

формування інноваційної економіки // О. Б. Мних, Н.Я. Сапотницька // наук. виробн. жн. Інноваційна економіка, № 1-2'2018 р. (73), – с. 75-80.

9. *Sapotnitska N. Y. Logistics engineering enterprises for sustainable development: preconditions and expected effects // N. Y. Sapotnitska // Coastal regions: problems and paradigms of socio-economic development [collective monograph] // under the editorship of T. Derkach // Riga, Latvia, 2018 – 520 p. – p. 248 – 269.*
10. *Франко І. Поза межами можливого. Повн. збір. тв. у 50-ти тт., Т. 45, с. 284.*

Л.А. МОРОЗ

Національний університет "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ: КЛАСИФІКАЦІЙНІ І ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

© Мороз Л.А., 2018

Стрімке поширення Інтернет-технологій в різних сферах ведення бізнесу викликає значний інтерес до проблеми ефективного використання цих технологій і широко висвітлюється в працях провідних фахівців з маркетингу. При цьому позиції окремих авторів не завжди співпадають, мають місце суттєві відмінності у трактуванні використовуваних термінів та їх змістовному наповненні.

Сутність авторського бачення структури маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, яка також по-різному трактується в науковій літературі, коротко представлена в доповіді. Крім "королеви" комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій – реклами, певну тенденцію до зростання демонструє спонсорство, яке дозволяє виробнику чи надавачу послуг, що спонсорює певний тематичний сайт, забезпечити постійну присутність свого логотипу на цьому сайті, поступово формуючи у свідомості цільової аудиторії чітку асоціацію даного бренду з тематикою та іміджем сайту. Цей елемент маркетингових Інтернет-комунікацій має великі можливості для зростання, адже за оцінками фахівців Всеукраїнської рекламної коаліції у 2017 р. обсяг спонсорингу складав лише 4,2% від обсягу українського ринку Інтернет-комунікацій [1].

Все більшої ваги набувають технології публіситі в Інтернеті, починаючи від створення сайту в соціальних мережах, розсилання через електронну пошту прес-релізів з цікавими новинами до ЗМІ, проведення Інтернет-конференцій, веб-семінарів; присутність на сторінках в соцмережах керівництва підприємств, що дає можливість клієнтам спілкуватись з ними в разі потреби тощо. До вищезазначених основних елементів маркетингових Інтернет-комунікацій, безперечно, слід віднести і прямий маркетинг з використанням адресної розсилки повідомлень за допомогою e-mail та RSS.

В якості додаткового елементу СМК останнім часом почали використовувати Інтернет-виставки, як на ринку B2B, так і B2C. Набувають популярності заходи Івент-маркетингу в Інтернеті, які стають потужним поштовхом для запуску "вірусного" маркетингу в соцмережах. Цю ж функцію виконують нестандартні відеоролики і промо-ігри.

З огляду на багатоаспектність досліджуваної проблеми, в доповіді більш детально розглянуто лише Інтернет-рекламу, яка розвивається високими темпами і єдина з усіх рекламних медіа-каналів не продемонструвала різкого падіння обсягів у складні для рекламистів 2014-2015 рр., і навіть мала невелике зростання [2, с.178]. У 2017 р. вона показала найбільшу позитивну динаміку (38%) і за оцінками експертів має зберегти її у 2018 р.

Динаміку обсягів окремих складових ринку Інтернет-реклами за останні роки наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Обсяг українського ринку Інтернет-реклами (млн. грн.)

Складові 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%

Джерело: [2, с.179]

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. Однак, детальний аналіз складових ринку Інтернет-реклами суттєво ускладнюється термінологічною невизначеністю, розбіжностями у трактуванні структури і сутності окремих її складових.

Фахівці Всеукраїнської рекламної коаліції протягом останніх років декілька разів змінювали класифікацію використовуваних термінів. В [3, с.8] зазначено, що до 2011 року при дослідженні ринку Інтернет-реклами ВРК виділяла два напрями: медіа і контекстна реклама. У період 2011-2013 роки виділяли напрями: банерна реклама, контекст, відео та digital. З 2014 року ВРК використовує міжнародну класифікацію згідно з визначеннями Interactive Advertising Bureau (IAB) [4]. Серед них, зокрема, пошукова реклама, банерна реклама, мобільна реклама, цифрове відео, rich-медіа.

Ключовою зміною даної класифікації Л. Поклонська [3] вважає зникнення терміну «контекстна реклама», оскільки він відсутній в міжнародних визначеннях. Однак, таке трактування сутності класифікаційних змін вважаємо однобічним, 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 в різних змістовних площинах, які перетинаються між собою. В основі терміну «контекстна реклама» лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту Інтернет-сторінки, на якій цей матеріал розміщено. При використанні 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 реклама, rich-медіа та інші види медійної Інтернет-реклами). Водночас, думки провідних фахівців у цій сфері далеко не завжди співпадають. До прикладу, С.М.Ілляшенко, наводячи в [5, с.70] ґрунтовну класифікацію маркетингових Інтернет-комунікацій, трактує терміни контекстна і пошукова реклама як синоніми.

В [6, 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 їхнього 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 рік внесла 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 [1]. Суттєво зросла база цифрового відео за рахунок збільшення частки YouTube і додавання частки мобільного трафіка, що дало технічне зростання на 82 % (табл. 1).

Багаторазове внесення змін у існуючі класифікації рекламних Інтернет-технологій та інструментів, у змістовне наповнення відповідних термінів, з одного боку, є природним процесом їх удосконалення. Однак, з іншого боку, це викликає необхідність погодження відповідних дій, їх змісту в середовищі професійної наукової спільноти і фахівців практичної сфери. Інакше виникатимуть непорозуміння за результатами аналітики ринку маркетингових Інтернет-комунікацій, при обґрунтуванні ефективних стратегій використання інструментарію цього ринку, окремих медіа-каналів тощо. Відтак, саме на наукових конференціях з участю провідних теоретиків і практиків у сфері маркетингу є найкращі можливості обговорення вказаних проблем і вироблення спільних позицій щодо формування загальноприйнятних, визнаних і усталених класифікацій. Конференція з маркетингу і логістики НУЛП є одним з таких майданчиків.

1. Лазебник М. *Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємі ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
2. Мороз Л.А. *Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку / Л.А.Мороз, Н.С.Косар, Н.Є.Кузьо // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". Вип.29, Част.1. – Херсон: Вид.дім "Гельветика". – 2018. – С.176-181.*
3. Поклонська Л. С. *Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л. С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – № 4(5). – С. 4-13.*
4. *Interactive Advertising Bureau [Electronic resource].* — Available at: www/iab.com.
5. Ілляшенко С.М. *Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М.Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С.64-74.*
6. Кіца М. *Тенденції інтернет-реклами у ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект / М. Кіца // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Випуск 15. – С. 178–183 [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/693/698>.

В.О. МОРОХОВА, І.Ф. ЛОРВІ, О.В. БОЙКО
Луцький НТУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

© *Морохова В.О., Лорві І.Ф., Бойко О.В., 2018*

Маркетингова діяльність являє собою циклічний та безперервний процес, який в сучасних нестабільних та складних зовнішніх умовах потребує постійного коригування та пошуку шляхів підвищення ефективності. Тому особливої уваги потребує оцінювання маркетингової діяльності, результати якого слугуватимуть основою для прийняття нових управлінських або коригувальних рішень. Ефективність маркетингу – це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу необхідно оцінити всі напрямки маркетингової діяльності: від реалізації