

1. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : монографія / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.

2. Рябцев Г. Физическая география украинского бренда / Г. Рябцев // Терминал. – 2006. – № 44. – С. 6 – 10.

3. Хлебнов А. Мифы и правда... / А. Хлебнов // Office. – 2003. – № 11. – С. 12 – 15.

4. Шапошников В. Пять историй вывода брэндов на рынок / В. Шапошников // Новый маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 29 – 38.

5. Шапошников В. Это вам будет стоить дорого / В. Шапошников // Новый маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 8 – 12.

6. Шахов Н. Внутренние резервы брендинга / Н. Шахов // Менеджмент и менеджер. – 2002. – № 8. – С. 38 – 40.

The research of the market of gas stations of Ukraine and peculiarities of users' perception of brand gas stations is conducted. Using the method of perception map, the level of similarity among brands of gas stations is defined. Conclusions are made concerning the system of marketing measures for strengthening the differentiation among competitive brands of gas stations for the creation of brand equity.

УДК 339.138

Баран Р. Я., Романчукевич М. Й.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Розглянуто можливості використання засобів Інтернет для вирішення маркетингових завдань компаній. Проаналізовано інтернет-рекламу як ефективний інструмент маркетингу. Визначено сучасні тенденції, новітні методи та технології подання рекламної інформації.

Ключові слова: інтернет-реклама, веб-сайт, маркетинг, Інтернет.

I. Вступ. Провідною тенденцією розвитку світових економічних процесів на зламі тисячоліть стала глобалізація. Вона охопила більшість сфер життєдіяльності людини. Однак найбільш помітними її прояви стали в економічній сфері та в області комунікацій. Цьому активно сприяє швидкий розвиток інформаційних технологій. Більше того глобалізація та інформаційні технології настільки тісно взаємопов'язані, що важко визначити, що стало визначальним у формуванні сучасного економічного порядку, який прийнято називати інформаційною економікою. На думку, американських вчених Поппеля та Голдстайна [6], інформаційні технології слід розглядати одночасно і як причину, і як наслідок глобалізації. Результатом впливу інформаційних технологій стала здатність транснаціональних корпорацій вести справи в світовому масштабі, більш ефективно працювати на периферії. Водночас, зміна структури світових контрактів, зумовлює потребу в нових продуктах та послугах, що забезпечуються інформаційними технологіями.

Одним з найбільш яскравих проявів інформаційної економіки стало формування систем електронного бізнесу в більшості секторів економіки. В маркетинговій діяльності компаній теж відбулись серйозні зміни. Інтернет-маркетинг в останні роки став невід'ємною її складовою в більшості розвинених країн світу.

Вітчизняний бізнес також вже оцінив вигоди сучасних інструментів просування.

Варто відзначити, що попри відносно короткий період дослідження наукових проблем, пов'язаних з використанням інформаційних технологій, і Інтернет, зокрема, в економіці, їх вивченню присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Б. Голдстайна, С. Ілляшенка, О. Кармінського, М. Кастельса, Д. Козьє, М. Макарової, Н. Меджибовської, Г. Поппеля, В. Ситника та інших.

Аналізу питань розвитку Інтернет-маркетингу присвячено праці С. Бредлі, В. Дергачової, А. Мартового, Р. Нолана, Є. Попова, Ю. Рублевської, О. Скибіної, Д. Страуса, Р. Уілсона, І. Успенського, Р. Фроста, В. Холгомогорова та інших.

Однак, з огляду на надзвичайну динамічність означених проблем, варто відзначити постійну зміну підходів до використання різних інструментів систем електронного бізнесу, а також появу нових засобів ведення бізнесу.

II. Постановка завдання. Інтернет перетворився з одного зі зростаючих новітніх каналів комунікацій в нове потужне бізнес-середовище. Тому існує необхідність дослідження даного явища з наукової точки зору.

В даній статті ми розглядатимемо можливості використання засобів Інтернет для вирішення маркетингових завдань компаній. Не зважаючи на величезне різноманіття сучасних інструментів Інтернет-маркетингу найбільш швидкозростаючою його частиною в Україні за обсягом вкладень є Інтернет-реклама. Саме тому метою даного дослідження буде визначення сучасних тенденцій розвитку Інтернет-реклами та особливості їх використання в Україні, що дозволить підвищити ефективність планування рекламних бюджетів компаній в Інтернет.

