

16/121

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ

(факультет)

Кафедра Економіки та економічної кібернетики

(повна назва)

До заочного
сесійного
22.06.23

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

Студентці Флорі Наталії Володимирівни (ПІБ)
академічної групи 051-19-2 ФЕФ

(шифр)

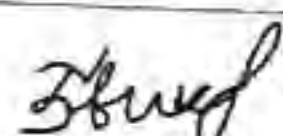
спеціальності 051 Економіка
(код і назва спеціальності)


за освітньо-професійною програмою Економіка
(офіційна назва)

на тему Оцінка ризиків та рентабельності інвестицій в інтернет-маркетинг

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтингово ю	інституційно ю	
кваліфікаційної роботи	Чуриканова О.Ю.	98	відмінно	
Розділів:				
Перший розділ	Чуриканова О.Ю.	95	відмінно	
Другий розділ	Чуриканова О.Ю.	96	відмінно	
Третій розділ	Чуриканова О.Ю.	99	відмінно	

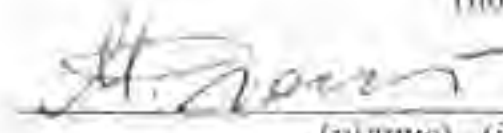
Рецензент	Добровольська Н.	98	відмінно	
-----------	------------------	----	----------	---

Нормоконтролер	Кабаченко Д.В.			
----------------	----------------	--	--	---

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
економіки та економічної
кібернетики

(повна назва)

 О.Ю. Чуріканова
(підпис) (ініціали, прізвище)

« 20 » 04 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня _____ бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентці Флорі Наталії Володимирівні
(прізвище та ініціали)

академічної групи 051-19-2
(шифр)

спеціальності 051 Економіка

на тему Оцінка ризиків та рентабельності інвестицій в інтернет-маркетинг затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 29.01.2023 року № 334-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Провести огляд наукової літератури про інвестиції, ризики та прибутковість інвестицій, а також про інтернет-маркетинг.	29.01.2023- 01.03.2023
Методичний	Проаналізувати методи, за допомогою яких можна виміряти рентабельність інвестицій та ризик в інтернет-маркетингу.	07.03.2023- 08.04.2023
Практичний	Виміряти рентабельність інвестицій та ризики інтернет-маркетингу. Порівняти результати і зробити висновки.	09.04.2023- 01.06.2022

Завдання видав _____ Чуріканова О.Ю.
(підпис керівника) (ініціали, прізвище)

Дата видачі 29.01.2023

Дата подання до екзаменаційної комісії 15.06.2023

Завдання прийняла до виконання _____ Флоря Н.В
(підпис студента) (ініціали, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 107 с., 9 рис., 23 табл., 61 джерело.

АНАЛІЗ ЧУТЛИВОСТІ, РЕКЛАМА FACEBOOK, РЕКЛАМА GOOGLE, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ВИТРАТ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ, РИЗИК, КОЕФІЦІЄНТ КОНВЕРСІЇ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Об'єкт дослідження – Об'єктом дослідження є три МСП які розташовані у Литві.

Предмет дослідження – Предметом дослідження є фінансово-економічна діяльність підприємств та результати їх маркетингових кампаній у Facebook та Google рекламі.

Мета роботи - оцінити ризики та рентабельність інвестицій в інтернет-маркетинг

Метод дослідження. У вступі описана актуальність проблеми, визначена мета й конкретизоване завдання дипломного проекту.

В огляді наукової літератури про капітальні інвестиції розглядалися їх типи, прибутковість, вимірювання ризику та ефективність, інвестиційний ризик, переваги та недоліки онлайн-маркетингу та його вплив на результати діяльності фірм.

У другій частині було знайдено та складено відповідну методологію для правильної оцінки ризику та рентабельності інвестицій в Інтернет-маркетинг на основі попередніх досліджень на подібні теми

У третій частині дослідження було виміряно й оцінено ризик і рентабельність онлайн-маркетингових кампаній трьох компаній з різних секторів за допомогою методів з методології. Ризик було оцінено шляхом аналізу чутливості. На основі цього дослідження було зроблено висновки та сформульовано пропозиції щодо подальшого розвитку дослідження.

