

УДК 336. 066

DOI: 10.36919/2312-7872.3.2024.67

О. О. Лубянський,
аспірант кафедри менеджменту та маркетингу
Приватний вищий
навчальний заклад «Європейський університет»
E-mail: antonina.shostakovska@e-u.edu.ua
ORCID: 0009-0003-7266-4471

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

У статті розглянуто оцінку ефективності використання інтернет-платформ для просування послуг у сучасному цифровому середовищі. Дослідження зосереджено на порівняльному аналізі ключових показників ефективності (ROI, CTR, CPA, CPM) рекламних кампаній на таких популярних платформах, як Google Ads, YouTube, Facebook Ads, Instagram та TikTok Ads. Наведено результати для різних галузей, зокрема роздрібною торгівлі, освіти та технологій, що демонструють особливості застосування кожної з платформ. Визначено унікальні переваги цих інструментів, які дозволяють бізнесу обирати найбільш ефективні стратегії просування, оптимізувати маркетингові витрати та досягати поставлених цілей. Рекомендації акцентують увагу на важливості адаптації під специфіку цільової аудиторії, постійного моніторингу показників ефективності.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, рекламні платформи, ROI, CPA, CTR, CPM.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання популярності мобільних платформ виникає нагальна потреба в адаптації стратегій просування послуг під специфіку мобільного середовища. Збільшення частки мобільної аудиторії вимагає від бізнесу використання платформ, здатних забезпечити ефективний таргетинг та персоналізацію рекламних повідомлень. Однак різноманіття доступних платформ, таких як Google Ads, Facebook Ads, Instagram, TikTok тощо, створює труднощі у виборі оптимального каналу просування, оскільки кожна платформа має свої унікальні інструменти таргетингу, формати реклами, специфіку аудиторії та особливості взаємодії з контентом.

Проблема полягає в тому, що без детального стратегічного аналізу платформ для мобільного таргетингу та практичного порівняння їхньої результативності складно визначити, яка з них найбільш ефективна для просування певних категорій послуг і досягнення конкретних маркетингових цілей. Відсутність чітких рекомендацій щодо вибору платформи з урахуванням цільової аудиторії, бюджету та типу послуг може призводити до нерационального використання ресурсів, низької рентабельності рекламних кампаній та втрати потенційних клієнтів.

Отже, постає необхідність у глибокому дослідженні та порівнянні платформ мобільного таргетингу для виявлення оптимальних стратегій просування послуг. Це дозволить підвищити результативність рекламних кампаній, оптимізувати витрати на маркетинг та забезпечити релевантний підхід до аудиторії кожної платформи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у розвиток інтернет-маркетингу зробили такі вітчизняні та закордонні дослідники, як: Ф. Котлер, Д.К. Джайн, Д. Чаффі, С. Мейсенс, а серед вітчизняних науковців — С.І. Гриценко, М.А. Окландер, В.В. Рубан, Д.В. Яцюк.

Дослідженням ефективності просування послуг на різних інтернет платформах, базуючись на практичних прикладах було розкрито у роботах таких авторів: Р. Беста, Ф. Ковацци, М. Стівенса, а також українських авторів С. Ілляшенка, І. Літовченко, І. Решетнікової, Л. Балабанової.

Узагальнення публікацій провідних науковців з маркетингу та менеджменту надало можливість зробити висновок, що дана тема залишається надактуальною, оскільки результативність просування послуг на різних платформах, набуває все більшого значення для бізнесу, адже різноманітність аудиторій і можливостей таргетингу на кожній з платформ визначають необхідність вибору оптимальних рішень.

Основна мета статті полягає в порівняльному аналізі результативності використання різних інтернет інструментів для просування послуг, з метою визначення найефективніших платформ, які впливають на поведінку користувачів, рівень залученості та конверсії для різних категорій послуг.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною частиною діяльності будь-якого бізнесу, незалежно від його галузі чи розміру. Це зумовлено глобальною цифровізацією, яка трансформує традиційні бізнес-процеси, відкриває нові можливості для розвитку компаній і стає критичним фактором їх конкурентоспроможності. Використання цифрових технологій дозволяє: по-перше, значно підвищити ефективність бізнес-процесів. Інтернет-платформи, зокрема рекламні, забезпечують доступ до широкої аудиторії за короткий час і з меншими витратами у порівнянні з традиційними методами просування. Це особливо важливо в умовах постійно зростаючої конкуренції та швидких змін у споживчих уподобаннях.

По-друге, цифрові технології забезпечують високий рівень персоналізації пропозицій для клієнтів. Сучасні інструменти аналітики, машинного навчання та великих даних дозволяють бізнесу краще розуміти потреби цільової аудиторії, створювати релевантний контент і будувати довгострокові відносини з клієнтами.