III. Результати. Реклама на сьогоднішній день є найпопулярнішим, найдієвішим засобом

маркетингових комунікацій. Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [1].

Найрозповсюдженішим визначенням реклами є: реклама – це будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар.

Рекламу можна розглядати як форму комунікацій, яка намагається перевести якість товарів та послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів [7].

Реклама є найдавнішим засобом розповсюдження інформації. Вона зустрічалась ще в Стародавній Греції, Римі у вигляді надписів на стінах будинків, гравувань на каменях та кістках, на папірусі, вивісок, усних оголошень зазивал та глашатаїв тощо. Реклама завжди була і залишається двигуном торгівлі. Однак особливістю сучасної реклами є рекламування не стільки товару чи послуги, що пропонується на продаж, скільки створення певної ейфорії, стилю поведінки, ілюзорної картини життя за умови користування рекламованими товарами чи послугами. Тобто сучасна реклама більш опирається на ірраціональні мотиви поведінки споживачів, аніж раціональні, звертається до підсвідомості людини, підпорядковуючи її собі. Реклама не створює, а відображає масову психологію, смаки, пристрасті, у ній немає теперішнього часу, а є привабливі картинки майбутнього.

До рис сучасної реклами можна віднести наступні: орієнтація на різні рівні ринку та адаптація до цільових груп населення, нові пріоритети у рекламоносійх (зокрема зростання популярності Інтернет-реклами), відсутність національних меж, баланс інформації та емоцій, зниження рівня агресивності, активне використання гумору та іншого емоційного впливу на підсвідомість потенційного споживача.

Підходів до визначення Інтернет-реклами також досить багато.

Словник електронної комерції дає наступне визначення: Інтернет-реклама – представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, яке адресоване масовому клієнту і має характер переконання [2]

На думку М. Макарової, Інтернет-реклама – поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Інтернет [4].

І. Успенський, не даючи власного визначення Інтернет-реклами, відзначає, що її централь-

ним елементом є Web-сервер компанії. Перед власником веб-сайту стоять дві основні цілі: реалізувати свою ідею у вигляді Web-сервера, що виконує ті чи інші функції, а потім провести його рекламування, щоб користувачі Інтернет довідалися про його існування і, відповідно, змогли його відвідати. Таким чином, виконується дворівневий підхід, коли на Web-сервері розміщується детальна інформація про фірму, її товари, послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються на залучення відвідувачів на сервер [8].

Найбільш загальне визначення Інтернет-реклами розглядає її як рекламу, розміщену в мережі Інтернет. Але постійне оновлення сервісів та можливостей мережі Інтернет дає нам підстави розглядати Інтернет-рекламу як самостійне явище в маркетинговій діяльності компаній і визначати її як рекламну діяльність, здійснювану з допомогою комунікаційних можливостей мережі Інтернет, і засновану на максимальній доступності до інформації.

Початкова аудиторія Інтернет складалася переважно з фахівців в галузі техніки, «комп'ютерщиків». Тому перша Інтернет-реклама була спрямована власне на них. І переважно вона була текстовою, а основним каналом її розповсюдження були розсилки та електронна пошта. Перша реклама в Інтернет з'явилася у 1994 році у спеціалізованих комп'ютерних журналах типу «Hot Wired». Серед перших рекламодавців були корпорації-гіганти в галузі телекомунікацій та комп'ютерної техніки, такі як AT&T і IBM. Компанія AT&T Mobility і станом на 2010 рік є лідером у рейтингу найбільших рекламодавців Google.

За даними IAB [13], у 1998 році обсяг ринку реклами в світовій мережі становив 1 млрд. дол. США, у 2000 році – 8 млрд. дол. США. У 2001-2002 році відбувалося зниження темпів розвитку даного ринку, що було викликано ефектом «мильної бульбашки» на ринку електронної комерції в попередні роки. Обсяги ринку знижувалися щорічно на 1 млрд. дол. США.

