

9. Романов А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников. — М.: ЮНИТИ, 1996. — 560 с.

10. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів: навч. посіб. / О. М. Томашевський. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 296 с.

11. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента / Г. М. Устинова. — СПб.: ДиаСофтЮП, 2000. — 360 с.

Статтю подано до редакції 06.02.15 р.

Романенко Л. Ф.,

д-р екон. наук, професор,
професор кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,

Ординський В. І.,

аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто основні методи та інструменти Інтернет-реклами та особливості проведення рекламних компаній в Інтернет, надано рекомендації щодо використання Інтернет-реклами вітчизняними підприємствами для успішного просування продукції у віртуальному середовищі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Інтернет-маркетинг, Інтернет-реклама, просування продукції, таргетинг, медіа вимір, трафік.

Постановка проблеми. Інтернет створив принципово нову платформу, віртуальний простір, у якому будь-які суб'єкти можуть повноцінно вести свою діяльність, з метою реалізації своїх цілей та інтересів, маючи можливості спроектувати або ж повністю замінити процеси реального виміру.

Завдяки такій особливості всесвітньої мережі відбувається її глобальна інтеграція з бізнесом. Усе більше компаній розуміє, що Інтернет дає їм доступ до значної кількості потенційних споживачів їхньої продукції, яка постійно зростає. Крім того, компанії мають широкі функціональні можливості для маркетингової дія-

льності в мережі, використовуючи їх індивідуально, у відповідності з власними потребами.

Ще у 1998 році кількість людей, які користувалися Інтернетом складала 100 млн чол., то вже в 2014 році, кількість осіб, які, як мінімум, раз на рік виходили до мережі склала 37,9 % (ITU) населення Землі, що становить 2,7 млрд чол. [1]. Ці дані свідчать про те, що з кожним роком, разом із збільшенням кількості осіб, що виходять до інтернету, росте концентрація осіб, які є потенційними споживачами товарів у різних секторах економіки на різних ринках.

Сьогодні Інтернет активно розвивається як рекламний канал. При цьому основні принципи та технології Інтернет-реклами по багатьох ознаках відрізняються від таких традиційних медіа, як телебачення, преса та радіо. На відміну від останніх, Інтернет потребує активної участі всіх учасників процесу.

У середовищі Інтернет важливо, щоб користувач зробив певну дію. Обмін інформацією в реальному часі та зворотній зв'язок роблять Інтернет ефективним інструментом реклами, враховуючи тісний контакт зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади формування та розвитку Інтернет-маркетингу в цілому та інтернет-реклами зокрема відображено в наукових працях таких учених-економістів, як Д. Белл, І. Бойчук, І. Васильєва, Ф. Гурова, Д. Забегалін, М. Івченко, Т. Козлова, П. Маурис, М. Окландер, В. Пилипчук, Дж. Райт, Р. Ріддік, А. Шеремет.

Разом з тим, теоретичне та прикладне обґрунтування місця і ролі Інтернет-реклами, як нового інструмента маркетингових комунікацій в Інтернеті в умовах розвитку інформаційного суспільства, залишаються предметом наукового дослідження.

Мета і завдання статті: Метою статті є аналіз особливостей і систематизація видів Інтернет-реклами, розроблення рекомендацій щодо їх ефективного використання для просування продукції вітчизняних підприємств у віртуальному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Розвиток інформаційного суспільства призвів до появи електронної економіки, найважливішою складовою якої є Інтернет. Визначення електронної економіки, пов'язаної з Інтернет, формулюється таким чином: «електронна економіка — це економіка, в якій головні виробничі функції зосереджені в електронній комерції, наприклад, торгівля в Інтернет» [2]. Найважливіша роль у просуванні й реалізації продукції в віртуальному середовищі, торгівлі в Інтернет відводиться інтернет-рекламі.

Інтернет-реклама — реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання. Частка витрат на рекламу в Інтернет у загальній сумі витрат на усі види реклами в 2013 складала 18,1 % onDesktopInternetAdvertising і 2,7 % onMobileInternet (globally), а вже у 2016 році прогнозується, що дані показники становитимуть відповідно 19,5 % і 7,6 % [3].

Існують три найрозповсюдженіших типів використання Інтернет в якості рекламного каналу:

- розміщення рекламної інформації на веб-сайті;
- залучення відвідувачів на веб-сайті рекламодавця;
- пошук споживачів товарів і послуг серед аудиторії Інтернету.

Планування та проведення рекламних кампаній в Інтернет вимагає від вітчизняних підприємств і рекламодавця розуміння його особливостей.

Серед них слід охарактеризувати такі:

1. Інтерактивність. Інтернет є інтерактивним середовищем і тому забезпечує активне залучення споживачів. Кожний інтернет-користувач має можливість не тільки в пасивній формі отримувати інформацію, але, на відміну від традиційних медіа, активно взаємодіяти з нею, залежно від своїх потреб і запитів, обираючи для себе найактуальніші ресурси та вступати в комунікацію з іншими користувачами. Побачивши рекламне повідомлення, користувач має можливість, використовуючи рекламний носій, одразу ж перейти до детальнішої інформації стосовно пропозиції, що рекламується. Саме це і відрізняє інтернет-рекламу від традиційної реклами.

2. Аудиторія. У розвинутих країнах Європи і США більша частина населення має постійний доступ до мережі Інтернет, а загальну кількість Інтернет-користувачів можна порівняти із загальною кількістю телеглядачів. Деякі групи користувачів, зокрема молодь і люди середнього віку, проводять у мережі Інтернет значно більше часу. Це викликає інтерес у рекламодавців, бо це найосвіченіша та найплатоспроможніша частина населення. Ця тенденція є характерною і для України.

3. Таргетинг. Механізм таргетинга дозволяє виділити із усієї Інтернет-аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям і саме їй продемонструвати рекламу. Розрізняють прямий і непрямий таргетинг. Прямий таргетинг направлений на відбір цільових сегментів, які цікавляться безпосередньо товаром чи по-

слугою, яка пропонується. Непрямий таргетинг обирає сегмент, який є цільовим для взаємопов'язаних товарів і послуг із запропонованих. Інтернет дозволяє забезпечити точнішу концентрацію рекламної інформації на цільові групи споживачів за різними параметрами ніж традиційна реклама.

4. Медіа вимір. Інтернет надає великі можливості для вивчення поведінки цільових груп споживачів та аналізу ефективності Інтернет-реклами. Для цього використовуються конкретні інструменти, за допомогою яких ведеться облік: кількість показів рекламного носія інтернет-користувачам, зацікавленість у товарах і послугах чи відмова від них, маршрут переміщення користувачів у мережі та інше. Вся ця інформація накопичується, обробляється спеціальним програмним забезпеченням, використовується для цілеспрямованого рекламного впливу на інтернет-користувачів. Аналізуючи оброблену інформацію про реакції та дії користувачів рекламодавця має можливість у режимі реального часу оцінити ефективність рекламної кампанії в цілому і з кожного її компонентів окремо.

Найбільше розповсюдження в світі в цілому, і в Україні зокрема, отримали такі види інтернет-реклами:

1. Медійна реклама — розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, які представляють собою рекламні майданчики. Медійна реклама має форму банерної реклами. Банер — це графічне зображення з гіперпосиланням до дилера цільової реклами. Банер може мати як статичне зображення чи текст без зображення, та відео або інтерактивні об'єкти. Показ медійного рекламного зображення може бути як статичним і динамічним.

2. Текстова реклама — розміщення текстових рекламних матеріалів на веб-сайтах, які є рекламними майданчиками. Цей вид Інтернет-реклами є текстовою об'явою з гіперпосиланням до дилера цільової реклами, яке інтегровано в загальний текст сторінки веб-сайту і є її складовою частиною. Вона може бути як статичною так і динамічною.

3. Контекстна реклама — розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, які представляють собою контекстні рекламні майданчики. Контекстне розміщення Інтернет-реклами побудовано у відповідності змісту рекламного матеріалу контексту Інтернет-сторінки, на яких розміщується рекламний блок. Носієм такої реклами є текстова, графічна або комбінована об'ява.

4. Тизерна реклама — це Інтернет-реклама, як поєднує ознаки медійної, текстової і контекстної реклами та представляє собою

коротку рекламну об'яву із інтригуючим текстом і зображенням, яке притягує увагу, яка містить деяку кількість інформації про товар чи послуги і гіперпосилання на дилера цільової реклами. Тизерна реклама має значні можливості для залучення великої аудиторії, бо стимулює цікавість споживачів.

5. Промо-сайт — розміщення рекламних матеріалів у вигляді веб-сайту, що представляє собою презентацію пропозиції, яка рекламується. Це можливість для споживача отримати інформацію про бренд, товар чи послуги. Головна задача промо-сайту — представлення товару, послуги, бренду в Інтернет. Дуже часто промо-сайт використовується як додатковий маркетинговий інструмент у рамках комплексної рекламної кампанії. Звичайно один промо-сайт присвячується одному товару і максимально орієнтований на взаємодію з цільовим сегментом.

6. Спам-масова розсилка несанкціонованих повідомлень рекламного характеру по електронній пошті. [4]

Обираючи спосіб розміщення необхідної інформації в інтернеті, компанію цікавить найголовніший необхідний результат таких дій — отримання трафіку. Трафік в інтернеті можна порівняти з покупцями в магазині: чим більше їх заходить до крамниці, тим більше товарів може бути продано. Не всі відвідувачі будуть робити покупки, що є нормальним для будь-яких сфер бізнесу, так само і в інтернеті, відрізняються хіба що коефіцієнти конверсії. Так, у магазині покупку може здійснити кожен другий відвідувач, в інтернеті — один з десяти.