По-третє, цифрові технології дозволяють бізнесу ефективніше реагувати на зміни ринку та адаптуватися до нових викликів. Інтернет-реклама, наприклад, дає змогу швидко тестувати маркетингові стратегії, оцінювати їхню ефективність і коригувати кампанії в режимі реального часу. Це значно підвищує гнучкість і адаптивність бізнесу [1].

Отже, застосування цифрових технологій, зокрема використання рекламних інтернет-платформ, є не лише актуальним, але й критично необхідним для успішного функціонування бізнесу в умовах сучасної економіки. Вони не лише спрощують доступ до цільової аудиторії, а й створюють нові можливості для розвитку, адаптації та масштабування бізнесу, що є важливим фактором його довгострокового успіху.

Проте, для просування послуг має ключове значення оцінка ефективності використання інтернет-платформ, що забезпечує успішність бізнесу та раціонального використання його ресурсів. Необхідність оцінки ефективності використання інтернет-платформ обумовлено вирішенням не тільки стратегічних, тактичних та операційних завдань, що забезпечує сталий розвиток підприємств, але й дає можливість:

1. Розуміння результативності маркетингових стратегій. Оцінка ефективності допомагає визначити, наскільки успішно інтернет-платформи досягають поставлених маркетингових цілей: збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зростання продажів або підвищення лояльності. Це дозволяє виявити, які інструменти працюють краще, а які потребують вдосконалення.

2. Оптимізація витрат. Інтернет-реклама потребує інвестицій, і оцінка ефективності дає змогу бізнесу точно визначити, які платформи та канали приносять найкращий результат від вкладених коштів. Це дозволяє уникати неефективних витрат і концентрувати бюджет на найбільш перспективних інструментах.

3. Підвищення конкурентоспроможності. Своєчасний аналіз ефективності дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни в ринку та адаптувати свої рекламні стратегії, зберігаючи перевагу перед конкурентами. Постійний моніторинг забезпечує гнучкість у виборі найбільш релевантних інструментів просування.

4. Забезпечення прозорості прийняття рішень. Оцінка ефективності надає керівництву компанії об'єктивні дані для прийняття рішень. Це особливо важливо для обґрунтування вибору платформ, коригування стратегій та звітування перед зацікавленими сторонами (власниками, інвесторами тощо).

5. Визначення рентабельності інвестицій (ROI). Одним із ключових показників оцінки ефективності є ROI (return on investment). Аналізуючи рентабельність вкладень у різні інтернет-платформи, компанія може прогнозувати фінансові результати та приймати рішення, що сприяють довгостроковій стабільності.

6. Виявлення нових можливостей. Аналіз ефективності може вказати на нові перспективні інструменти або сегменти цільової аудиторії, які раніше залишалися поза увагою. Це відкриває можливості для інновацій та розширення ринку [2].

Отже, оцінка ефективності використання інтернет-платформ є невід'ємним елементом сучасного маркетингового управління, що дозволяє бізнесу досягати високих результатів, оптимізувати ресурси та підтримувати конкурентоспроможність у динамічному цифровому середовищі.

Ефективність використання інтернет-платформ для просування послуг оцінюється за допомогою ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють комплексно аналізувати

досягнення маркетингових цілей. Розглянемо узагальнений базовий набір найважливіших показників та пояснення їхньої обов’язковості у табл. 1.

Таблиця 1

Показники оцінки ефективності використання інтернет-платформ для просування послуг