Щоправда, в подальшому щорічні темпи зростання склали приблизно 20 %. Наступний період спаду чи затишшя на даному ринку знову був зумовлений зовнішніми чинниками, на цей раз світовою фінансовою та економічною кризою 2008 року. Однак далі з 2011 року за прогнозом дослідницької агенції MagnaGlobal ринок чекає щорічне зростання в 10% [14].

Однак питання прогнозів на такому динамічному ринку як ринок Інтернет є досить су-

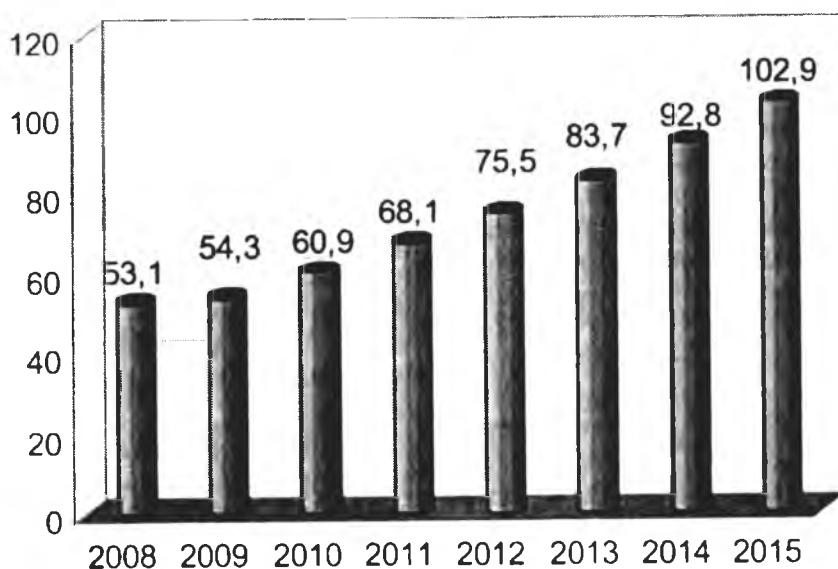


Рис. 1. Обсяг світового ринку Інтернет-реклами, млрд. дол. США [14]
(2008-2010 – факт, 2011-2012 прогноз)

перечливим. Це підтверджується, наприклад, порівнянням даних фактичного стану речей на ринку Інтернет-реклами США на 2006-2007 рр. та прогнозу на 2008-2010 рр. від компанії eMarketer та фактичного аналізу даних на період 2006-2010 рр. від IAB (рис. 2).

За видами реклами варто відзначити, що різні дослідницькі агенції дають різні частки ринку Інтернет-реклами для різних її видів. І хоча більшість підтверджує середні показники контекстної реклами в розмірі приблизно 40%, проте окремі з них прогнозують знижен-

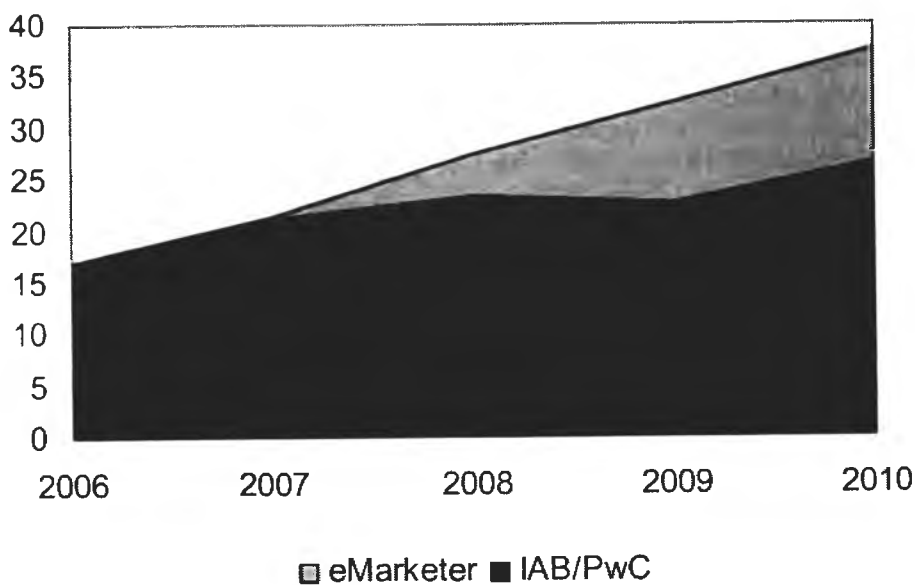


Рис. 2. Обсяг ринку Інтернет-реклами США, млрд. дол. США [11, 13]

