

Магістр 1 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВІСТЬ І ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто питання, що стосуються змісту Інтернет-реклами в системі управління маркетинговою діяльністю, визначено головні переваги, які роблять її більш ефективною, а також розглянуто її недоліки, види та їх зміст. Запропоновано обґрунтування ролі Інтернет-реклами у формуванні поведінки споживача.

Аннотация. Рассмотрены вопросы, касающиеся содержания Интернет-рекламы в системе управления маркетинговой деятельностью, определены главные преимущества, которые делают ее более эффективной, а также рассмотрены ее недостатки, виды и их содержание. Предложено обоснование роли Интернет-рекламы в формировании поведения потребителя.

Annotation. The issues related to the content of Internet advertising in the system of marketing management were discussed, the main advantages which make it more effective were defined, and also its disadvantages, types and their content were studied. The justification of the role of Internet advertising in shaping consumer behaviour was offered.

Ключові слова: реклама, Інтернет-реклама, Інтернет-користувачі, маркетингова політика.

Сьогодні сучасні телекомунікаційні та інформаційні технології і далі впроваджуються в усі сфери суспільного життя, які суттєво змінюють як способи виробництва продуктів і надання послуг, так і форми проведення дозвілля, методи та форми виховання й освіти. Тому при переході України до "нової економіки" та інформаційного суспільства у великій сфері інформаційної діяльності людей основне місце посіла інформаційна індустрія.

Одним із важливих питань розвитку цієї індустрії є перспективне зростання Інтернет-економіки. З кожним роком збільшується чисельність Інтернет-користувачів. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: телеробота, віртуальні підприємства, дистанційне навчання та ін. Інтернет-користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу [1].

На Інтернет-користувачів одним із важливих маркетингових комунікаційних інструментів впливу є Інтернет-реклама. Встановлено, що все більшу частку в рекламних бюджетах західних компаній займає реклама в мережі. Тому що компанії прагнуть охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах та можливість точно оцінити ефективність від розміщення рекламного звернення.

Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами.

Тому в умовах розвитку ринкової економіки, розвитку сфери науки й технологій, швидких та постійних змін на ринку реклами актуальність статті обумовлює те, що залишаються невирішеними безліч теоретичних, методичних та практичних питань розвитку і функціонування ринку Інтернет-реклами і, зокрема, використання Інтернет-реклами як засобу просування продукції та послуг.

Теоретичним підґрунтям вивчення проблем Інтернет-реклами, її змісту, можливостей присвячені праці таких вчених: Я. Воронин, В. Алексунін, І. Литовченко, М. Лебеденко, І. Лученко, Л. Нестеренко, В. Пилипчук, О. Панкрухін, однак у цих роботах, не зменшуючи їх цінності, слід відзначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ Інтернет-реклами.

Метою роботи є дослідження питань, що стосуються змісту Інтернет-реклами в системі управління маркетинговою діяльністю, визначення їх переваг та недоліків, а також з'ясування можливостей Інтернет-реклами та перспектив її розвитку.

Об'єктом дослідження є Інтернет-реклама, предметом – теоретико-практичні основи Інтернет-реклами як однієї зі складових маркетингової політики.

При визначенні сутності та поняття "Інтернет-реклама" можна погодитись з відомим маркетологом А. Панкрухіним, який вважає, що онлайн-рекламою, або Інтернет-рекламою, прийнято називати "процес інформування, переконання можливого клієнта або аргументованого утримання споживача, шляхом поширення в мережі інформації на цільову аудиторію про продукт, умови і можливість його придбання" [2, с. 453]. Згідно із Законом України "Про рекламу", реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3].

З визначень видно, що, виходячи із завдань і цілей, Інтернет-реклама як вигляд не відрізняється від інших видів реклами. Інтернет-реклама несе в собі інформацію, зазвичай представлену в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і таку, що доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найбільш важливі факти і відомості про товари та послуги [2].

Інтернет-реклама стоїть в особливому ряду, оскільки є принципово новим засобом реклами, що об'єднує в

собі ознаки і способи інших засобів реклами, трансформуючи їх в зручніші та мобільніші види для сприйняття своєю читацькою аудиторією.

Наприклад, Воронін Я. М. зазначає, що Інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій у системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари та послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку [4].

Інтернет-реклама сьогодні є перспективним напрямом, що дозволяє комплексно підійти до питань просування компанії клієнта і її продукції у віртуальному просторі.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами: цілодобова доступність; великий тираж; швидке поширення інформації; висока інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання; надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкта реклами – виду продукції; використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації; низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації.

Інтернет-рекламу дані переваги роблять набагато більш ефективною порівняно із традиційними засобами реклами. Одночасне використання Інтернет-реклами та традиційних рекламних носіїв дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому [5].

