

УДК 659

Хамініч С.Ю.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара***Третяк К.В.***здобувач
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара*

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

INTERNET ADVERTISING AS THE MAIN FACTOR PROMOTION OF PRODUCTS IN MODERN CONDITIONS

АНОТАЦІЯ

У статті визначено сутність Інтернет-реклами, проаналізовано сучасний стан та обсяги Інтернет-реклами у порівнянні з іншими видами медійної реклами; розглянуто сутність та види Інтернет-просування, запропоновано дії та засоби розвитку ринку Інтернет-реклами як складової медійного ринку, застосування інструментів Інтернет-просування та здійснено їх порівняння.

Ключові слова: реклама, Інтернет-реклама, маркетингові комунікації, контекстна реклама, Інтернет-просування.

АННОТАЦИЯ

Определена сущность Интернет-рекламы, проанализировано современное состояние и объемы Интернет-рекламы по сравнению с другими видами медиарекламы. Рассмотрены сущность и виды Интернет-продвижения, предложены действия и средства развития рынка Интернет-рекламы как составляющей медиарынка, применение инструментов Интернет-продвижения и осуществлено их сравнение.

Ключевые слова: реклама, Интернет-реклама, маркетинговые коммуникации, контекстная реклама, Интернет-продвижение.

ANNOTATION

The essence of Internet advertising, the modern state and the volume of online advertising compared to other types of media advertising. The essence and kinds of online promotion, the steps and the means of the online advertising market as a part of the media market, the proposed use of tools and online promotion made their comparison.

Keywords: advertising, internet advertising, marketing communications, context advertising, online promotion.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження розвитку Інтернет-реклами розкриті в працях науковців Т.В. Дейнекіна, Т. Бокаревої, В.М. Комарової, А. Короткової, Р. Кузнецової. В їх роботах були представлені структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування товару. Але ці питання потребують більш детального висвітлення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У зв'язку зі змінами у зовнішньому середовищі та, як наслідок, на підприємствах питання використання Інтернет-реклами на основі впровадження пріоритетних напрямів маркетингових комунікацій в мережі ще недостатньо висвітлені в фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак, зумовило вибір напрямку дослідження.

Мета статті полягає в аналізі ринку Інтернет-реклами, її сучасного стану та визначенні пріоритетних напрямків розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому розвитку новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг на ринку. В попередні роки активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Актуальність питання обумовлена тим, що кількість користувачів Інтернету в Україні складає майже 50%, а також країна знаходиться на дев'ятому місці за відвідуванням Інтернету в Європі, що наочно представлено на рис. 1.

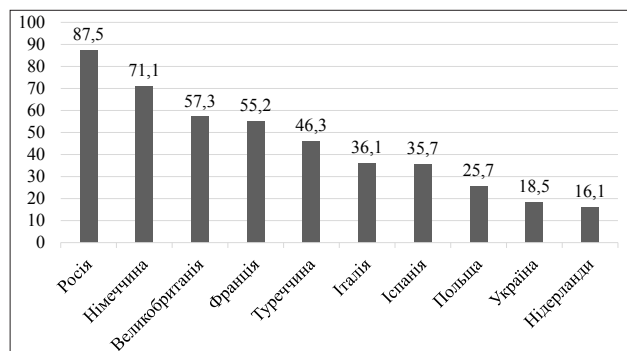


Рис. 1. Кількість користувачів Інтернету в європейських країнах у 2014 р., млн. осіб [7]

Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес використання практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, товари, послуги та ін.). Таким чином, у разі якщо товар є інформаційною одиницею, то отримуємо визначення терміна «Інтернет-просування товару».

Товар, в свою чергу, розуміється як все, що може володіти цінністю для споживачів кінцевого ринку, причому ця цінність може бути властива матеріальному об'єкту, послугі, компанії, місцю, людині або ідеї [4, с. 98]. Основний міжнародний ресурс The Interactive Advertising Bureau показує класифікацію напрямків Інтернет-ринку (табл. 1).

Таблиця 1
Напрями Інтернет-реклами
згідно з класифікацією
The Interactive Advertising Bureau [8]

Номер	Напрямок	
1	Search	Пошук
2	Display	Банерна реклама
3	Mobile	Мобільна реклама
4	DigitalVideo	Цифрове відео
5	Classifieds	Дошки оголошень
6	LeadGeneration	Лідогенерація
7	RichMedia	Мультимедіа
8	Sponsorship	Спонсорство

У сучасних умовах багато підприємств закриваються, розвивається малий і середній бізнес та торгівля через Інтернет, що сприяє розвитку Інтернет-реклами. Також їй властива цінова різноманітність, яка залежна від місця розміщення реклами, але загалом реклама в Інтернеті має меншу вартість на відміну від більшості видів медіареклами. Про розвиток реклами в минулому році свідчить статистика (табл. 2).