Вітчизняний ринок Інтернет-реклами в 2010 році за даними Всеукраїнської рекламної коаліції склав 230 млн. грн. За прогнозом на 2011 рік очікується зростання до 400 млн. грн. Загалом, Інтернет-реклама зараз складає більше 4% від бюджетів реклами загалом в Україні. Для порівняння, в США цей показник складає понад 10 %.

ня даної частки на користь відеореклами з огляду на постійне зростання швидкості доступу користувачів до мережі Інтернет. Ще більшу частку відеореклама і мультимедійна загалом відберуть у ринку банерної реклами, частка статичних і текстових банерів зменшиться на 20%.
За даними Асоціації комунікативних агентств Росії ринок контекстної реклами в

Росії в 2010 році зріс на 46 % до 600 млн. дол. США, а український на 27 % до 14 млн. дол. США. Тобто у середньому ці показники підтверджують загальносвітові тенденції.

Серед переваг Інтернет-реклами, на нашу думку, слід виділити наступні:

- іміджевість;
- оперативність і актуальність;
- обсяг інформації та швидке її доповнення;
- підвищення ефективності роботи фірми;
- залучення нових клієнтів.

Важливим є питання класифікації видів Інтернет-реклами. Слід відзначити, що єдиної загальноприйнятої класифікації немає. Сфера настільки динамічна, що зміни відбуваються постійно. Ще донедавна основним елементом рекламної кампанії в Інтернет вважався веб-сайт компанії та банерна реклама. Однак за останнє десятиліття на перші ролі вийшли зовсім інші інструменти Інтернет-реклами, які тільки підкреслюють її особливий статус. Більше того, і їх частка постійно зменшується на користь сучасніших інструментів.

Для визначення найбільш популярних видів Інтернет-реклами варто скористатись пропозиціями компаній, що працюють у даній сфері. Більшість з них пропонують наступні види Інтернет-реклами:

- медійна реклама;
- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама.

Медійна реклама передбачає використання текстових чи графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, які розглядаються як рекламний майданчик. Переважно медійна реклама має форму банерної реклами.

Пошукова оптимізація (SEO – Search engine optimization) використовується для забезпечення присутності посилання в перших результатах пошуку.

Контекстна реклама забезпечує розміщення текстових чи графічних рекламних матеріалів, які відповідають темі запиту, поряд з результатами пошуку на пошукових системах. Як правило, пошукова реклама має форму текстової реклами.

Серед інших видів є як ветерани Інтернет-реклами, зокрема, просування з допомогою e-mail з використанням традиційних методів (mailing lists та індивідуальних листів), так і новачки, наприклад, контекстна чи PR реклама в соціальних мережах, або продакт-плейсмент в онлайн іграх, що став популярним за

рахунок швидкозростаючої аудиторії багатокористувацьких ігор.

З початку другого тисячоліття навіть популярні інструменти Інтернет-реклами характеризуються спадом у показниках. Першою глобальною тенденцією на ринку Інтернет-реклами стало зростаюче розчарування в банерах внаслідок падіння середніх показників CTR (співвідношення числа «кліків» на банері до числа його показів). В США середнім вважається CTR 0,38%, а в 1995 году, коли з'явилися перші банери, на веб-сайті HotWired – CTR досягав 70%. Тому іде постійний активний пошук нових способів маркетингових комунікацій в Інтернет. Наприклад, вирішення даної проблеми через створення інтерактивних банерів, що пропонують споживачеві більший обсяг інформації, без посилання на інший веб-сайт.