№	Назва показника	Формула розрахунку	Що вимірює показник	Важливість розрахунку
1	2	3	4	5
1.	Рентабельність інвестицій (ROI — <i>Return on Investment</i>)	$ROI = \frac{\text{Доходи від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100\%$	Скільки доходу приносить кожна вкладена одиниця валюти (гривня, долар) у рекламну кампанію.	Це базовий фінансовий показник, який дозволяє оцінити економічну ефективність інвестицій та вибрати найприбутковіші платформи для просування.
2.	Коефіцієнт клікабельності (CTR — <i>Click-Through Rate</i>)	$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показників}} \times 100\%$	Відсоток користувачів, які клікнули на рекламу, порівняно із загальною кількістю тих, хто її побачив.	Показує привабливість рекламного контенту і ефективність його розміщення. Високий CTR свідчить про релевантність оголошень цільовій аудиторії.
3.	Вартість залучення одного клієнта (CPA — <i>Cost Per Acquisition</i>)	$CPA = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$	Скільки коштує залучення одного клієнта через інтернет-платформу.	Дозволяє оцінити, наскільки ефективно витрачається бюджет на досягнення конкретної маркетингової мети (наприклад, покупка, реєстрація або підписки).
4.	Коефіцієнт конверсії (CR — <i>Conversion Rate</i>)	$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100\%$	Відсоток користувачів, які виконали цільову дію (купівля, реєстрація, завантаження тощо) після взаємодії з рекламою.	Показує, наскільки добре реклама досягає своєї головної мети — перетворення потенційних клієнтів на реальних.
5.	Вартість за тисячу показів (CPM — <i>Cost Per Mille</i>)	$CPM = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість показів}} \times 1000$	Середня вартість тисячі показів реклами	Використовується для оцінки вартості охоплення аудиторії, особливо у брендингових кампаніях, де головною метою є впізнаваність.
6.	Рівень залученості (ER — <i>Engagement Rate</i>)	$ER = \frac{\text{Кількість взаємодій}}{\text{Кількість підписників або переглядів}} \times 100\%$	Відсоток користувачів, які взаємодіяли з контентом (лайки, коментарі, репости тощо).	Показник важливий для оцінки якісного контакту з аудиторією, особливо у кампаніях, спрямованих на формування лояльності.
7.	Життєва цінність клієнта (LTV — <i>Lifetime Value</i>)	$LTV = \text{Середній дохід від клієнта за період} \times \text{Тривалість співпраці}$	Загальна сума доходу, яку приносить клієнт за весь час взаємодії з компанією	Дозволяє спрогнозувати довгострокову вигоду від залучених клієнтів, що критично для оцінки ефективності стратегій масштабування.

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
8.	Показник відмов (BR — Bounce Rate)	—	Відсоток користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки.	Високе значення показника свідчить про низьку релевантність контенту або поганий досвід користувача, що потребує негайного коригування.
9.	Час на сайті та кількість переглянутих сторінок	—	Середній час, проведений користувачем на сайті, і кількість сторінок, які він переглянув.	Показники дозволяють оцінити зацікавленість клієнтів у контенті і якість веб-досвіду.
10.	Вартість кліка (CPC — Cost Per Clic)	$CPM = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Загальні витрати на рекламу}}$	Сума, яку рекламодавець платить кожного разу, коли користувач натискає на рекламне оголошення.	Дозволяє рекламодавцям зрозуміти, скільки вони витрачають на залучення кожного потенційного клієнта.

*Таблиця: сформовано автором на основі [3], [4]

Використання представленого в таблиці 1 набору показників дає можливість точно, об'єктивно та своєчасно проводити аналіз, що сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень для оптимізації рекламних кампаній. Вони дозволяють охопити всі аспекти ефективності: фінансовий (ROI, CPA), маркетинговий (CTR, CR), поведінковий (Engagement Rate, Bounce Rate) та довгостроковий (LTV). Слід також зазначити, що наведені KPI є універсальними, придатними для оцінки ефективності незалежно від типу бізнесу чи цілей кампанії. Взаємодоповнюваність показників забезпечує комплексний підхід до оцінки, дозволяючи не лише вимірювати успіх кампанії, але й визначати її слабкі сторони.

Цифрові технології, у сучасних умовах швидких глобалізаційних процесів, стають ключовим інструментом для виходу на нові ринки. Вони дають змогу бізнесу долати географічні та культурні бар'єри, розширювати базу клієнтів та будувати глобальні бренди. Станом на листопад 2024 року, за даними міжнародної платформи для статистичних досліджень і аналітики Statista, одними з найпопулярніших інтернет-платформами для просування послуг є:

1. Google — є лідером серед пошукових систем і використовується мільярдами користувачів по всьому світу. Висока популярність обумовлена точністю результатів пошуку, широким спектром послуг, таких як Google Ads, Google Analytics, що робить платформу універсальним інструментом для бізнесу.

2. YouTube — найбільша відеоплатформа з багатомільярдною аудиторією. Її популярність пов'язана з можливістю розміщення відеореклами, контент-маркетингу та доступом до різних вікових і соціальних груп.

3. Facebook — ця платформа залишається однією з провідних у світі завдяки великій кількості активних користувачів і розвиненим інструментам таргетингу. Вона дозволяє брендам ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

4. Instagram — завдяки орієнтації на візуальний контент Instagram ідеально підходить для бізнесів, які прагнуть покращити впізнаваність свого бренду. Висока залученість користувачів робить цю платформу дуже ефективною для реклами.

5. TikTok — популярність якого зростає завдяки коротким відеоформатам і високому рівню взаємодії з користувачами. Це дає можливість для креативного просування, особливо серед молодшої аудиторії.