Практична значущість роботи полягає в тому, що вона дозволяє компаніям підвищити ефективність та результативність своїх маркетингових кампаній в Інтернеті, максимізувати рентабельність інвестицій та досягти своїх маркетингових цілей.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ	10
1.1. ЩО ТАКЕ КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ	10
1.2. РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ ТА РИЗИК ІНВЕСТИЦІЙ.....	16
1.3. ЩО ТАКЕ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЙОГО КАНАЛИ ТА ЯК ВІН ВПЛИВАЄ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМПАНІЙ.....	26
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	43
2.1. СТРУКТУРА ДОСЛІДЖЕННЯ	43
2.2. ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ОКУПНОСТІ РРС-РЕКЛАМИ.	44
2.3. АНАЛІЗ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	52
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ ТА РИЗИКІВ ПРОАНАЛІЗОВАНИХ КОМПАНІЙ	55
3.1. ОПИС ПРОАНАЛІЗОВАНИХ ДАНИХ ТА КОМПАНІЙ	55
3.2. РОЗРАХУНОК РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ В GOOGLE ADS	61
3.3. РОЗРАХУНОК РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У FACEBOOK ADS	72
3.4. ПОРІВНЯННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖ ТРЬОМА КОМПАНІЯМИ.....	82
3.5. РОЗРАХУНОК РИЗИКУ ІНВЕСТИЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	89
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	99

СПИСОК РИСУНКІВ

Рисунок 1. Види капітальних інвестицій за рівнем фізичної наявності.....	14
Рисунок 2. Види інвестиційних ризиків.....	21
Рисунок 3. Аспекти, які впливають на інтернет-покупки.....	27
Рисунок 4. Схема конвертації цільової аудиторії в лояльних клієнтів	29
Рисунок 5. Переваги та недоліки інтернет-маркетингу	30
Рисунок 6. Як стрім-маркетинг впливає на ціни акцій компанії	42
Рисунок 7. План дослідження.....	43
Рисунок 8. ROI для Google і Facebook Ads в розрізі компаній	83
Рисунок 9. Коефіцієнт конверсії для Google та Facebook Ads в розрізі компаній.....	87

СПИСОК ТАБЛИЦЬ

Таблиця 1. Різниця між інвестиційними та операційними витратами	13
Таблиця 2. Розрахована середня вартість замовлення компанії А.....	57
Таблиця 3. Розрахована середня вартість замовлення компанії Б.....	58
Таблиця 4. Розрахована середня вартість замовлення компанії С	60
Таблиця 5. Результати розрахунків Google Ads за ключовими словами компанії А.....	62
Таблиця 6. Результати розрахунків коефіцієнта конверсії Google Ads компанії А.....	63
Таблиця 7. Результати підрахунків Google Ads за ключовими словами компанії Б	65
Таблиця 8. Результати розрахунків коефіцієнта конверсії Google Ads компанії В	66
Таблиця 9. Результати розрахунків Google Ads за ключовими словами компанії С	68
Таблиця 10. Результати розрахунків коефіцієнта конверсії Google Ads компанії С	69
Таблиця 11. Результати розрахунків рентабельності інвестицій в Google Ads для трьох компаній	71
Таблиця 12. Результати рекламної кампанії в Facebook Ads за типом результату компанії А.....	73
Таблиця 13. Результати розрахунків коефіцієнта конверсії реклами в Facebook компанії А.....	74
Таблиця 14. Результати рекламної кампанії у Facebook Ads за типом результату компанії В	76
Таблиця 15. Результати розрахунків коефіцієнта конверсії реклами у Facebook компанії В.....	77

Таблиця 16. Результати рекламної кампанії у Facebook Ads за типом результату компанії С	79
Таблиця 17. Результати розрахунків коефіцієнта конверсії реклами у Facebook компанії С	80
Таблиця 18. Аналіз чутливості до ризиків Google-кампанії компанії А	89
Таблиця 19. Аналіз чутливості до ризиків Facebook-кампанії компанії А .	91
Таблиця 20. Аналіз чутливості до ризиків Google-кампанії компанії В	92
Таблиця 21. Аналіз чутливості до ризиків Facebook-кампанії компанії В .	93
Таблиця 22. Аналіз чутливості до ризиків Google-кампанії компанії С	94
Таблиця 23. Аналіз чутливості до ризиків Facebook-кампанії компанії С .	95