Різні компанії по-різному намагаються реанімувати банерну рекламу. Зокрема, Google в тестовому режимі запустив показ банерів на своєму поштовому сервісі Google Mail. В даний час це не носить масового характеру і проявляється в показі яскравих анімованих банерів користувачам, що отримують в листах картинки.

Крім того введена в 2011 році в дію система Google AdSense буде відслідковувати професійні вподобання, хобі, звички власників скриньок, а їх станом на кінець 2010 року 193 млн. осіб, і показувати рекламні пропозиції відповідного змісту. Зрозуміло виникають питання, щодо конфіденційності персональних даних, однак, Google стверджує, що їх використання обмежиться даним ресурсом, крім того дану опцію можна відключити в Gmail.

Ще одним з сучасних варіантів використання медійної реклами стали впливаючі банери (pop-up). І хоча більшість користувачів вони дратують, однак, допомагають в підвищенні awareness реклами і брэнда. Вони не підвищують кількісного виміру рекламних звернень через клік, однак, користувач отримує це рекламне звернення. Слід відзначити, що популярні ресурси (Facebook, LJ, Индекс, Вконтакте) не використовують такі формати банерів, висловлюючи свою повагу до користувача. Тому головне завдання, що стоїть перед майданчиками, які їх використовують – розробити чіткі правила використання таких інструментів. Крім того слід активніше використовувати інші формати RichMedia: FullScreen, Screen-glide, Front line тощо.

І хоча в Україні чи Росії SEO є одним з популярних інструментів Інтернет-реклами, останні роки висвітлили серйозні проблеми в цій сфері. Найважливіша це зміна вигляду сторінки пошуку. Зараз це суміш результатів, контекстної реклами, карт, результатів пошуку по відео чи картинках, майже обов'язкове посилання на результати з Wikipedia. В підсумку результати пошуку на екрані губляться, крім того? в першому екранному відображенні переважно не більше п'яти.

Ще одна проблема SEO це орієнтація на розташування користувача. Тобто враховується його географічне розташування. Це може призвести до надмірної локалізації рекламного ринку і, відповідно, до нерівномірності його розподілу в рамках як однієї країни, так і світу. З іншого боку, це зумовило появу інших форматів Інтернет-реклами, зокрема, геоконтекстної. Це може бути, наприклад, реклама на інтерактивних картах при пошуку ресторанів чи готелів в певному регіоні.

Що стосується контекстної реклами, то в даний час відвертих загроз її позиціям майже немає (окрім, згадуваної відеореклами). Доходи від даного інструменту Інтернет-реклами зростають. Крім того даний формат постійно модифікується. Google пропонує певний симбіоз SEO і контекстної реклами – результати пошуку виводяться паралельно введення запиту, тому остання зі згадуваних проблем SEO нівелюється, стаючи перевагою для перших номерів пошукового рейтингу.

Серед чинників зростання ринку Інтернет-реклами варто виділити наступні:

- зростання кількості користувачів Інтернет;
- зростання ринку електронної комерції;
- зростання присутності брендів в мережі;
- зростання популярності соціальних мереж;
- зростання ринку Інтернет-банкінгу;
- мобільна реклама;
- інтенсивна конкуренція між рекламодавцями.

Особливої ваги використання Інтернет-реклами набуває за практично масового використання Інтернет в повсякденному житті громадянами більшості розвинених країн. Євростат оприлюднив результати дослідження щодо використання європейцями Інтернет (табл. 1). У першому кварталі 2009 року в середньому 65% домогосподарств в ЄС мали доступ до «всесвітнього павутиння» – в кінці 2008-го цей

показник становив 60%. На першому місці в цьому рейтингу Нідерланди – 90% домогосподарств користуються Інтернетом. Серед лідерів також Люксембург і Швеція – 87% та 86%, відповідно. Найменше в ЄС Інтернетизовані домівки болгар (30%), румунів та греків (по 38%) [5].

Серед молоді ЄС найактивнішими користувачами є нідерландці – «павутиною» користуються 90% людей віком 16-24 роки. Близькі до них датчани (88%) та фіни (87%). А от купують через Інтернет найохочіше британці – 66%. За ними йдуть датчани (64%) та нідерландці зі шведами (по 63%).