Ці платформи забезпечують унікальні можливості для досягнення бізнес-цілей, роблячи їх незамінними в сучасних умовах цифрової економіки. Основними критеріями популярності платформ є:

1) Велика аудиторія — кожна платформа забезпечує доступ до мільйонів або мільярдів користувачів по всьому світу.

2) Зручні інструменти для бізнесу — рекламні формати, таргетинг, аналітика — усе це сприяє ефективному досягненню маркетингових цілей.

3) Інтерактивність — можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, реакції, лайки та репости.

4) Гнучкість у використанні — платформи пропонують інструменти для масштабування та адаптації під різні бізнес-цілі.

5) Доступ до інновацій — постійне оновлення функціоналу та впровадження нових технологій сприяють залученню користувачів і підвищенню ефективності маркетингових кампаній [5].

Для проведення порівняльного аналізу ефективності рекламних кампаній для просування послуг, на платформах Google Ads, YouTube, Facebook Ads, Instagram та TikTok Ads, було обрано статистичні дані для трьох галузей: роздрібна торгівля, освіта та технології. За основу статистичних даних було розраховано узагальнені середньо арифметичні данні, на основі аналітичних звітах, опублікованих маркетинговими агентствами Wordstream, Statista, HubSpot, Hootsuite на дослідженнях рекламних платформ Google, Meta (Facebook) і TikTok.

Нижче представлено таблиці 2–4 та графіки 1–3, що відображають середні значення, які базуються на наукових дослідженнях та статистичних даних в аналітичних звітах, опублікованих маркетинговими агентствами Statista, HubSpot, Hootsuite на дослідженнях рекламних платформ Google, Meta (Facebook) і TikTok [5,6,8,9,10,11].

Таблиця 2

Порівняльний аналіз показників ефективності просування послуг роздрібної торгівлі на різних платформах

Платформа	CPM (\$)	CTR (%)	CPC (\$)	CPA (\$)	ROI (%)
Google Ads	11.60	2.7	1.16	4.30	200
YouTube	6.50	0.65	0.10	5.50	150
Facebook Ads	4.50	1.61	0.45	6.80	180
Instagram	8.00	1.08	0.80	7.20	170
TikTok Ads	5.80	0.58	0.19	8.90	160

Для сфери роздрібної торгівлі Google Ads є найбільш ефективною платформою з точки зору повернення інвестицій, попри високі витрати на CPM. Facebook Ads і Instagram пропонують збалансоване співвідношення вартості та результату, з високим ROI. YouTube є вигідним у розрізі вартості кліка (CPC), але менш ефективним у залученні клієнтів через низький CTR. TikTok Ads підходить для кампаній з низьким CPM і CPC, але має найвищий CPA, що вимагає ретельного планування для досягнення оптимальних результатів.

Таблиця 3

Порівняльний аналіз показників ефективності просування освітніх послуг на різних платформах

Платформа	CPM (\$)	CTR (%)	CPC (\$)	CPA (\$)	ROI (%)
Google Ads	24.00	3.78	2.40	12.50	220
YouTube	7.00	0.70	0.12	9.00	160
Facebook Ads	10.60	0.73	1.06	10.80	140
Instagram	13.50	0.75	1.35	11.90	130
TikTok Ads	5.00	0.50	0.20	14.00	120

Що до просування освітніх послуг, Google Ads є безперечним лідером завдяки високому ROI та ефективному використанню бюджету. YouTube підходить для кампаній з акцентом на низьку вартість кліка та охоплення широкої аудиторії. Facebook Ads та Instagram є прийнятними для просування освітніх послуг, але поступаються Google Ads за показниками ROI та ефективності залучення.

TikTok Ads краще використовувати для молодіжної аудиторії та кампаній з великим охопленням, але з урахуванням високої вартості залучення клієнта (CPA).

