

ТЕРЕХОВ Д. С.

к. е. н., доцент

ПВНЗ «Хмельницький економічний університет»

**ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА У МАРКЕТИНГОВІЙ СКЛАДОВІЙ СИСТЕМІ
АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

З'ясовано місце та роль інтернет-реклами в системі управління маркетингом на підприємстві, обґрунтовано необхідність застосування інтернет-реклами в менеджменті підприємства за кризових умов, а також визначено перспективи розвитку даного напрямку в майбутньому.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-реклама, цільова аудиторія, антикризове управління.

ТЕРЕХОВ Д. С.

к. э. н., доцент

ЧВУЗ «Хмельницкий экономический университет»

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СИСТЕМЫ
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Выяснены место и роль интернет-рекламы в системе управления маркетингом на предприятии, обоснована необходимость применения интернет-рекламы в менеджменте предприятия при кризисных условиях, а также определены перспективы развития данного направления в будущем.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-реклама, целевая аудитория, антикризисное управление.

TEREKHOV D. S.

candidate of economical sciences, associate professor

PIHE "Khmelnytskyi Economical University"

**INTERNET ADVERTISING IN THE MARKETING COMPONENT OF THE CRISIS
MANAGEMENT'S SYSTEM OF ENTERPRISE**

The place and role of Internet advertising in the system of marketing management at the enterprise are ascertained, the necessity of the use of Internet advertising in the company's management during the crisis is justified, and the prospects of development of this direction in the future are defined. Internet advertising in the conditions of economic instability allows with minimal costs to achieve maximum results and to win in a competitive struggle. Virtual marketing using low-cost tools that allow getting quick results is the main instrument of companies in unstable conditions.

Key words: knowledge, knowledge management, knowledge economy, competitiveness, industrial enterprise, factor, strategy.

dsterekhov@gmail.com

Постановка проблеми. В умовах економічної нестабільності й інтенсивного розвитку кризових явищ у навколишньому середовищі відбуваються зміни попиту та пропозиції, трансформуються погляди населення, старі методи перестають працювати, скорочуються рекламні бюджети підприємств. У цей період населення намагається більше заощаджувати, а не витратити, деякі підприємства йдуть із ринку, не витримавши серйозної конкуренції, інші ж активізують свою діяльність і здійснюють переоцінку цільових аудиторій і своїх маркетингових стратегій розвитку в цілому.

Як правило, реклама є складним вибором для керівників під час економічного спаду. Практика показує, що рекламні бюджети в цей період різко скорочуються, а іноді й зовсім прирівнюються до нуля. Однак саме в той час, коли всі навколо перестають займатися рекламою, з'являється можливість обійти своїх конкурентів у боротьбі за вагому частину ринку.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню проблем інтернет-реклами, її змісту, можливостей присвячували праці такі учені: І. Бойчук, М. Лебеденко, І. Литовченко, Н. Інкова, В. Пилипчук, М. Brown, D. Southgate та ін. Однак, не зменшуючи цінності перелічених праць, слід відзначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ інтернет-реклами. Необхідність подальшої розробки теорії, дослідження питань, що стосуються змісту та ролі інтернет-реклами в системі управління маркетинговою діяльністю, а також з'ясування можливостей інтернет-реклами та перспектив її розвитку, визначили доцільність розкриття даної теми.

Мета роботи. Метою наукової статті є визначення ролі інтернет-реклами у маркетинговій складовій системі антикризового управління та наукове узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами з урахуванням сучасних тенденцій розвитку даного виду діяльності.

Основна частина. Варто відзначити, що реклама тісно пов'язана з поняттям бренду, оскільки щораз, коли встає питання про створення нового товарного знака на ринок або розробляється програма щодо ребрендингу, то виникає необхідність визначити вартість рекламної кампанії продукту або послуги, сформувані бюджет і знайти найбільш ефективні способи й канали реклами. Найчастіше сьогодні не стільки цікавий продукт і саме підприємство, скільки його реклама. Таким чином, реклама брендів у цей час перетворилася в ціле мистецтво й змагання тих, хто зможе краще зацікавити покупця.

Багато маркетологів схиляються до думки, що однією з основних рис бренду, що відрізняють його від поняття торговельної марки, є наявність значної чисельності лояльних споживачів. Саме реклама дозволяє бренду підтримувати поінформованість покупців, нагадує про вже існуючий бренд, тобто є мотивуючим фактором, який створює певний запас міцності для підприємства. У цьому й полягає превентивна функція реклами як для конкретного підприємства, так і для бренду в цілому. Однак, незважаючи на наявність взаємозв'язку між двома даними поняттями варто відзначити й те, що одними лише засобами реклами неможливо створити бренд. Це, скоріше, уже функція PR, ніж реклами, але сам факт, що в рамках економічно нестабільної ситуації на ринку роль реклами підвищується та її функції ускладнюються, очевидний.