Важливим є визначення загальної кількості користувачів Інтернет в Україні. За даними різних дослідницьких організацій в останні місяці їх кількість перевищує 20 млн. осіб. Причому реальних користувачів (real users), тобто тих, що користуються Інтернет кожного тижня понад 80% і вони складають понад половину мешканців (у віці до 40 років) міст з населенням понад 50 тис. осіб. Також, що важливо для потенційних надавачів Інтернет-реклами, що це переважно люди з високим рівнем забезпеченості. Дослідження, проведене компанією BIGMIR-Internet [9] в березні 2011 року показало перевищення показника в 23 млн. Cookies в місяць. Враховувалися браузерери, які здійснили більше одного перегляду сторінок в цьому і попередньому місяці. Навіть враховуючи можливість використання більше одного браузера на одному ПК чи використання різних ПК одним користувачем, варто відзначити подолання межі проникнення Інтернет понад 40 % (при середньосвітовому 17%), що є ще одним стимулом розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні.

Однак, слід зазначити, що даний показник є середнім по Україні, і сформований переважно за рахунок Києва та великих міст. Щодо Інтернет-аудиторії Івано-Франківського регіону, то вона згідно дослідження Bigmir, складає орієнтовно 0,1% або понад 22 тис. користувачів, що свідчить про найнижчий по Україні її рівень з падінням в 26 %. Чим це зумовлено і які має наслідки потребує окремого дослідження.

Вітчизняні дослідження в сфері Інтернет-реклами проводяться вже понад десять років. Цікавим для потенційних рекламодавців може бути ставлення до реклами у користувачів. Понад 63 % користувачів сприймають рекламу як «плату» за безкоштовний доступ до веб-сайтів

Європейці й Інтернет у 2009 році [5]

	% тих, що користуються Інтернет щодня або майже щодня		% тих, що купували або замовляли товари та послуги для приватного використання через Інтернет	% домогосподарств, що мають доступ до Інтернет
	(вік 16-24 роки)	(вік 16-74 роки)		
ЄС-27	73	48	37	65
Бельгія	77	56	36	67
Болгарія	63	31	5	30
Чехія	62	34	24	54
Данія	88	72	64	83
Німеччина	80	55	56	79
Естонія	88	54	17	63
Ірландія	58	40	37	67
Греція	57	27	10	38
Іспанія	68	39	23	54
Франція	69	50	45	63
Італія	70	40	12	53
Кіпр	61	34	16	53
Латвія	83	47	19	58
Литва	82	43	8	60
Люксембург	83	71	58	87
Угорщина	74	46	16	55
Мальта	81	45	34	64
Нідерланди	90	73	63	90
Австрія	70	48	41	70
Польща	77	39	23	59
Португалія	71	33	13	48
Румунія	41	19	2	38
Словенія	82	47	24	64
Словаччина	78	49	28	62
Фінляндія	87	68	54	78
Швеція	87	73	63	86
Велика Британія	83	60	66	77
Хорватія	73	37	10	50
Колишня Югославська Республіка Македонія	69	37	3	42
Ісландія	94	82	44	90
Норвегія	89	82	44	86
Сербія	36	25	5	37

і тільки 4 % готові платити за цей доступ, але без реклами. Водночас 36 % користувачів час-го або інколи клікають на рекламні модулі [3]. Різним є ставлення до реклами у її надавців та

сприймачів. Важливим є не викликати відрази і водночас зацікавлювати користувачів, бо понад 50% з них реклама дратує [3]. Тому для рекламодавця важливо постійно аналізувати

ефективність показів рекламних модулів. Водночас, цей напрямок не використовується повною мірою. На думку Google, більше 40% банерної Інтернет-реклами залишається не проданою, тому що власники веб-сайтів не мають ефективного способу продавати рекламні місця [3].

Те, що реклама є найбільш затребуваним елементом інтерактивного маркетингу, підтверджує і аналіз 17 тенденцій маркетингу в 2011 р., які визначив один з піонерів електронного маркетингу директор Econsultancy Ешлі Фрідлайн [10]. В більшості з них своє місце займає Інтернет-реклама.