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність бакалаврської роботи обумовлена розвитком та діджиталізацією економіки, яка змінює усталені бізнес-моделі та характер маркетингових комунікацій, змушуючи компанії аналізувати та оцінювати свої інвестиції в маркетингову стратегію, адаптуючи її до реалій цифрової економіки. У роздрібній торгівлі зростає актуальність онлайн-покупок. У 2021 році майже 19% усіх роздрібних продажів у світі було здійснено онлайн (Statista, 2022). У всьому світі спостерігається стійка тенденція до міжнародної електронної комерції, зумовлена вдосконаленням логістики та технологій, посиленням економічної політики та зміною споживчих звичок (Толстой та ін., 2022).

Крім того, коронавірус серйозно вплинув на світову економіку, спричинивши величезні втрати на ринках капіталу. Щоб впоратися з постійними атаками Covid-19, організації та корпорації швидко, а іноді й кардинально змінили спосіб ведення бізнесу. (М. Рівз та ін., 2020).

Часто компанії намагаються точно визначити суму маркетингових витрат, необхідну для підвищення їхньої прибутковості (Jaisinghani & Kanjilal, 2019). Відомо також, що компаніям складно виміряти та оцінити ризик і рентабельність інвестицій в онлайн-маркетинг, оскільки більшість з них зосереджуються лише на кількох реальних результатах, таких як вплив на продажі та витрати, не проводячи комплексного аналізу всіх результатів та ігноруючи абстрактні результати, такі як впізнаваність бренду та споживчий досвід. Бізнесу необхідно отримати відповідну інформацію, яку можна використати для покращення рекламних кампаній для просування своїх товарів та послуг, розуміючи, як оцінювати рентабельність інвестицій в онлайн-маркетингу. (Lal et al., 2020). Люди вважають, що інвестиції в нематеріальні активи є більш ризикованими, ніж інвестиції у фізичні активи (Atasoy et al., 2022) тому для прийняття рішень важливо знати, як оцінити інвестиційний ризик.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи - оцінити ризики та рентабельність інвестицій в інтернет-маркетинг

Відповідно до мети були поставлені завдання:

1. Теоретичний компонент - провести огляд наукової літератури про інвестиції, ризики та прибутковість інвестицій, а також про інтернет-маркетинг. Зібрати та систематизувати знайдені дослідження.
2. Аналіз методології для вибору найбільш підходящого підходу.
3. Дослідити та оцінити ризик та рентабельність інвестицій в інтернет-маркетинг. Порівняти та описати результати, зробити висновки.

Об'єкт дослідження – Об'єктом дослідження є три МСП які розташовані у Литві.

Предмет дослідження – Предметом дослідження є фінансово-економічна діяльність підприємств та результати їх маркетингових кампаній у Facebook та Google рекламі.

Методи дослідження. Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, візуалізацію даних, кількісний аналіз даних для оцінки фінансово-економічного стану підприємства і прибутковості маркетингових кампаній та аналіз чутливості для оцінки ризику.

Новизна роботи полягає в комплексній оцінці ризиків, аналізу рентабельності інвестицій та унікальних характеристик інтернет-маркетингу. Розглядаючи конкретні виклики та можливості в цій галузі, дослідження робить свій внесок в існуючі знання та розуміння того, як організації можуть ефективно оцінювати ризики та прибутки, пов'язані з їхніми інвестиціями в онлайн-маркетинг для ефективного прийняття рішень.

Практичне значення результатів роботи полягає в тому, що бізнес може приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати свої інвестиції в інтернет-маркетинг та досягати кращих результатів з точки зору рентабельності інвестицій, управління ризиками та загальної ефективності маркетингу, ґрунтуючись на результатах та висновках цієї роботи.