Активна рекламна діяльність під час кризи є певним індикатором, який демонструє, що справи підприємства, незважаючи на виниклі тимчасові труднощі, рухаються вгору. Це надає ще більше впевненості й довіри з боку її споживачів. Безумовно, продовжувати вкладати інвестиції в рекламу можуть дозволити собі тільки сильні гравці.

Продумана рекламна кампанія дозволяє заощадити мільйони, а оскільки в період економічного спаду грошей катастрофічно не вистачає й кожна копійка на рахунку, то це дозволяє отримати значну конкурентну перевагу. Багато фахівців сходяться на думці, що в період економічного спаду найбільш дієвим способом маркетингового розвитку є реклама в інтернеті [2].

Дійсно, останнім часом більшість підприємств усвідомили необхідність використання всесвітньої мережі і активно використовують усі переваги, які дає реклама в інтернеті, до яких можна віднести наступні [1, 3]:

- простота й оперативність;
- економія засобів і доступність;
- інтерактивність;
- великий масштаб охоплення аудиторії;
- точний відбір цільової аудиторії;
- актуальність і своєчасне відновлення інформації;
- прості методи оцінки ефективності реклами (статистика, спеціальні сервіси моніторингу за цільовими аудиторіями);
- наявність швидкого й ефективного зворотного зв'язку (відгуки, коментарі, опитування).

Усі зазначені переваги дозволяють зробити висновок про високу ефективність

інтернет-реклами та про необхідність її залучення як під час економічної нестабільності, так і за сприятливих умов.

Крім цього, згідно з експертним прогнозом Всеукраїнської рекламної коаліції зростання доходів від реклами в 2012–2013 роках спостерігалось у всіх видах рекламного просування. Винятком є лише реклама в пресі. Реклама на телебаченні в середньому збільшила своє прибутки на 14,8%, зовнішня реклама піднялась лише на 5%, і тільки сегмент реклами в інтернеті суттєво виріс на 35% (табл. 1).

Таблиця 1

Ринок медіа-реклами в Україні за 2012–2014 рр.

	Підсумки 2012 року, млн грн.	Підсумки 2013 рік, млн грн.	Відсоток змін 2013 року до 2012 року	Прогноз на 2014 рік, млн грн.	Відсоток зміни 2014 року до 2013 року
ТВ-реклама	3 867	4 440	14.8%	4 880	10%
Реклама в пресі	2 647	2 560	-3.3%	2 544	-0.6%
Зовнішня реклама (ООН Advertising)	1 537	1 613	5%	1 810	12%
Радіо-реклама	312	340	9%	374	10%
Реклама в кінотеатрах	35	40	14%	45	12%
Інтернет-реклама	680	1 060	35%	1 440	36%
Вся медіа-реклама	9 478	10 553	11%	11 643	10%

Місце й роль інтернет-реклами ростуть ще й тому, що щороку кількість інтернет-користувачів в усьому світі значно зростає. За даними Київського міжнародного інституту соціології, у вересні 2013 року 49.8% дорослого населення України користувалися інтернетом. Таким чином, ріст числа користувачів розвивається навіть більшими темпами, ніж очікувалося. Темп приросту протягом лютого 2012 – жовтня 2013 склав 16%, що, втім, уступає рекордному стрибку в 34% у період з березня 2011 до лютого 2012.

Особливий інтерес викликає й той факт, що під час гострої економічної кризи кількість користувачів інтернетом збільшилася, що пов'язано з падінням цін на даний вид послуг і потребою купувати товари, не виходячи з будинку, за більш прийнятною ціною з доставкою.

Традиційно виділяють наступні види реклами в інтернеті:

- пошукова реклама (основні переваги: економічність, можливість геолокації, робота 24/7);
- медійна реклама (її завдання полягає в підвищенні пізнаваності, лояльності й у просуванні бренду, це дорогий й довгостроковий вид реклами);
- реклама в соціальних мережах (переваги: гнучкі можливості оплати товарів/послуг, максимальне фокусування);
- PR (основні види: форуми й блоги, публікації прес-релізів, вірусний маркетинг);
- інші види реклами.

Нижче представлена таблиця (табл. 2), яка наочно показує, які завдання можна розв'язати за допомогою того або іншого виду інтернет-реклами.