Найцікавіші з цієї точки зору тенденції, це посилення позицій інтегрованого маркетингу. Суттєвий перерозподіл рекламних бюджетів на користь Інтернет призвів до необхідності переосмислення інших каналів рекламних комунікацій. Зокрема, у 2010 році відбулися принципові зміни у ставленні до телереклами і 2011 рік може стати показовим у цьому.

Іншою тенденцією стане зростання витрат на бренд, а не на такі кількісні показники виміру реклами як кліки, відгук/продажі тощо. Розміри витрат на банерну чи пошукову рекламу не зменшуватимуться, однак їх розрахунок не матиме аж надто принципового значення.

Компанії більшу увагу приділятимуть контент-стратегіям. Важливішими знову стануть не короткотермінові рекламні акції, а використання рекламної інформації довготермінового вжитку – довідники, практичні поради, додатки, відео.

Як ми вже відзначали, Інтернет-реклама набуває все більш самосійних рис, які чітко виокремлюють її з інших видів реклами. Серед особливостей, які характерні тільки Інтернет-рекламі і будуть серед тенденцій цього року – це ретаргетинг, в тому числі використання даних з «власних», а не «оплачених» медіа, або не стільки ретаргетинг реклами з зовнішніх носіїв (в тому числі і електронних), скільки перенаправлення користувачів на веб-сайт через e-mail чи соціальні медіа. Пряма Інтернет-реклама стає дуже схожою на партнерські програми з оплатою за клік.

Інша самостійна риса Інтернет-реклами – це суттєве підвищення швидкості реакції компанії. В цифровому світі проблемні ситуації виникають також дуже швидко. Тому і реагувати на них необхідно дуже швидко. Це стосується і прямої реклами, і PR, і обслуговування клієнтів через швидке реагування на їх запити.

Серед загальних технологічних новинок слід відзначити підвищення мобільності через використання телефонів, планшетників і рідерів. Як приклад цього в Лондоні в магазинах одягу анонсовано появу спеціальних гаджетів, які дозволять покупцям радитись з друзями в соціальних мережах Twitter и Facebook, не виходячи з примірочної [15]. Нова технологія Tweet Mirror передбачає вмонтування HD-камер в класичне дзеркало. Гаджет дозволяє робити фотографії в магазині і відправляти їх в Twitter чи Facebook. Коментарі друзів надсилаються через SMS.

Ще одна з тенденцій це перетворення соціальних медіа в соціальний бізнес. Найбільш промовисто про це свідчить те, що у світовому рейтингу мільярдерів Forbs 2011 року [12] з'явилося відразу 6 акціонерів Facebook (серед них два наймолодші мільярдери в світі), інвестор Groupon і засновник розробника соціальних ігор Zynga. Зокрема, Марк Цукерберг з 13,5 млрд. дол. США займає 52 місце і знаходиться в рейтингу вище, ніж Роман Абрамович. І нехай це лише 52 місце, однак, судячи з усього, це лише початок. Ті ж Ларрі Пейдж і Сергій Брін з Google вже входять в число 25 найбагатших людей світу.

Серед проблем, які вже помітні неозброєним оком і будуть обов'язковим атрибутом не тільки цього року, а й найближчих кількох років є проблема конфіденційності, або як зазначає Ешлі Фрідлайн, особистого простору. Вже в 2010 році ці проблеми напряду зачепили українських громадян, для яких однією з вимог отримання візи в європейські країни та США є надання цифрових відбитків пальців. Що стосується Інтернет-реклами, то це і вже класичні файли Cookies, і трекінг, соціальні мережі (Facebook, ВКонтакте), і поведінкове таргетування.

Звичайно ці тенденції сформульовані на базі аналізу маркетингу в США, однак, враховуючи, певний часовий лаг між подіями на ринках США та Європи і України, слід сказати, що знання та розуміння сучасних тенденцій в розвинених країнах дозволять сформувати вітчизняним компаніям більш якісний план маркетингу загалом, та при плануванні рекламних бюджетів, зокрема. Ми вже згадували, про те, як проблеми з банерною рекламою США через кілька років стали відчутними і в Україні. Крім того слід зазначити, що в умовах глобалізації інформаційного ринку розмір часового лага постійно зменшується.