Таблиця 4

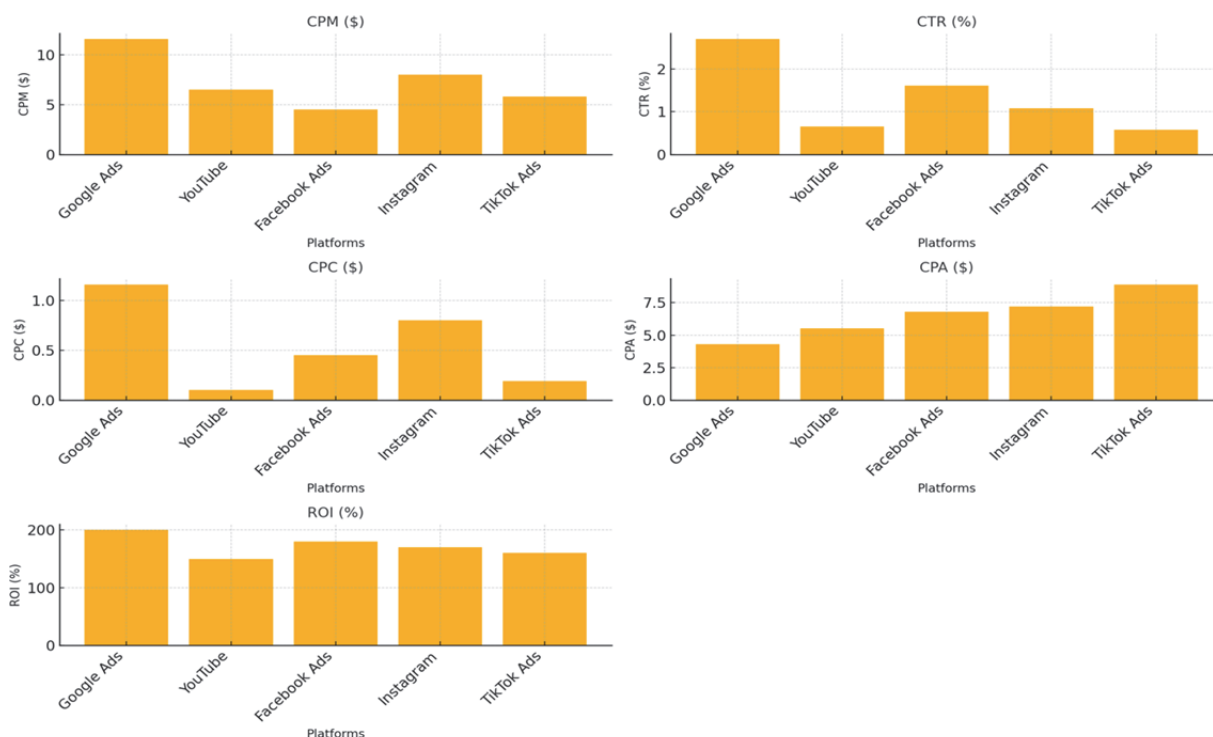
Порівняльний аналіз показників ефективності просування послуг в галузі технологій на різних платформах

Платформа	CPM (\$)	CTR (%)	CPC (\$)	CPA (\$)	ROI (%)
Google Ads	38.00	2.09	3.80	18.50	190
YouTube	5.00	0.50	0.20	15.30	130
Facebook Ads	10.40	1.04	1.27	14.20	160
Instagram	9.40	0.94	1.50	15.50	150
TikTok Ads	4.00	0.40	0.30	16.00	125

В галузі технологій Google Ads є найефективнішою платформою завдяки високому ROI, але її використання вимагає значних інвестицій через високі CPM та CPC. Facebook Ads забезпечує гармонійне співвідношення вартості та результатів, що робить її другою за ефективністю платформою. Instagram пропонує прийнятну дохідність для візуально привабливих кампаній, але поступається Facebook. YouTube є вигідною для охоплення великої аудиторії з обмеженим бюджетом, але її ефективність у конверсії є середньою. TikTok Ads підходить для кампаній з низькими витратами на покази та кліки, але високий CPA та низький ROI обмежують її привабливість для технологічних послуг.

Для максимізації ROI та охоплення якісної аудиторії рекомендується інвестувати в Google Ads. Facebook Ads є ідеальною платформою для збалансованих кампаній з обмеженим бюджетом. TikTok Ads доцільно використовувати лише для специфічних кампаній, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Performance Metrics for Retail Sector



