

Павлюк Т. С.
кандидат економічних наук, доцент
Лунік Д. В.
студент
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі інтенсивно розвивається електронний бізнес, зростає важливість постійного використання мережі інтернет з метою просування товарів та послуг. Завдяки сучасним інтернет-технологіям компанії мають змогу забезпечувати зв'язки зі споживачами на новому якісному рівні. Реклама – це одна із найважливіших частин комплексу маркетингових заходів та дієвий інструмент впливу на споживача за допомогою його інформування про товар та послугу. Ураховуючи швидке проникнення інформаційних технологій у всі сфери господарювання, актуалізуються потреби дослідження інтернет-реклами, як основний чинник просування товару та послуг, що являє собою великий комплекс заходів та є важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції. Взагалі, інтернет-реклама – це оповіщення споживачів різними засобами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, компанії або фізичної особи, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг. Зважаючи на це, варто дослідити реальне місце інтернет-реклами в загальній структурі рекламного ринку, виділити її ключові переваги.

Ведення бізнесу в інтернеті вже не є перевагою серед конкурентів, а розглядається лише як основа довгострокових рішень щодо конкурентоспроможності, тому необхідна умова побудови ефективного маркетингового просування товарів та послуг, складовою якої є реклама [5]. Головною метою проведення рекламної кампанії є створення сприятливого іміджу підприємства або товарів і послуг, скорочення витрат на рекламу, доступність інформації про підприємства і товари або послуги незалежно від будь-яких територіальних або часових обмежень, забезпечення підтримки рекламних агентів і скорочення витрат на друкарські види рекламних та інформаційних буклетів для реалізації всіх можливостей надання інформації (поліграфії), анімації, графіки, звуку, відео та інші [1].

У маркетинговій стратегії просування варто експериментувати з рекламою, жодним її видом нехтувати не можна. Виділяють наступні види реклами в Інтернеті:

- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- відео реклама;
- реклама у соціальних мережах.

Ключовими видами інтернет-реклами на сьогодні є контекстна, медійна, відео реклама, а також реклама у соціальних мережах [3].

Інтернет-реклама розвивається активно та різнобічно витісняючи інші засоби реклами та поступово збільшуючи власну долю ринку. Основними перевагами електронної реклами в Інтернет є:

1. Більшість користувачів Інтернет є користувачами, які достатньо швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів (новатори та інноватори).

2. Існує можливість ефективно представляти об'єкт реклами, яка визначається мультимедійними засобами мережі Інтернет.

2. Існує можливість оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів.

3. Платоспроможна аудиторія готова використовувати нові технології придбання товарів або послуг.

4. Достатньо широкий спектр впливу на потенційного споживача (текст, аудіо, відеоряд) [2].

5. Характерною межею електронної реклами є можливість урахування формальних показників, які характеризують реакцію споживача на рекламу. Основним таким показником є кількість натисків „мишкою” на посилання з метою початку навігації по рекламних стрічках.

6. Використання Інтернет як засобу реклами дає можливість суттєво знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкарських матеріалів, на цифровий формат подання в Інтернет.

7. Можливість відновлення інформації в режимі онлайн без будь-яких витрат на оперативність змін. Інструменти Інтернет можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації і тому подібне.

8. Послуги і підтримка споживачів можуть бути значно розширені за рахунок Інтернет: додаткова публічна інформація (у разі вдалого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію).

9. Скорочення традиційних витрат.

10. Інтернет надає можливість підприємствам конкурувати не на цінній основі, а на основі спеціалізації і персоніфікації. Ця можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною на продукт. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернет, де при ухваленні рішення відносно покупки ціна не має пріоритетного значення, і на перше місце висуваються результати застосування інструментів web-технологій [1].

Найважливішою перевагою інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет 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[4].

У сучасних умовах багато підприємств 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 медіа реклами. Інтернет-реклама значно змінює просторовий і часовий масштаби електронного глобального середовища ведення комерції. Це відкриває перед невеликими підприємствами можливість розширення аудиторії і спілкування з глобальною аудиторією [1].

Таким чином, інтернет-реклама виправдано займає ключові позиції на ринку та має великий потенціал до подальшого зростання.

Література:

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2018. 292 с.
2. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. Київ : Наукова думка, 2008. 196 с.
3. Могилова А.Ю. Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/44.pdf (дата звернення: 28.10.2022)
4. Панчук Ю.В. Інтернет-реклама як елемент маркетингової політики комунікацій URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67011.doc.htm (дата звернення: 28.10.2022)
5. Хамініч С.Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/109.pdf> (дата звернення: 28.10.2022)