IV. Висновки. Інтернет-реклама стала самостійним явищем в маркетинговій діяльності компаній. Вона набуває рис, які не характерні традиційним елементам рекламних кампаній. Даний вид реклами є дуже динамічним і щодо кількісних параметрів, і щодо її інструментів чи їх форматів. Тому необхідним є постійний моніторинг ринку Інтернет-реклами та його складових, врахування світових тенденцій. Це дозволить вітчизняним компаніям мінімізувати помилки при формуванні оптимального рекламного бюджету. Особливо важливим це буде для компаній з регіонів, які не подолали середньоукраїнський поріг проникнення Інтернет і є обмеженими у виборі цільової аудиторії.

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 №270 / 96 – ВР [Текст]: Відомості Верховної Ради 1996 р. - №39 – С. 181.

2. Інтернет-реклама Словарь электронной коммерции: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://e-commerce.psati.ru/content/dictionary/detail.php?ID=440&term=%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.htm>

3. Інтернет-дослідження: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.gemius.com.ua/>

4. Макарова М. В. Електронна комерція [Текст]: Посібник. – К.: Академія, 2002. – 272 с.

5. Найбільш інтернетизовані домівки нідерландців [Текст]: Євроюлетень. – № 1. – 2010. – С. 24

6. Поппель Г., Голдстайн Б. Информационная техно-

логия - миллионные прибыли [Текст]: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 238 с.

7. Сэндидж Ч., Фрайбергер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика [Текст]: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 620 с.

8. Успенский Игорь В. Интернет как инструмент маркетинга [Текст]: – С.Пб.: БХВ- Санкт-Петербург, 1999. – 254с.

9. Bigmir: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://bigmir.net>

10. 17 digital marketing trends for 2011, by Econsultancy CEO Ashley Friedlein: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://econsultancy.com/uk/blog/7014-digital-marketing-trends-2011-by-econsultancy-ceo-ashley-friedlein>

11. eMarketer: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://eMarketer.com>

12. Gallery: The Richest People On The Planet: [Електронний ресурс]. – режим доступу http://www.forbes.com/wealth/billionaires#p_1_s_arank_-1_-1

13. IAB Internet Advertising Revenue Report/PwC: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.iab.net>

14. Magnaglobal: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://magnaglobal.com>

15. No time for reflection? “Tweet Mirror” captures your look in shop changing room and asks friends for online feedback: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1371636/Tweet-Mirror-captures-look-shop-changing-room-asks-friends-online-feedback.html>

The article focuses on the opportunities that can be provided by the Internet facilities to gain marketing objectives of a company. It also offers the analysis of Internet advertising as an efficient tool of marketing. The article defines current tendencies, innovative methods and technologies of presenting advertising information.

УДК 330.133:65.01

Шкромиди Н. Я.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ

У статті досліджуються теоретичні підходи формування сутності економічного потенціалу підприємства та визначення основних його складових. Запропоновано авторське узагальнення поняття „економічний потенціал підприємства”.

Ключові слова: потенціал, економічний потенціал, ресурси, можливості, резерви.

I. Вступ. Досягнення підприємством поставлених цілей і завдань залежить від існуючих можливостей у зовнішньому середовищі та наявного економічного потенціалу. В умовах кризових явищ управління та оптимізація економічного потенціалу відіграє важливе значен-

ня у діяльності підприємства. Динамічність виробничих ситуацій і постійна мінливість середовища вимагає оперативної і достовірної оцінки останніх та адаптації наявних ресурсів підприємства до виявлених змін.

Питання сутності та оцінки економічного потенціалу підприємства досліджували в своїх роботах провідні вітчизняні та зарубіжні вчені І. Ансофф, В. Г. Герасимчук, М. О. Кизима, Л. С. Краснокутська, Є. В. Лапін, О. С. Федонін та інших [5, 6, 13]. Проте динамічність ринку та загострення економічної кризи сьогодні потребують поглиблення отриманих результатів вченими та подальшого дослідження відповідно до сучасних вимог ведення бізнесу.

Ефективне управління економічним потен-