Графік 1

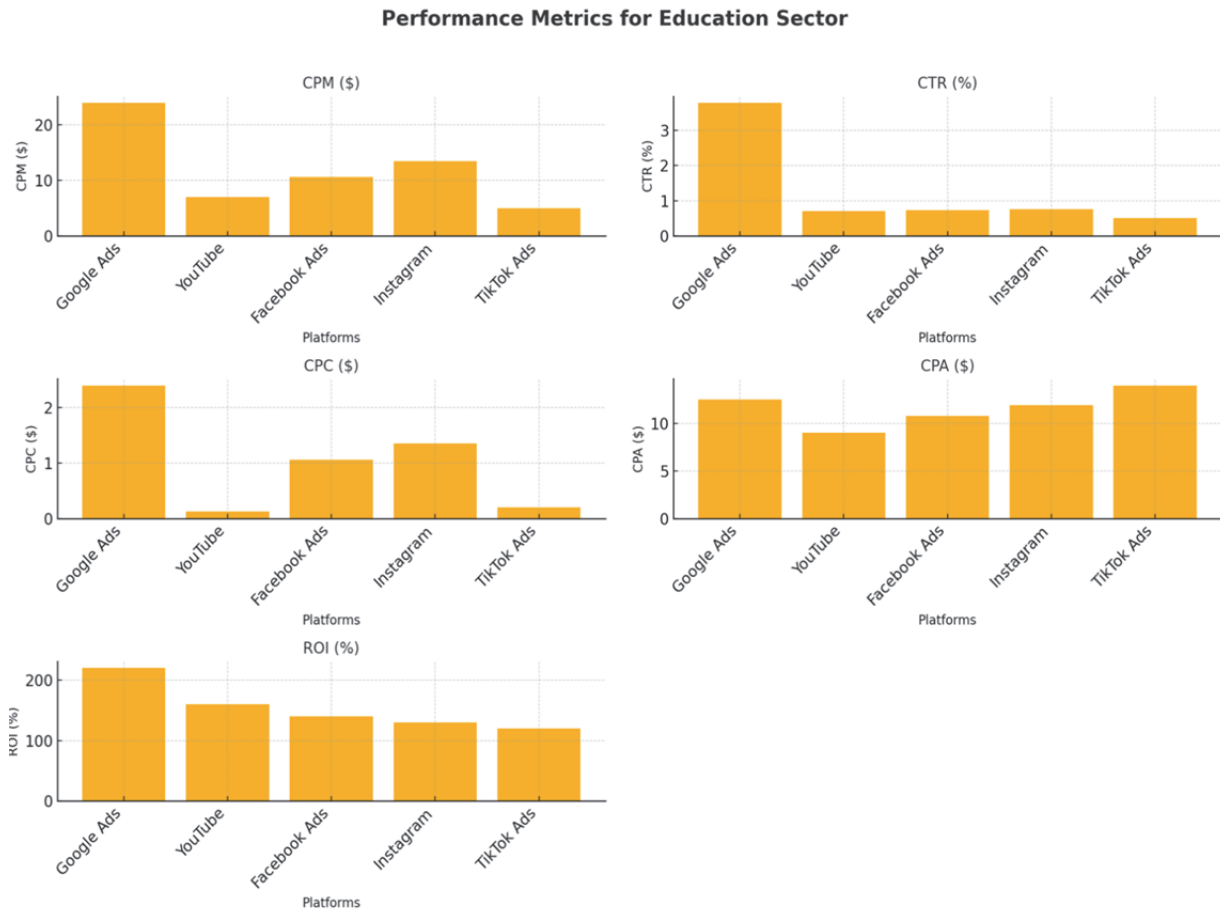
Порівняльний аналіз показників ефективності просування послуг роздрібною торгівлі на різних платформах на основі даних табл. 2.

Порівняльний аналіз показників ефективності просування послуг в галузі **технологій** на різних платформах на основі даних табл. 4.

Ці дані є узагальненими та можуть варіюватися залежно від конкретних кампаній, цільової аудиторії та інших факторів. Рекомендується проводити тестування та аналіз ефективності для кожної окремої кампанії. Для досягнення найкращих результатів рекомендується обирати платформи відповідно до специфіки бізнесу, аудиторії та маркетингових цілей. Постійний

моніторинг показників ефективності та адаптація стратегій дозволяють забезпечити сталий розвиток компанії та підвищити її конкурентоспроможність у динамічному цифровому середовищі. Отже, підсумуємо:

- Google Ads забезпечує найвищий ROI серед платформ, що робить її ефективною для інвестицій у роздрібну торгівлю та технології.
- TikTok Ads демонструє низький CPA, що ідеально підходить для охоплення молодшої аудиторії в освіті.
- Instagram і YouTube ефективні для формування лояльності через високий рівень залученості.
- Для оптимізації витрат рекомендується використовувати платформу відповідно до специфіки цільової аудиторії та показників ефективності.

