

ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

В сучасному світі реклама – це рушійний фактор на ринку продаж. Її можна зустріти будь-де. Ми живемо в еру інтернет-мереж, спілкуємося та робимо покупки віртуально. Тому, на даний час актуальним є розвиток саме інтернет-реклами.

Відомо, що завдання реклами – проінформувати, зацікавити та стимулювати потенційного клієнта (покупця) до дії, покупки. Основною ціллю взаємодії із покупцем є повідомлення та залучення нових клієнтів, покупців до товару, звернення їхньої уваги до окремої пропозиції, вироблення попиту в цьому товарі. Якість товару на сходах ринку йде після реклами, тобто, після візуальної комунікації із покупцем. При значній кількості конкуруючих за якостями продуктів, товар може залишитись непоміченим кінцевим споживачем без якісної системи інформування. Тому ефективний вихід товару чи послуги та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар, і створення позитивного іміджу продукції та підприємства, що її виробляє.

Щоб аналізувати конкурентоспроможність інтернет-реклами на міжнародному ринку, ми можемо взяти за приклад рекламу на білбордах, рекламу по телебаченню, на виробках поліграфії, радіо та інтернет-рекламу. Для того, щоб створити матеріальну рекламу (білборди, поліграфію), нам потрібно використати багато виробничої сировини, нею може бути папір, тканина, фарба та ін. До того ж, така реклама потребує значних людських та фінансових ресурсів. Те саме стосується і реклами по телебаченню. В той час, як інтернет-реклама цього не потребує. На сьогоднішній день інтернет-реклама є перспективним напрямком, щодо просування маркетингової діяльності підприємства на ринку. Від якості інтернет-ресурсів (реклами, сайту, лендінг-пейджу і т. д.) наразі залежатиме сучасність того чи іншого підприємства. Висвітлення в рекламі лише номеру телефону та об'яви не є актуальними для пошуку певного товару потенційним покупцем через те, що такі засоби впливу несуть у собі тільки інформаційний підтекст, не підкріплений зоровими прийомами. Конкурентоспроможність продукції на

ринку залежить від якості та швидкості маркетингової комунікації, реклами. Просування товару на ринку - це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої - інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Сучасний ринок змінюється надзвичайно швидко, набуває нові тенденції. Разом з тим, підприємці повинні слідкувати за розвитком реклами задля того, щоб мати конкурентоспроможний товар. Оскільки найбільше товару зараз можна віднайти в інтернеті, то онлайн-рекламу можна вважати найактуальнішою в сьогоденні. Від інтернет-реклами залежатиме імідж торговельної компанії.

Останнім часом онлайн магазинів стає дедалі більше. Це прибутковий та вигідний бізнес, що не займає фізичної площі (не потребує сплачувати орендну плату та інші витрати). В онлайн магазинах у 90% буде задіяна саме інтернет-реклама, що міститиме активне посилання на сам магазин чи його лендінг. Тому тут теж можна підкреслити перевагу інтернет-реклами на міжнародному ринку. У зв'язку із ситуацією, що склалася у світі в останні 2 місяці, в умовах карантину, реальні магазини не працюють взагалі, або сильно обмежують власний робочий час чи умови здійснення покупки в них. В свою чергу, поширення інтернет-послуг дає потужний поштовх для вдосконалення, поширення та подальшого розвитку саме інтернет-реклами. Інтернет-магазини стають порядком для людства, життя переходить в онлайн. Ми спілкуємося, робимо покупки, граємо та навіть відвідуємо видатні місця не виходячи з дому. Також, до всього вище сказаного, можна додати перевагу інтернет-реклами перед іншими її видами в тому, що багато інтернет-компаній досягли великого успіху на міжнародному ринку торгівлі саме через онлайн-рекламу. До яскравих прикладів таких компаній можна віднести такі: Амазон, Аліекспрес, Алібаба, Ікеа та ін.

У підсумку можна підкреслити, що інтернет-реклама є досить конкурентоспроможною в сучасному світі. До того-ж, вона не має матеріальної ваги через те, що знаходиться у віртуальному світі, її плюсом також є те, що її можна легко видалити, так як і поширити. Сучасний світ став дуже комп'ютеризованим, ми буквально живемо у віртуальному світі, проводимо в ньому найбільше вільного часу. Інтернет-реклама є корисним помічником у пошуках потрібного нам товару, тому її можна вважати найбільш конкурентоспроможною серед усіх існуючих наразі видів реклами.