

*Погончук Г.В.*

*ст. гр. ФФ-32*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **СУЧАСНІ ФОРМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Сучасні зміни та нові технології й відкриття спричинили те, що життя людини на даний момент важко уявити без реклами. Кожна людина знає, що реклама є рушійною силою торгівлі, своєрідною пропозицією товару, послуги та засобом приваблення клієнтів. Усі сфери життєдіяльності людини охоплені рекламою, тому вона сприймається настільки звично та природно, що життя без неї було би, мабуть, нудним та нецікавим.

Реклама в Інтернеті, як окремий вид маркетингової практики, стає основним способом просування бізнесу. Актуальність цієї теми означає те, що Інтернет уже давно став рекламним середовищем дуже великого масштабу, за допомогою якого певні торговельні компанії, фірми намагаються запропонувати та продати споживачу свій «товар» й таким чином залучати все більше та більше клієнтів. Через те, що постійно зростає аудиторія в Інтернеті і з'являється багато нових ефективних рекламних носіїв, така діяльність зумовила виникнення та розвиток ринку Інтернет-реклами. Питання потенціалу розвитку Інтернет-реклами не достатньо досліджено у науковій літературі, але багато науковців розглядають різні аспекти функціонування Інтернет-реклами, зокрема, Іванечко Н., Хрупович С., Парамонова Т., Комарова В., Шаркова Ф.І. та інші

Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на основну цільову аудиторію дійсно широкомасштабно. Найважливішою перевагою Інтернет-реклами є те, що цифрові технології в Україні розвиваються дуже швидко. Загалом реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу за основними параметрами: вибором цільової аудиторії, перевіркою реакції аудиторії, ймовірністю залучення уваги, гнучкістю. Створивши повноцінний сайт, виробники товарів отримують можливість набагато зменшити витрати на маркетингову комунікаційну політику, оскільки реклама в Інтернеті часто є дешевшою і вигіднішою, аніж у газетах та журналах.

Використання контекстної реклами дозволяє маркетологу упевнено знайти свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересами. Маркетолог може швидко відслідковувати й вносити зміни у хід рекламної кампанії [1].

Контекстну рекламу поділяють на пошукову та тематичну. Пошукова реклама демонструється за пошуковим запитом, заданим користувачем у Інтернеті. Тематична реклама є відображенням запитів користувача, тобто, вона подається як додаткова інформація до змісту сторінок, які він переглядає. Залежно від формату контекстну рекламу поділяють на текстову, банерну та

відеорекламу [1]. Найбільш розповсюдженим та ефективним видом реклами є рекламні банери – невеличкі, найчастіше прямокутні графічні елементи, які розміщені на веб-сайтах. Банерна реклама не вимагає дуже великих вкладень й може бути використана як для реклами певної продукції, так і для того, щоби підвищити імідж торгової марки. Інформація на банерах має бути невеликою за обсягом й достатньо зрозумілою та привабливою для користувача, щоби заохочувати його "клацнути" мишею саме на цьому банері. Цей клік приводить до переходу за посиланням на веб-сторінку рекламодавця – певної компанії, яка закріпила цей банер.

Інтернет Асоціація України розповсюдила дослідження Інтернет-реклами за 1-е півріччя 2015 р. [2]. За даними дослідження величина ринку медійної Інтернет-реклами України у 1-му півріччі 2015 р. сягнув 377 млн. грн., що на 8% вище показників такого ж періоду 2014 р. Однак, у доларовому еквіваленті ринок впав на 20-25%.

Частки сегментів медійної Інтернет-реклами розподілилися так:

Банерна реклама – 47,5%

In-stram video (реклама у відеоплеєрі) – 23,8%

In-page video (контент-рол) – 9,8%

Інші, не стандартні – 13,4%

Спонсорство – 7,8% [3].

Методика вимірювання побудована на перехресному аналізі даних анкетування найбільш великих рекламних агентств та сайтів. Учасникам цього дослідження потрібно було заповнити анкети, у яких агентства анонімно вказали суми отриманих коштів від рекламодавців за конкретними сайтами, а сайти – надати частку у своїх оборотах групи агентств, які надали анкету. Таким чином, загальною перевагою Інтернет-реклами є великий рівень зосередженості на окремому користувачі; якщо майже усі інші засоби реклами є зосередженими на маси, то Інтернет дозволяє показувати рекламу чітко зазначеному колу користувачів.

Отже, саме Інтернет-реклама дозволяє урахувати певні тенденції змін у поведінці споживачів. Інтернет-реклама як маркетинговий інструмент має позитивні перспективи розвитку в Україні, завдяки описаним вище її перевагам й потребує дослідження і визначення перспектив розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. 2019. №6. Т.61. С. 79-84
2. Грачева М., Маркетингове дослідження в інтернеті/ дослідження ринку в Інтернеті. URL : <http://www.slovoidilo.ua/articles/5323/2014-10-17>
3. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. №2. Т.32. С. 65-74