

кожен.

А саме цей факт свідчить про те, що навіть при позитивній дії ендогенних та екзогенних чинників, якщо сама людина не має внутрішніх мотивів, інтересів, відповідно не використовує саморозвиток та свої здібності складно говорити про отримання позитивного ефекту від капіталізації її потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Платон. Держава / Пер. з давньогр. Д. Коваль. — К.: Основи, 2000. — 355 с.
2. Історія економічних учень: Навчальний посібник / Юхименко П. І., Леоненко П. М. — К.: Знання-Прес, 2005.- 583 с.
3. Людський капітал та людський потенціал / Р. В. Яковенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2013. - Вип. 24. - С. 186-193.
4. Schultz Theodore. 1971. Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research/ Theodore Schultz. —New York: Free Press, 1971.

Скляр Д. В., аспірант,
Одеський національний економічний
університет, м. Одеса, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ УКРАЇНИ

Світові тренди розподілу маркетингової діяльності компаній з кожним роком все більше зсуваються з преси та телебачення у бік інтернет-реклами. Це пояснюється розповсюдженням доступу до мережі Інтернет, «смартфонизації» населення та більш системним підходом до ведення та оцінювання ефективності рекламних кампаній. Інтернет-маркетинг стає потужним інструментом просування товарів та послуг порівняно з традиційними методами прямого маркетингу. Технології інтернет-маркетингу розвиваються з великою швидкістю для загарбання все більшої цільової аудиторії.

Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно з іншими каналами розповсюдження реклами. Також варто звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в онлайн рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів [1].

Ключовими показниками ефективності (KPI) у сфері інтернет-маркетингу є:

- ROMI (Return Of Marketing Investments): співвідношення прибутку від реклами до маркетингових інвестицій (окупність затрат на маркетинг);
- LTV (Life Time Value): дохід за весь час співпраці з клієнтом;
- SAC (Customer Acquisition Cost): вартість залучення нових клієнтів;
- CPC (Cost Per Click): співвідношення витрат на рекламну кампанію до кількості кліків;
- CTR (Click-Through Rate): співвідношення показів реклами і кліків на рекламний носій;
- CR (Conversion Rate): співвідношення відвідувачів, що здійснили цільові

дії до загальної кількості відвідувачів.

Згідно з даними дослідження Європейського Бюро інтерактивної реклами (IAB Europe) про ринок інтернет реклами AdEx Benchmark 2018 [2], Україна посідає перше місце серед європейських країн за темпами зростання. Оціночний обсяг ринку інтернет-маркетингу в Україні в 2018 році склав 475 млн євро. Це 19 показник в Європі з щорічним приростом в 26,9%.

Ринок дисплейної реклами в Україні виріс на 32%. Це кращий показник в Європі, у той час як пошукова реклама виросла на 25%, а відеореклама – на 38%. Це 4-ий та 7-ий показники по Європі відповідно.

Обсяг українського ринку медійної інтернет-реклами склав 3,51 млрд грн в 2018 році. Про це свідчать дані дослідження Комітету з питань інтернет-реклами Інтернет Асоціації України [3]. Показник за 2018 рік перевищує аналогічну цифру минулого року майже на 40%.

Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися наступним чином:

- Банерна реклама - 37%;
- In-stream video - 42%;
- In-page video (content-roll) - 9%;
- Інші нестандартні рішення - 7%;
- Спонсорство - 5%.

Мобільна реклама одна з найбільш недорогих і ефективних форм рекламної комунікації зі споживачем. Популярність мобільної реклами сформувалась під впливом двох обставин: кризи традиційних форматів, які при високій вартості розміщення рекламних повідомлень стали поступатися по ефективності альтернативним каналам, і стрімкого розвитку мобільних технологій, що передбачало появу мобільних пристроїв з можливостями передачі інформації і доступом в Інтернет [1]. Найчастіше мобільна Інтернет-реклама розміщується в додатках для смартфонів (пошта, погода і т.д.) та на мобільних версіях Інтернет-ресурсів.

За даними дослідження Інтернет Асоціації України питома вага мобільної реклами у структурі розподілу маркетингових бюджетів невинно зростає. Так у 2016 році доля мобільного платного пошуку на ринку складала 48%, у 2017 році – 56%, а в 2018 році – вже 66% [4].

П'ять категорій товарів та послуг, з найвищою середньою вартістю кліка виглядають таким чином: бізнес та промисловість (7,11 грн), фінанси (4,51 грн), кар'єра та освіта (3,97 грн), інтернет та телекомунікації (3,87 грн), комп'ютери та електроніка (3,72 грн).

Отже, з наведеного вище можна стверджувати, що Інтернет продовжує розвиватись і активно використовуватись у функціонуванні підприємств. Також можна прогнозувати, що найближчим часом популярність використання мережевих технологій в Україні буде стрімко зростати. Інтернет став дуже корисним інструментом для реалізації маркетингових стратегій, а також просування та реалізації продукції. Мережа інтернет надає можливість роботи з цільовою специфічною аудиторією, що зменшує витрати та оптимізує «таргетинг»

реклами. Перевагою просування бренду в інтернеті є можливість швидко оцінити ефект від проведеної рекламної кампанії.

Список використаних джерел:

1. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Международный научный журнал «Интернаука»*. № 8 (30). 2017. С. 43-45.
2. Україна лідирует по темпам роста рынка интернет-рекламы в Европе. URL: <https://ain.ua/2019/06/06/ukraina-lidiruet-po-rostu-rynka-internet-reklamy/> (дата звернення: 06.06.2019).
3. Дослідження інтернет-аудиторії. Інтернет Асоціація України. URL: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення: 06.10.2019).
4. Дослідження ринку платного пошуку в Україні. Інтернет Асоціація України. URL: https://www.dropbox.com/s/uw1mkhxxjxoo3ny/UIA_Search_market_volume_2018FY.pdf?dl=0 (дата звернення: 11.04.2019).

Солоджук Т.-М.В., магістр
Науковий керівник: Малинка О.Я.,
к.е.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

Розробка конкурентної стратегії банку повинна забезпечити створення комплексу узгоджених між собою програм, націлених на забезпечення довгострокової конкурентної переваги. На цьому етапі необхідно відповісти на питання, в чому полягає конкурентна перевага банку і як вона буде реалізована. Необхідно також мати на увазі, що конкурентна перевага наростає поступово, тому важливий поетапний план її досягнення [2, с.72].

Процес розробки маркетингової стратегії банку є ключовою складовою загальної стратегії. За допомогою неї створюється змога більш глибоко проаналізувати діяльність банку та визначити усі сильні і слабкі сторони, що, в свою чергу, призведе до покращення ефективності роботи. Даний процес відбувається за допомогою послідовно виконаних етапів.

Світова практика показує, що існують безліч підходів щодо розробки маркетингової конкурентної стратегії. Наприклад, М. Портер у своїх працях висвітлює такі етапи розробки маркетингової стратегії:

- 1) оцінка внутрішніх та зовнішніх маркетингових факторів;
- 2) встановлення цілей;
- 3) реалізація стратегії;
- 4) визначення ключових стратегічних питань;
- 5) аналіз конкурентів;
- 6) стратегічні альтернативи [5].

Також актуальною є думка М.Мак-Дональда, який до даного списку додає розробку варіантів стратегії та контроль [3].