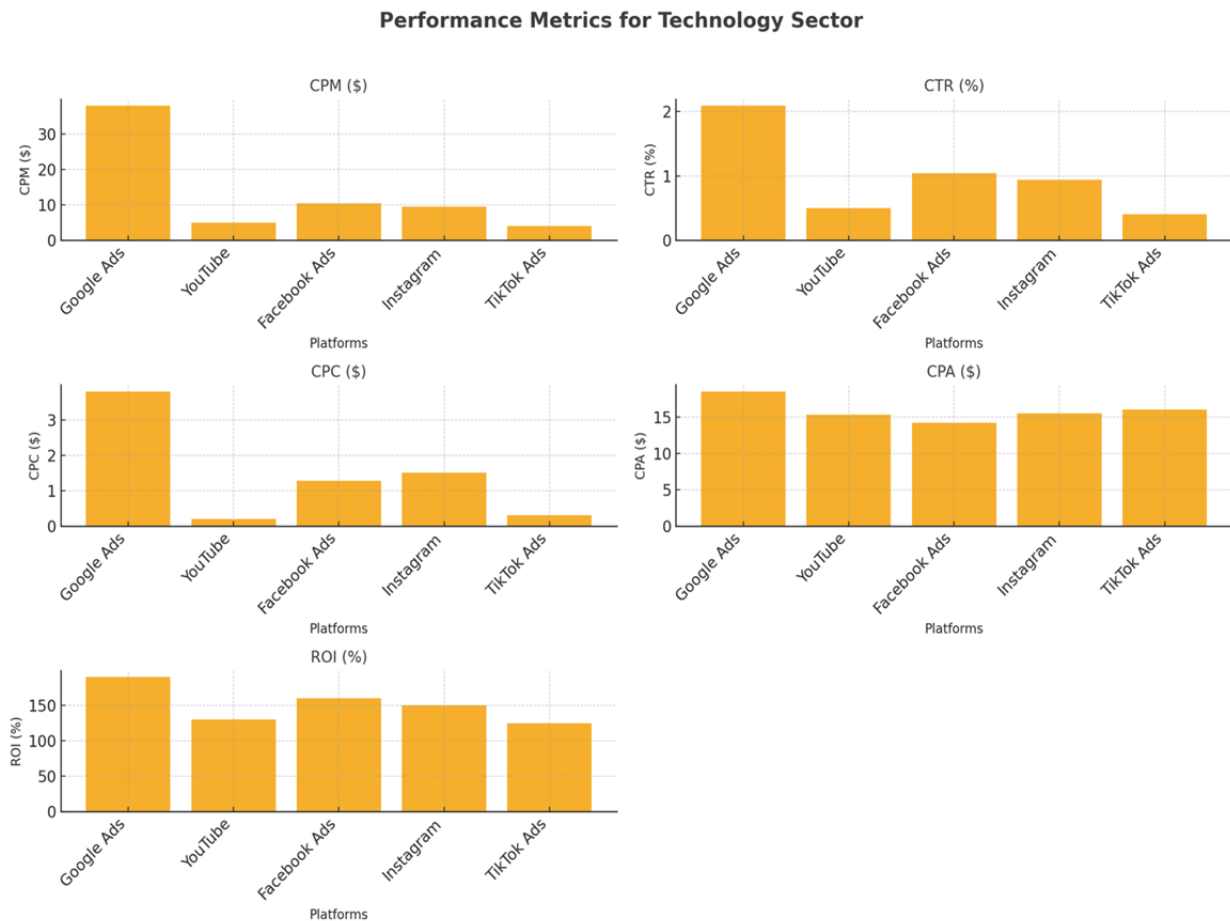


Графік 2
Порівняльний аналіз показників ефективності просування освітніх послуг на різних платформах на основі даних табл. 3.

Висновки. У сучасному цифровому світі використання інтернет-платформ є не лише актуальним, але й обов’язковим для ефективного просування послуг. Платформи, такі як Google Ads, Facebook Ads, Instagram, TikTok та інші, пропонують інструменти для таргетованої реклами, які дозволяють досягати цільової аудиторії з максимальною точністю. Це особливо важливо у контексті глобалізації та зростаючої конкуренції, які вимагають від бізнесу гнучкості та інноваційності.

Проведений аналіз показав, що кожна платформа має свої унікальні переваги. Наприклад, Google Ads демонструє високий рівень рентабельності інвестицій (ROI), тоді як TikTok є ефективним для залучення молодшої аудиторії завдяки низькій вартості залучення клієнта (CPA). YouTube та Instagram відзначаються високим рівнем взаємодії з користувачами, що робить їх ідеальними для кампаній, спрямованих на формування лояльності до бренду.

Важливим аспектом є використання ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результативності рекламних кампаній. Показники, такі як CTR, CPA, CR і CPM, забезпечують комплексний аналіз успішності кампаній, дозволяючи бізнесу визначати найбільш ефективні стратегії і оптимізувати витрати на рекламу.



Графік 3

Додатково варто зазначити, що ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від інтеграції декількох платформ у рамках єдиної маркетингової стратегії. Наприклад, використання Google Ads для генерації трафіку у поєднанні з YouTube для створення візуального контенту, що привертає увагу, і Instagram для взаємодії з аудиторією дозволяє досягти синергетичного ефекту. Такий підхід допомагає не лише підвищити охоплення, але й створити більш глибокий зв'язок із потенційними клієнтами.

