

ня малого підприємства є досягнення певних короткотермінових тактичних цілей, після реалізації яких зникає необхідність в існуванні самого підприємства, то в даній ситуації системна маркетингова діяльність недоцільна.

Ринкові умови господарювання зумовлюють наявність лише двох шляхів розвитку підприємств малого бізнесу. Перший з них передбачає поступове і систематичне розширення масштабів діяльності. Це призводить до втрати ним статусу “малого” і є наслідком ефективного здійснення виробничо-управлінських процесів. Важливою складовою успіху тут виступають маркетингові дослідження. В іншому випадку, мале підприємство припиняє своє існування внаслідок неспроможності виконання вимог ринку. Однією з основних, за даних обставин, також є необхідність використання маркетингових засобів дослідження ринкового середовища.

З метою підвищення результативності маркетингу на підприємствах малого бізнесу потрібно дотримуватись таких вимог:

- маркетингова діяльність повинна ґрунтуватись на стратегічних і тактичних цілях підприємства;
- необхідність залучення для здійснення маркетингових досліджень висококваліфікованих спеціалістів;
- використання у даній сфері діяльності новітніх ідей, розробок, нововведень;
- мінімальний проміжок часу між отриманими результатами досліджень і їх практичним втіленням.

На підставі наведених фактів можна з переконливістю твердити, що маркетингова діяльність, за умови її ефективного проведення, виступає вагомим джерелом успішного функціонування малих підприємств.

Очеретяна О. С..

студентка 5 курсу.

КНЕУ імені Вадима Гетьмана

РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Наше суспільство наразі важко уявити без реклами, кожен знає, що вона є рушійною силою торгівлі, своєрідною пропозицією товару, послуги та засобом приваблення споживачів (клієн-

тів), сучасні внутрішньо суспільні зміни та нові технологічні винаходи й спричинили це.

Тепер майже кожний громадянин більшість свого часу проводить в інтернеті і тому, реклама саме в мережі інтернет стає гідною альтернативою стандартним способам просування бізнесу.

Виходячи з цього, впливає, що наразі питання інтернет-реклами є особливо актуальним. Інтернет уже давно став рекламним простором світового масштабу, з його допомогою торговельні компанії, різні фірми пропонують свій товар споживачам, таким способом залучаючи все більше і більше клієнтів і в результаті збільшуючи свої продажі.

Постійне зростання аудиторії Інтернету і поява нових ефективніших рекламних носіїв зумовили до виникнення та росту ринку Інтернет-реклами.

Наразі питання інтернет-реклами ще не досить добре вивчено та висвітлено в літературі, але зараз багато науковців займаються вивченням і розв'язком даного питання, зокрема в роботах вчених: Ков'ях І. І., Парамонової Т., Комарова В., Дейнекина Т.В., Шаркова Ф.І. можна прочитати цікаві факти про розвиток інтернет-реклами.

На думку фахівців, потенціал реклами в Інтернеті значно вище, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішою перевагою інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність. Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах. Використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та зацікавленістю. Маркетолог може оперативно відслідковувати і коректувати хід рекламної кампанії [1].

Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги.

Найбільш розповсюдженим та ефективним видом реклами в Інтернеті є рекламні банери. Банерна реклама — це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів.

Банерна реклама не вимагає значних вкладень і може бути використана як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу торгової марки. Інформація на банерах має бути гранично короткою і достатньо привабливою для відвідувачів сервера, аби спонукати їх "клацнути" мишею саме на цьому банері.

Інтернет Асоціація України (ІНАУ) провела дослідження ринку медійної інтернет-реклами за підсумками 2016 року. Так, обсяг цього ринку в минулому році склав 1784 млн грн, що на 38 % перевищує аналогічний показник 2015-го. Частка прямих продажів на цьому ринку склала 47 %.

Напередодні на Watcher були оприлюднені результати 1-го етапу дослідження ринку медійної інтернет-реклами за підсумками року [3].

Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися так:

- банерна реклама – 51,2 %;

- in-stream video (реклама у відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) — 28,7 %;

- in-page video (content-roll) – 4,8 %;

- інші нестандартні рішення (впливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) – 12,3 %;

- Спонсорство – 3,0 %.

Вперше під час дослідження були визначені частки мобільної медійної інтернет-реклами (реклами, орієнтованої на користувачів мобільних пристроїв):

- банерна реклама – 19,0 %;

- in-stream video – 4,9 %;

- in-page video (content-roll) – 1,1 %;

- інші нестандартні рішення – 8,1 %.

Отже, основною перевагою інтернет-реклами є високий ступінь її сфокусованості, а також отримання найбільшого ефекту її використання від потенційної цільової аудиторії. Наразі кількість користувачів Інтернету в Україні складає майже 50 %, а також країна знаходиться на дев'ятому місці за відвідуванням Інтернету в Європі, це означає, що інтернет-реклама як маркетинговий інструмент має оптимістичні перспективи розвитку в Україні, за-

вдяки охарактеризованим вище її чисельним перевагам, перш за все, високій маркетинговій ефективності.

Література

1. *Калужский М. Л.* Маркетинговые сети в электронной коммерции // Маркетинг. — 2015. — №3. — С. 81–93.
2. *Аксенова К.А.* Реклама и рекламная деятельность // Маркетинг. — 2012. — С. 25–28.
3. Офіційний сайт Інтернет асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.inau.org.ua>

УДК 339.5.012:633.1:658.8.012.2

Чернявський І. Ю.¹, аспірант,
Український науково-дослідний інститут продуктивності
агропромислового комплексу, м. Київ, Україна
aa8010ci@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЗЕРНОВИХ

Теорією і практикою маркетингу запропоновано комплекс маркетингових досліджень, від ступеня глибини і системності реалізації якого залежить ефективність промислового виробництва. Однак в даний час своє вираження різноманітні види маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах, особливо аграрних, не знаходять.

За підсумками 2016/2017 маркетингового року Україна встановила новий абсолютний рекорд з експорту зернових — 43,9 млн т. З них зарубіжні поставки кукурудзи становили 20,7 млн т, пшениці — 17,5 млн т, ячменю — 5,4 млн т. Варто зазначити, що найбільшими покупцями українського зерна у I півріччі 2017 року, як і раніше, були країни Африки, Азії та Європи. Україна має значні конкурентні переваги на світовому ринку зернових за рівнем витрат на їх виробництво.

Суттєвий внесок у дослідження проблем формування та функціонування ринку зерна, вивчення його кон'юнктури, організа-

¹ Науковий керівник д.е.н., професор Буряк Р.І.