спостережень за даними 2017 р., за результатами якої зроблено висновок щодо наявності щільного взаємозв'язку на рівні значущості 0,005 ($R \geq 0,7$).

3. Здійснено оцінку впливу перерахованих вище індикаторів розвитку на ВВП на душу населення та зроблено висновок, що рівень ВВП на душу населення найбільше залежить від Індексу конкурентоспроможності уряду, більше того, збільшення даного індексу на 1 для країни приведе до збільшення ВВП на душу населення на 18,9 тис. дол. США.

ВИСНОВКИ

Інформація, під якою, відповідно до законодавства України, розуміється «будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних

носіях або відображені в електронному вигляді» або «відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб», напряму впливає на прийняття рішень.

Особливої уваги в даному науковому контексті, на наш погляд, заслуговує взаємозв'язок між добробутом суспільства та інформацією, що напряму залежить від часу отримання достовірної інформації та її достовірності та який визначається у двох вимірах: а очікуваннях споживача, а також у ступеню невизначеності для нього інформації.

Досліджуючи вимоги щодо кількісної оцінки суспільного добробуту, зроблено висновок, що рівень ВВП на душу населення, який найчастіше використовується для оцінки добробуту, найбільше залежить від Індексу конкурентоспроможності уряду.

Подальші наукові дослідження з даної наукової проблематики мають бути зосереджені на структурно-функціональному аналізі індикаторів розвитку та на формуванні репрезентативного інтегрального індикатора суспільного добробуту, що на якісному рівні відобразатиме основні його аспекти. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed20170101#n22>
2. Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 № 1280-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/11563>
3. Deaton A. Papers and Publications. URL: <https://scholar.princeton.edu/deaton/publications?page=1>
4. Just R. E., Hueth D. L., Schmitz A. The Welfare Economics of Public Policy: A Practical Approach to Project And Policy Evaluation. Edward Elgar Pub., 2005. 712 p.
5. Comparisons of Trends in GDP and Economic Well-being – the Impact of Social Capital. URL: <https://www.oecd.org/innovation/research/1824740.pdf>

6. Welfare Versus GDP: What Makes People Better Off. URL: <https://blogs.imf.org/2018/03/07/welfare-versus-gdp-what-makes-people-better-off/>

7. Limitations of GDP as an Indicator of Welfare. URL: <https://quickeconomics.com/limitations-of-gdp-as-an-indicator-of-welfare/>

8. **Лотман Г.** Ротшильды – короли банкиров. Минск : Интердайджест, 1997. 352 с.

REFERENCES

"Comparisons of Trends in GDP and Economic Well-being – the Impact of Social Capital". <https://www.oecd.org/innovation/research/1824740.pdf>

Deaton A. Papers and Publications. <https://scholar.princeton.edu/deaton/publications?page=1>

Just, R. E., Hueth, D. L., and Schmitz, A. *The Welfare Economics of Public Policy: A Practical Approach to Project and Policy Evaluation*. Edward Elgar Pub., 2005.

[Legal Act of Ukraine] (1992). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed20170101#n22>

[Legal Act of Ukraine] (2003). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/11563>

"Limitations of GDP as an Indicator of Welfare". <https://quickeconomics.com/limitations-of-gdp-as-an-indicator-of-welfare/>

Lotman, G. *Rotshildy – koroli bankirov* [The Rothschilds are the kings of the bankers]. Minsk: Interdaydzhest, 1997.

"Welfare Versus GDP: What Makes People Better off". <https://blogs.imf.org/2018/03/07/welfare-versus-gdp-what-makes-people-better-off/>

УДК 658.8.011.1(477)

JEL: M37

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ DIGITAL MARKETING В УКРАЇНІ

©2019 ПРЯДКО О. М., ОЛІНІЧЕНКО К. С.

УДК 658.8.011.1(477)

JEL: M37

Прядко О. М., Олініченко К. С. Сучасні тенденції розвитку digital marketing в Україні

Метою даної статті є аналіз та виявлення тенденцій у становленні та розвитку ринку Інтернет-реклами. Розглянуто світовий досвід розвитку ринку Інтернет-реклами, тенденції зростання витрат на Інтернет-рекламу. Охарактеризовано інструменти Інтернет-реклами та їх взаємодію між собою; досліджено український ринок Інтернет-реклами, аудиторію її споживачів та користувачів, розглянуто впровадження онлайн-купівлі серед українців. З'ясовано, що мережа Інтернет сприяє змінам у балансі між варіантами застосування маркетинг-мікс. При цьому сайт може виконувати роль каналу для просування товарів чи послуг і бути місцем продажу. Також, виходячи з концепції «7С», сайт є фізичним елементом для взаємодії зі споживачами. Для виявлення споживчих переваг у сфері Інтернет-реклами в торгівлі, а також ступеня її впливу та сприйняття, авторами були проведено маркетингові дослідження. За даними опитування виявлено думки респондентів щодо місця та частоти покупок; визначення найбільш вагомих чинників, які впливають на вибір Інтернет-магазинів, визначення середньої суми покупок; ставлення респондентів до різних видів Інтернет-реклами. Виділено перелік параметрів для респондентів та запропоновано виділити такі важливі параметри Інтернет-магазинів: рівень цін, дизайн сайту, зручність навігації, доставка товару, оплата товару, якість консультації.

Ключові слова: Інтернет-реклама, аудиторія, споживачі, онлайн-покупки, маркетинг-мікс, маркетинг, дослідження, опитування, респонденти.

DOI:

Рис.: 5. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

Прядко Ольга Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: oliaprydko9598@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Олініченко Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: olinichenko.katerina@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/X-9954-2018>

УДК 658.8.011.1(477)

JEL: M37

Прядко О. Н., Олиниченко Е. С. Современные тенденции развития digital marketing в Украине

Целью данной статьи является анализ и выявление тенденций в становлении и развитии рынка Интернет-рекламы. Рассмотрен мировой опыт развития рынка Интернет-рекламы, тенденции роста затрат на интернет-рекламу. Охарактеризованы инструменты Интернет-рекламы и их взаимодействие между собой; исследованы украинский рынок Интернет-рекламы, аудитория её потребителей и пользователей; рассмотрены предпочтения онлайн-покупки среди украинцев. Выявлено, что сеть Интернет способствует изменениям в балансе между вариантами применения маркетинг-микса. При этом сайт может выполнять роль канала для продвижения товаров или услуг и быть местом продажи. Также, исходя из концепции «7С», сайт являет-

Priadko O. M., Olinichenko K. S. The Modern Tendencies of Development of Digital Marketing in Ukraine

The article is aimed at analyzing and identifying tendencies in the formation and development of the market of Internet advertising. The world experience of development of the market of Internet advertising together with tendencies of growth of expenses for Internet advertising are considered. Internet advertising instruments and their interaction with each other are characterized; Ukrainian market of Internet advertising, audience of its consumers and users are investigated; preferences regarding the online shopping among Ukrainians are considered. It is identified that the Internet facilitates changes in the balance between the variants of applying the marketing mix. In this case a website can serve as a channel for promotion of articles or

UDC 658.8.011.1(477)

JEL: M37