Також, зростає важливість персоналізації у рекламних кампаніях. Використання даних про вподобання, поведінку та інтереси користувачів дозволяє створювати таргетований контент, який краще резонує з потребами конкретної аудиторії. Інструменти штучного інтелекту, такі як машинне навчання, дедалі більше впроваджуються в рекламні платформи, забезпечуючи автоматизацію процесів і підвищуючи точність таргетингу.

Окрім цього, значення має ретаргетинг, який дозволяє знову звернути увагу на користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, але не завершили покупку або підписку. Такі кампанії мають високий рівень конверсії, особливо у сферах роздрібної торгівлі та освітніх послуг.

Нарешті, важливо враховувати географічні особливості та поведінкові патерни цільової аудиторії. Наприклад, у різних регіонах популярність платформ може значно варіюватися. Для глобальних кампаній важливо адаптувати маркетингові стратегії до культурних і демографічних характеристик аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Дергачова Г.М., Колешня Я.О. (2020) / Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. URL: <https://ela.kpi.ua/items/4a2fe98f-987a-4877-a004-200ccfb2eb11>
- Яловега Н. (2023) / Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2024) / Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. URL: <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategy-Implementation-Practice/dp/0273746103>

4. Kotler Ph., Gary Armstrong G. (1999) / Principles of Marketing. URL: https://biblioteka.wsb.poznan.pl/3663100203022/kotler-philip/principles-of-marketing?internalNav=1&bibFilter=366&_lang=uk
5. Digital advertising worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>
6. Google Ads Benchmarks 2024: New Trends & Insights for Key Industries. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/2024-google-ads-benchmarks>
7. Premium Statistic Global Digital advertising expenditure 2014–2026. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273717/global-internet-advertising-expenditure/>
8. The Ultimate Guide to Digital Marketing. Retrieved from https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/?srsId=AfmBOopJFvzQ_6shvvjNGOzbMc57kJ68CPerv54tj2B3BzKoZxiA8ouQ
9. Global Digital Advertising Market Size and Growth Projections. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>
10. State of Marketing Report 2024: Key Trends and Insights. (2023) / Retrieved from <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
11. Global Social Media Trends Report 2024. Hootsuite. (2023) / Retrieved from <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>

REFERENCES

1. Derhachova H.M., Koleshnia Ya.O. (2020) / Tsyfrova transformatsiia biznesu: sutnist, oznaky, vymohy ta tekhnolohii. URL: <https://ela.kpi.ua/items/4a2fe98f-987a-4877-a004-200ccfb2eb11>
2. Ialoveha N. (2023) / Analiz efektyvnosti internet-reklamy: novi metodyky vymyruvannia ta otsinky rezultativ. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167>
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2024) / Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. URL: <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategy-Implementation-Practice/dp/0273746103>
4. Kotler Ph., Gary Armstrong G. (1999) / Principles of Marketing. URL: https://biblioteka.wsb.poznan.pl/3663100203022/kotler-philip/principles-of-marketing?internalNav=1&bibFilter=366&_lang=uk
5. Digital advertising worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>
6. Google Ads Benchmarks 2024: New Trends & Insights for Key Industries. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/2024-google-ads-benchmarks>
7. Premium Statistic Global Digital advertising expenditure 2014–2026. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273717/global-internet-advertising-expenditure/>
8. The Ultimate Guide to Digital Marketing. Retrieved from https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/?srsId=AfmBOopJFvzQ_6shvvjNGOzbMc57kJ68CPerv54tj2B3BzKoZxiA8ouQ
9. Global Digital Advertising Market Size and Growth Projections. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>
10. State of Marketing Report 2024: Key Trends and Insights. (2023) / Retrieved from <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
11. Global Social Media Trends Report 2024. Hootsuite. (2023) / Retrieved from <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>

Lubyansky O. O. ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF USING INTERNET TOOLS FOR PROMOTING SERVICES

The article examines the evaluation of the effectiveness of using internet platforms for promoting services in the modern digital environment. The study focuses on a comparative analysis of key performance indicators (ROI, CTR, CPA, CPM) of advertising campaigns on popular platforms such as Google Ads, YouTube, Facebook Ads, Instagram, and TikTok Ads. Results are presented for various industries, including retail, education, and technology, highlighting the specific application features of each platform. The unique advantages of these tools are identified, enabling businesses to select the most effective promotion strategies, optimize marketing expenses, and achieve their goals. The recommendations emphasize the importance of adapting to the specifics of the target audience and continuously monitoring performance metrics.

Keywords: Internet marketing, advertising platforms, ROI, CPA, CTR, CPM.