Співвідношення видів і завдань інтернет-реклами

Вид реклами / Завдання	Стимулювання продажів	Створення попиту	Просування бренду	Нішевий брендинг
Пошукова	+	+		+
Медійна		+	+	+
Соціальні мережі	+	+	+	
PR		+	+	

Сьогодні більшість підприємств світу уже усвідомили ефективність активного використання цих інструментів інтернет-реклами і вчасно реформували свій бізнес. Так, в 2011 році компанія «Pepsi» уперше за 23 роки не стала розмішувати свою рекламу під час трансляції кубка Super Bowl, а замість цього витратила бюджет на рекламу в соціальних мережах і блогах. В 2011 році американські компанії вклали 1,7 мільярда доларів на рекламу своєї діяльності у Facebook [5]. При цьому соціальна мережа Twitter також не збирається поступатися позиціями. Її популярність за 2011-2012 рр. виросла на 300%. Так, Twitter генерує більш 100 млн переходів на сайти в день, причому все це не просто відвідування сторінок рекламодавців випадковими користувачами, а переходи цільової аудиторії, тобто потенційних покупців [4].

Створені в соціальних мережах спеціальні сторінки є дуже перспективним способом комунікації з клієнтами. За результатами дослідження Brandz 2010 р., проведеного серед 100 тисяч людей, виявилось, що прихильники своїх брендів у соціальних мережах більш лояльні й готові витратити в 4 рази більше, ніж люди, що не підтримують улюблений бренд в інтернеті. При цьому 43% споживачів відзначають, що з моменту передплати на профіль бренду в соціальних мережах, він став для них більш привабливим, в 33% з'явилася впевненість, що обраний бренд коштує того, щоб за нього заплатити більше, а в 49% зросла ймовірність купівлі товару даної компанії. З дослідження також стало відомо, що, як правило, прихильники дуже цінують креативні й перевірені бренди, свіжі ідеї й періодичні поновлення контенту сторінки [5].

На користь інтернет-реклами виступає й той факт, що на сьогоднішній день, наприклад, кількість передплатників на офіційному сайті або на соціальній сторінці друкованого видання значно більше, ніж кількість передплатників на розсилання поштою його журналів/газет. Так, аудиторія номера журналу «Експерт» становить 335 тис. чоловік (тираж – 85000), а аудиторія сайту – 1 млн 880 тис. чоловік (646 тис. – Москва). Тому має сенс розподілити навантаження реклами на користь інтернет-видань, оскільки, по-перше, там її побачить більше читачів, а по-друге, передплатникам буде зручніше перейти за посиланням, подивитися відео й більш докладно ознайомитися з рекламованими товарами/послугами.

Крім поширення реклами в соціальних мережах, рекламодавці не забувають використовувати й можливість розміщення реклами на відомих пошукових інтернет-порталах, таких як Yandex, Rambler, Google та ін.

Висновки. Отже, під час створення бренду «старі» маркетингові методи не працюють, тому потрібно проявляти креативність, використовувати нові інструменти PR та інтернет-реклами, а також генерувати свіжі ідеї й втілювати їх на практиці швидше, ніж це зроблять конкуренти.

Таким чином, роль інтернет-реклами в умовах економічної нестабільності полягає в тому, що саме цей маркетинговий інструмент дозволяє з мінімальними витратами досягти максимальних результатів і виграти в конкурентній боротьбі. Велике охоплення аудиторії, направленість на конкретну цільову аудиторію, економічність, простота й оперативність – усе це робить рекламу в інтернеті одним із самих затребуваних і ефективних інструментів маркетингу сьогодні. Тому віртуальний маркетинг, орієнтований на використання недорогих

інструментів, що дозволяють отримати швидкий результат, – от основне знаряддя компаній у нестабільних умовах.

Однак, незважаючи на те, що в період економічного спаду традиційна реклама бере тимчасовий тайм-аут і поступається місцем новим технологіям, соціальним мережам та інтернету, все-таки її не варто списувати з рахунків. Безумовно, класичні маркетингові інструменти через свою дорожнечу під час кризи втрачають свою актуальність і застосовуються рідше, однак будь-яка криза має властивість рано або пізно закінчуватися, а перевірені на практиці традиційні способи реклами не раз доводили свою ефективність у стабільних умовах.

Список використаних джерел

1. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / [за ред. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553–562.
 2. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / Н.А. Инькова. – М. : Омега, 2007. – 420 с.
 3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
 4. Duncan Southgate, Nigel Hollis. Getting the Frequency Right in Social Media. URL: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2011/02/21/Getting-the-frequency-right-in-social-media.aspx>.
 5. Millward Brown. How Should Your Brand Capitalize on Social Media. URL: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_SocialMedia.pdf.
-