Головна перевага Інтернет-реклами полягає в тому, що вона ненав'язлива, якщо у покупця немає бажання отримувати відомості про дану рекламу, він може цього не робити, чого, наприклад, не можна сказати про рекламу по радіо або по телебаченню. Також Інтернет-реклама дозволяє у багатьох випадках зацікавленому споживачеві вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі, вирішити питання, що цікавлять його. При продажі через Інтернет продавець економить свої грошові кошти завдяки зменшенню накладних витрат за реалізації товару. Немає необхідності мати або орендувати торговельні площі, містити їх, оплачувати роботу продавців. Завдяки глобальності обхвату аудиторії мережею Інтернет рекламодавець може розширити свій ринок від місцевого до національного або міжнародного. А також при вдалому розміщенні на тематичних сайтах, які відвідують потенційні клієнти, швидше досягає своєї цільової аудиторії [6].

Інтернет-реклама має і свої недоліки, а саме: це вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продавцями через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів (рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку); обмежені можливості подачі реклами (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами) [5].

Вагомим недоліком деякі маркетингологи визначають величезний обсяг додаткової інформації ("шуму"). Відомі пошукові системи, такі, як Yahoo! або Google, можуть розшукати значну кількість web-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки [7, с. 102].

Можливість використання Інтернет-реклами є надзвичайно перспективними, незважаючи на вказані недоліки, в умовах динамічного ринкового середовища, що передбачає орієнтацію виробника на певний сегмент споживачів. Від завдань, поставлених перед кампанією, залежать критерії вибору засобів Інтернет-маркетингу, якими користуються сучасні торговельні підприємства.

До основних видів Інтернет-реклами відносять банерну, контекстну рекламу; пошукову оптимізацію; просування в соціальних мережах.

Банери – прямокутне графічне зображення у форматі gif чи jpg, хоча трапляються банери, створені за допомогою комп'ютерних засобів java, shockwave тощо. Банер розміщується на web-сторінці і має гіперпосилання на сервер відповідної фірми-рекламодавця.

Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на web-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення [5].

Пошукова оптимізація – комплекс заходів для підняття позицій сайтів у результаті видачі пошукових систем за певними запитами користувачів.

Просування в соціальних мережах – це комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг [5].

Також до основних шляхів удосконалення збутової діяльності за допомогою використання Інтернет-реклами дослідники відносять медіа-менеджмент, під яким розуміють систему заходів з планування, розміщення й оцінки ефективності іміджевих або рекламних матеріалів.

Ефективне управління маркетинговою політикою підприємства на основі використання Інтернет-технологій передбачає оцінку ефективності рекламних заходів.

Але у визначенні ефективності Інтернет-реклами присутні деякі труднощі. Так, наприклад, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, але й від цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів. До них відносяться економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т. д. Варто також урахувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутим у часі, він буває економічний та комунікативний. Економічна ефективність – оцінка економічної доцільності зроблених вкладень, яка залежить від комунікативної. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність та ступінь упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення.

Надзвичайно важливою є оцінка ефективності Інтернет-реклами за традиційними показниками рентабельності маркетингової діяльності, що передбачає, у першу чергу, виокремлення витрат на рекламу від загальних постійних витрат та співвіднесення їх із додатковим прибутком від маркетингової діяльності [5].

Комплексна оцінка ефективності Інтернет-реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування правильних управлінських рішень у сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства.

Підводячи підсумок, можна сказати, що мережа Інтернет є найбільш поширеним інформаційним засобом у сучасному глобальному світі, який за останні періоди збагатився новими суспільно-необхідними функціями, серед

яких: реклама, організація системи пошуку, засоби взаєморозрахунків тощо. Ці та інші обставини дають можливість використання Інтернет-ресурсу в маркетинговій та інших видах менеджменту та фінансово-господарській діяльності.

Використання сучасних інформаційних технологій, а особливо Інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств.

Таким чином, у результаті даного дослідження автором уточнено сутність Інтернет-реклами та здійснено систематизацію її видів. Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є обґрунтування ролі Інтернет-реклами у формуванні поведінки споживача.

Наук. керівн. Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Сологуб О. П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2(10). 2. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / Панкрухин А. П. // Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. 3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р., № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 4. Воронин Я. М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Я. М. Воронин ; Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород, 2008. – 24 с. 5. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59). 6. <http://www.mogo.com.ua/>. 7. Бобик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. Бобик. – К. : Вид. МАУП, 2005. – 438 с. 8. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк // Міжвузівський збірник "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво". – 2011. – № 5. 9. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – Режим доступа : <http://www.imanbooks.com/book>. 10. Щербакова О. Ю. Реклама в Интернет-СМИ: принципы функционирования и типологическая характеристика / О. Ю. Щербакова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 264–269.