Таблиця 2
Обсяги медіа реклами
у 2013–2014 рр., млн. грн. [5]

Вид реклами	2013	2014	Відхилення, %
ТБ-реклама	4940	4360	-11,74
Преса	2497	1982	-20,62
Радіореклама	340	396	16,47
Зовнішня реклама	1613	1242	-23,00
Реклама на транспорті	125	70	-44,00
Інтернет-реклама	2050	2261	10,29

Як представлено у таблиці 2, за останній рік витрати на Інтернет-рекламу в Україні збільшилися на 10,3%. Серед інших видів медіареклами більше всього обсягів втратила реклама на транспорті – зменшилась на 44%, зовнішня реклама – на 23%, реклама у пресі – на 20%. Однак збільшення Інтернет-реклами не вплинуло на питому вагу на медійному ринку реклами, так як майже половину, а саме 42,3%, займає ТБ-реклама у 2014 р., а Інтернет-реклама, в свою чергу, – 21,9% [5].

Через стрімкий розвиток Інтернет-реклами також набуває популярності Інтернет-просування товару – широкий комплекс заходів, реалізація яких не завжди спрямована на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-про-

сування – це процес застосування практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць. Таким чином, у разі якщо товар є інформаційною одиницею, то отримаємо визначення терміна «Інтернет-просування товару».

Спосіб – це дія чи система дій, що застосовуються при здійсненні діяльності. Під засобами Інтернет-просування товару в публікації розуміються конкретні інструменти мережі Інтернет, що дозволяють досягти або максимально наблизитися до цілей просування товару.

Структурування засобів Інтернет-просування товару здійснюється способом посередницького просування (з використанням проміжного веб-майданчика) та способом прямого просування (без використання проміжного веб-майданчика).

Для кожного способу підбираються відповідні їм засоби. Перед структуруванням засоби Інтернет-просування товару розбиваються на три групи:

- 1) кошти, які стосуються способу прямого просування товару;
- 2) кошти, які стосуються способу посередницького просування товару;
- 3) кошти, що відносяться до обох способів одночасно (при цьому в кожному способі специфіка застосування відрізняється) [1].

Єдиний медіаканал, що показує зростаючий попит як рекламоносій у сучасних умовах – це Інтернет. Крім того, потребують пояснення й абсолютні цифри, що характеризують цей ринок.

Таблиця 3
Способи та засоби
Інтернет-просування товару [6]

	Способи Інтернет-просування	Інструменти Інтернет-просування
Товар	Посередницьке просування	Пошукова оптимізація
		Контекстна реклама
	Змішане просування	Реклама в соціальних мережах
		Створення штучної середовища Банерна реклама
Пряме просування	Відеореклама	

Переважає більшість товарів відображена в Інтернеті на сайтах. При застосуванні сайту (спосіб посередницького Інтернет-просування товару) визначальними інструментами є:

- кошти пошукової оптимізації;
- кошти контекстного рекламування;
- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють виконувати формування синтетичного інформаційного середовища;
- кошти банерної реклами.

Є можливість Інтернет-просування товару і без використання проміжної площадки (спосіб

прямого просування). Таке просування можуть забезпечити:

- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють здійснювати формування штучного інформаційного середовища;

- кошти банерної реклами;
- кошти відеореклами в мережі Інтернет [6].

Спосіб пошукової оптимізації залучає в себе набір різновидів для динамічного зовнішнього і внутрішнього росту Інтернет-сайту. Під внутрішнім ростом ресурсу розуміють вдосконалення коду Інтернет-сторінок, кодових слів, заголовків та підзаголовків сторінок, описів, текстів для кращого їх поняття не тільки потенційними відвідувачами, а й роботами пошукових систем та ін. Зовнішній ріст полягає у створенні зовнішнього оточення ресурсу з посилань на нього з інших схожих за тематикою сайтів, форумів, блогів, популярних каталогів і порталів. Для того щоб досягнути стабільних та позитивних результатів в пошукових системах, потрібно демонструвати зростання як внутрішнього, так і зовнішнього розвитку. Застосування даних засобів характеризуються тим, що кожен клієнт залучений відносно недорого, високим цільовим спрямуванням, довгим стартом, необхідністю як мінімум регулярної підтримки досягнутих результатів [4, с. 102].

Таблиця 4
Середня ціна за послуги пошукової оптимізації сайту за шість місяців [4]

Тип просування	Сфера поширення	Середня ціна провідних компаній (грн.)
Комплексне	Територія України, а також інші країни за вибором заказчика	13200
Національне	Територія України	8,800
Регіональне	Окремий регіон	440

Контекстна реклама – це вид розміщення Інтернет-реклами на основі принципу відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. У даній роботі під засобами контекстної реклами розуміються інструментарії відомих систем контекстних оголошень: Яндекс.Директ, Google, Adwords, Veep. Для чітко визначеного набору запитів складаються оголошення, визначається вартість переходу на сайт відвідувача з цих оголошень по кожному запиту, здійснюється переведення грошової суми в обрану контекстну систему, налаштовуються параметри кампанії (географічний, часовий таргетинг). Застосування засобів контекстної реклами характерно швидким стартом і моментальною зупинкою кампанії (вручну або по закінченню коштів на власному рахунку в контекстній системі), високою цільовою спрямованістю, гнучкістю нала-

штувань географічного та часового таргетингу, відносно дорожнечою кожного залученого на сайт клієнта [1].