З цією метою важливим аспектом діяльності відділу маркетингу вітчизняних підприємств є проведення аналізу трафіку та створення умов для підвищення конверсії. Конверсія зазвичай є багатоетапною і являє собою кількість перехідних етапів, що здійснює Інтернет-користувач до моменту здійснення покупки. Все починається з моменту показу (impression) рекламного повідомлення та кліку по ньому, наступними етапами можуть бути перехід до відповідного розділу на сайті (landingpage), реєстрація, заповнення форм, завантаження файлів, здійснення покупки тощо.

Весь процес може закінчитися на першій стадії, а може бути доведеним до кінця, тобто компанія отримає продаж. Тому основним завданням є підвищення конверсії — збільшення відсотку переходів до кожного наступного етапу «воронки» конверсій і так аж до досягнення кінцевої мети.

Розміщуючи рекламу в інтернеті, маркетолог обирає платформу (сайт), який може принести йому найбільше трафіку. Якщо є

підходящий для встановлених цілей сайт, подальші дії зводяться до розуміння того, що трафік має свою ціну. Про неї можна домовитися, або ж вона вже є фіксованою чи встановленою власником сайту.

Ціна на трафік визначається багатьма факторами, зокрема, залежить від того, як часто на сайт заходять нові відвідувачі, скільки триває час їхнього перебування, як часто вони роблять певні дії, наскільки сайт входить у ТОП тощо.

Слід сказати, що у більшості випадків, якщо передбачається покупка рекламного місця для реклами у певному форматі, то про ціну на це місце можливо домовитися, безпосередньо встановивши прямий контакт із представником компанії, а не вдаючись до послуг рекламних мереж, які візьмуть собі плату за послуги. Для цього необхідно або заповнити запропоновану апікаційну форму, або самому зв'язатися із ним.

Висновки. Інтернет-реклама в Україні — це інструмент, використання якого є необхідною умовою для успіху та поширення будь-якого Інтернет-ресурсу, для ефективного створення та підтримки іміджа підприємства чи доходу, для просування торгової марки на ринку. Головними задачами Інтернет-реклами є інформування та залучення у якості користувачів і нецільового сегменту, Інтернет-ресурсу. Мета цього — забезпечити стабільний чи зростаючий обсяг продажу товарів і послуг компанії-власника сайту.

Таким чином, Інтернет-реклама пропонує підприємствам ефективне середовище для здійснення маркетингової діяльності, акумулюючи великі об'єми трафіку на платформах різної тематичної спрямованості, має інструменти, якими можуть користуватися компанії задля пошуку, таргетингу, приведення користувачів до відповідного розділу на сайті чи донесення їм потрібної інформації, пропонує багато варіацій вибору форматів рекламних блоків, способів оплати ведення рекламної компанії та можливостей до її аналізу та оптимізації.

Література

1. Новые задачи вынуждают ЕСМ анализировать большие данные [Електронний ресурс] — Режим доступу :http://www.cnews.ru/reviews/new/bi_bigdata_2014/articles/novjo_zadachi_vjnuzdajut_ecm_analizirovat_bolshie_dannie. — Заголовок з екрану.
2. QFINANSE Dictionary / Business Dictionary Onl Financial Dictionary Online — QFINANSE [Електронний ресурс] / Qfinance — The

Ultimate Online Financial Resource. Business, economics, banking terms and accounting dictionary and glossary, 2012 — Режим доступу :<http://www.qfinance.com/dictionary/digital-economy>. — Заголовок з екрану. — мов. англ.

3. Трендыdigital-маркетинга 2014 года [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>. — Заголовок з екрану.

4. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. 2015 г. [Електронний ресурс] / Индустрия рекламы. — Режим доступу :<http://adidustry.ru/internet-advertising>. — Заголовок з екрану.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

УДК 339:138

Солнцев С. О.,

д.ф.-м.н., проф., зав. кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київського політехнічного інституту»

Сапега Л. І.,

магістр кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київського політехнічного інституту»

ВЛИВ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОЛІТИКУ ПРОСУВАННЯ

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано та досліджено інструменти просування на основі діджитал-технологій. Особливу увагу приділено відмінностям планування просування, зміні маркетингових інструментів, які враховують тенденції сучасного бізнесу і пов'язані зі зміною технологій просування в кібер-просторі. Надамо класифікацію інструментів маркетингових комунікацій в Інтернеті, удосконалено етапи планування просування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: просування, політика, діджитал-маркетинг, інструменти маркетингових комунікацій.

АННОТАЦИЯ. В статье проанализированы и исследованы инструменты продвижения на основе диджитал-технологий. Особое внимание уделено различиям планирования продвижения, изменении маркетинговых инструментов, которые учитывают тенденции современного бизнеса и связаны с изменением технологий продвижения в киберпространстве. Предоставлена классификация инструментов маркетинговых коммуникаций в Интернете, усовершенствованы этапы планирования продвижения.