Контекстна реклама оплачується за принципом pay-per-click – оплата за кліки. Фактично, рекламодавцем оплачується кожен перехід на сайт по контекстному рекламному оголошенню. Таким чином, бюджет на контекстну рекламу формується, виходячи з прогнозу середньої ціни переходу та кількості переходів на заданий період.

Вартість одного переходу часто коливається в межах від 50 коп. до 1 грн., рідше – від 5 коп. до 50 грн. Бувають і винятки. Залежить вона від конкуренції в тематиці, якості рекламного тексту, правильності налаштування кампанії [4].

Соціальні мережі за останні роки стали невід'ємною частиною життя суспільства, і в зв'язку з цим їх використання для просування товарів також виявилось затребуваним і актуальним. Інформація, що отримується користувачами в соціальних мережах, сприймається як незалежна щодо ринку, за рахунок цього стали доступними нові інструменти просування товарів, застосовувані за допомогою соціальних мереж. До інструментів просування в соціальних мережах відноситься банерна реклама, контекстні оголошення, реклама в групах і спільнотах, реклама в ігрових додатках, реклама, поширювана за допомогою розповсюдження контенту, незалежна експертна реклама. Застосування інструментів соціальних мереж характеризується відносною дешевизною, але поки абсолютно розмитим рівнем «якості» є клієнт. Під якістю клієнта тут мається на увазі його цільова спрямованість стосовно товару, що просувається. У разі застосування засобів, що відносяться до способу прямого просування, соціальні мережі дозволяють створювати окремі сторінки, групи для представлення необхідного товару, а потім активно пропонувати даний товар цільовій і нецільовій аудиторії безпосередньо.

До засобів просування, спрямованих на формування інформаційного середовища стосовно до товару чи організації, автор відносить записи в блогах, інструменти вірусного і партизанського маркетингу в мережі Інтернет. При вірно сформованому маркетинговому плані просування з використанням даних коштів може бути досягнутий істотний ефект без значних грошових витрат. Застосування даних засобів направлено на створення й підтримку споживчої ілюзії за рахунок думки авторитетних користувачів Інтернету, публікацій на незалежних порталах з хорошими або поганими відгуками про товар та ін.

Банерна реклама – це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів. Якщо банери розміщуються на ресурсах, тематика яких відповідає темі пропонованого на банері товару або послуги, результативність рекламної

кампанії буде високою. Проте використання банерної реклами спрямоване в основному на досягнення іміджу, побічно стимулюючого збут товару. Підходи до оцінки ефективності банерної реклами в мережі Інтернет різняться, проте в більшості випадків підрахунок ефективності зводиться до визначення відносини числа переходів по банеру (якщо він є посиланням на інший веб-ресурс) до затрачуваним засобам. Вартість банерної реклами залежить від її розміру та строку дії [6].

Таблиця 5

**Середня вартість
банерної реклами грн./млн. показів [4]**

Розмір	Від 1 млн. показів	Від 5 млн. показів	Від 10 млн. показів
468x60	3180	2950	2050
240x400	3750	3000	2490
728x90	3730	2900	2420
120x600	3700	2950	2400

Тенденція послідовної інтеграції телебачення та Інтернету сприяє й розвитку таких засобів просування товару, як відеореклама. У зв'язку з цим використання відеоконтенту характерно для методу прямого просування і так само доцільно, як реклама товару за допомогою стандартних відеороликів на телебаченні.

Висновки. Таким чином, результати аналізу показали, що скоротилися обсяги медіареклами, серед всіх представлених видів позитивну динаміку має тільки Інтернет-реклама. Про її стрімкий розвиток свідчить те, що сьогодні майже 50% українців – користувачі Інтернету. Запропоновано способи Інтернет-просування, які включають в себе різні види інструментів, міс-

тять у собі пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, створення штучної середи, банерну рекламу, відеорекламу, що дає змогу підвищити ефективність просування товарів суб'єктами господарювання в сучасних умовах господарювання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 123. – С. 57–61.
2. Головки І.Д. Реклама и маркетинг – средство содействия выхода новой продукции на рынок / И.Д. Головки // Теория и практика изобретательства, рационализации и патенто-лицензионной работы : материалы семинара ; МДНТП. – М., 2011. – 309 с.
3. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.
4. Шелест О. Агентство Інтернет-реклами «Prodex» / О. Шелест [Електронний ресурс]. – Режим доступу : banner.ukr.prodex.net.ua.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
6. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.
7. Internet worldstats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
8. The Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf.