



має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача. До таких відносяться: ексклюзивні марки машин, одягу, ювелірних виробів.

Недостатнє позиціонування виникає, коли споживач не виділяє особливих характеристик у товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціонування – не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше, ніж за трьома ознаками.

Змішане позиціонування виникає у разі частих змін стратегії позиціонування, внаслідок чого у споживача не складається чіткого уявлення про імідж товару.

Сумнівне позиціонування виникає у разі неправильного поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: "Ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами" – приклад девізу такого типу позиціонування. Оскільки протиставлені елементи "товар" і "ціна" комплексу маркетинг-міксу, у споживачів виникає сумнів: або якість не висока, або ціни не низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Необхідно врахувати, що вибір стратегії позиціонування – важливий етап у маркетинговій діяльності підприємства, і він повинен бути узгоджений з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому, а також з окремими його елементами [11].

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами-товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетинг-міксу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка і постійна зміна стратегії позиціонування спричинює встановлення "розмитого" іміджу торгової марки. Але ринок – це динамічна структура, яка постійно змінюється, і маркетолог мусить постійно досліджувати зміни ринкової кон'юнктури і за необхідності відтворювати їх у стратегії позиціонування. Конкуренція на ринку з кожним роком зростає, тому підприємствам потрібно чітко усвідомлювати та формувати імідж своєї продукції для здобуття та збереження стійкої ринкової позиції.

Наук. керівн. Селезньова К. В.

Література: 1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p. 2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с. 3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Генри Ассэль. – [2-е издание]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с. 4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; [пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьяна]. – СПб. : Наука, 1996. – 610 с. 5. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с. 6. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с. 7. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / С. Дибб, Л. Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2002. – 390 с. 8. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с. 9. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 49–52. 10. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2012. – 17 с. 11. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.

Ануфрієв Д. А.

УДК 659.138.9

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Анотація. Розглянуто сучасний стан реклами у мережі Інтернет. Розглянуто основні проблеми, недоліки та можливі перешкоди у розвитку ринку Інтернет-реклами, запропоновано варіанти щодо їх вирішення.

Анотация. Рассмотрено современное состояние рекламы в сети Интернет. Рассмотрены основные проблемы, недостатки и возможные препятствия в развитии рынка Интернет-рекламы, предложены варианты их решения.

© Ануфрієв Д. А., 2014

Annotation. The current state of Internet advertising has been discussed. Substantive problems, shortcomings and possible obstacles in the development of the online advertising market have been considered and solutions have been proposed.

Ключові слова: Інтернет-реклама, проблеми, ринок Інтернет-реклами, розвиток Інтернет-реклами.

Реалії активних ринкових змін та намагання підприємств підтримувати конкурентні позиції приводять до застосування в своїй діяльності новітніх маркетингових інструментів, таких, як електронний мерчандайзинг, SMS-маркетинг, Інтернет-реклама. Тому підприємства з метою підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю повинні розробляти стратегічні плани з включенням до них маркетингових заходів із упровадження новітніх рекламних технологій в Інтернет та контролювати хід їх виконання. Це виключає сумніви у важливості й актуальності вивчення теоретичних основ Інтернет-реклами, її можливостей та перспектив розвитку.

Дослідженню проблем Інтернет-реклами, її змісту та можливостям присвячені праці таких вчених, як: Лебединко М. С., Віріна Ф. Ю., Б. Халліган, Дх. Шах, А. Кошик та ін. [1 – 4]. Теоретико-методичні засади, що викладені в роботах цих авторів, формують основу науки про Інтернет-рекламу. Однак, не зменшуючи цінності перелічених праць, слід зазначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ Інтернет-реклами.

Необхідність подальшої розробки теорії, дослідження питань, що стосуються змісту та ролі Інтернет-реклами, а також з'ясування можливостей Інтернет-реклами та перспектив її розвитку, визначили доцільність розкриття даної теми.

Метою наукової статті є визначення змісту поняття "Інтернет-реклама" та наукове узагальнення переваг і недоліків Інтернет-реклами з урахуванням сучасних тенденцій розвитку рекламної діяльності.

Перед маркетологами та рекламними менеджерами ІТ-компаній та підприємств, які активно розширюють Інтернет-сегмент свого бізнесу, завжди гостро стоїть питання: де замовити просування або Інтернет-рекламу на вигідних умовах і як підібрати рекламний майданчик не тільки з великим трафіком, але і з якісним конвертом. Незважаючи на значний обсяг як попиту, так і пропозиції на ринку просування сайтів і реклами в мережі, про стабільність і ринкову рівновагу говорити поки зарано. В основному тому, що під час формування цін на рекламні майданчики має бути враховано безліч факторів, для багатьох із яких ще не існує формалізованих критеріїв оцінки. Підібрати майданчик із необхідним співвідношенням ціни і відвідуваністю, як правило, нескладно. А ось спрогнозувати конверт кожної конкретної площадки викликає певні труднощі.

Крім відвідуваності, на ефективність, а значить, і на ціну рекламного майданчика впливає такий фактор, як таргет, тобто тип цільової аудиторії. Наприклад, ціна майданчика фінансової тематики звичайно трохи вище ціни, наприклад, майданчика тематики "відпочинку і розваги", навіть за умови значно більшої відвідуваності останньої.

У таких умовах виглядає цілком природним бажання власників сайтів тематики "бізнес і фінанси" отримати зі своїх майданчиків максимальний прибуток. Прикладів такої ринкової стратегії безліч. Так, ціна на рекламні місця на сайті moneyblog.ru, дочірньому проєкту відомого обмінного пункту onlinechange, досить висока. І це при тому, що відвідуваність цього сайта складає менше 100 осіб на день, а про постійну аудиторію цього проєкту зараз мови просто не йде [1, с. 94 – 104].

Звичайно, ціну на рекламні місця на цьому ресурсі можна вважати однозначно завищеною, навіть беручи до уваги високий конверт трафіку з цього майданчика. Економічна вигідність розміщення банерів на цьому сайті повинна прораховуватися для кожного конкретного проєкту з урахуванням того факту, що під час невеликої відвідуваності сайта і кількість відвідувачів, "клікнувши" по банеру, буде й зовсім незначною. Отже, бажаним замовити Інтернет-рекламу і провести масштабну кампанію краще зупинити свій вибір на більш відвідуваних рекламних майданчиках, адже, наприклад, розміщення великого банера за ціною \$600 на місяць на мало-відвідуваному майданчику однозначно не окупиться. Також спірним є питання про доцільність розміщення банера на майданчику з низькою відвідуваністю в разі, якщо рекламна кампанія в мережі спрямована на збільшення впізнаваності брэнда, тобто переслідує, в основному, іміджеву мету [2, с. 149 – 154].

Іміджева реклама буде ефективно працювати лише за умови досить великої аудиторії сайта. З цієї точки зору, набагато вигідніше замовити Інтернет-рекламу, наприклад, розміщення банерів на майданчику з високою відвідуваністю і з цільовою аудиторією. Приклад такого майданчика фінансової тематики – moneynews. Незважаючи на вузьку спеціалізацію сайта, його аудиторія досить велика і має явні тенденції до зростання. Витрати на розміщення реклами на цьому майданчику окуплять себе набагато швидше, ніж при розміщенні реклами на moneyblog. Ситуація, коли ціна рекламного місця необґрунтовано завищується, характерна не тільки для нашої країни. Так, або приблизно так йдуть справи і у всьому світі. Власники будь-яких ресурсів, незалежно від їх якості і відвідуваності, прагнуть компенсувати свої витрати на підтримку і розвиток сайта за рахунок продажу рекламних місць. Доведено, що досить часто завищена ціна рекламного місця на сайті пояснюється не стільки недобросовісністю або жадібністю власника, а його елементарною економічною безграмотністю.



Розміщення реклами ефективно, якщо прибуток від конвертації трафіку в три рази перевищує вартість розміщення реклами. Тобто рекламодавець, який витратив на розміщення банера 5 000 дол., повинен отримати 15 000 дол. прибутку. Вартість розміщення реклами на багатьох, навіть дуже відомих і відвідуваних сайтах, зараз цим вимогам не задовольняє [3, с. 77 – 84].

З особливою обережністю слід підходити до розміщення реклами на форумах. В арсеналі власників форумів зараз є безліч засобів для створення видимості популярності свого ресурсу. Найефективнішим із цих коштів, безумовно, є постинг. Витрати на найм постерів мінімальні. Так, постер з Китаю та Індії із задоволенням працюватиме за 50 доларів на місяць. Та й українські постери обійдуться власникові приблизно в ту ж, або трохи більшу суму. Для створення ілюзії активних дебатів, що ведуться на форумі, цілком достатньо трьох постерів. Тобто витрати на постинг складуть близько 150 дол. на місяць. Ця сума може окупитися вже за тиждень, максимум – за місяць.

Форум з боку рекламодавця буде виглядати не тільки відвідуваним, але і популярним, і завищені розцінки на розміщення реклами будуть здаватися цілком справедливими. Існують і інші способи фальсифікації параметрів сайта і результатів рекламної кампанії. Наприклад, для накрутки відвідуваності використовуються так звані CAP (системи автоматичного розкручування). Недобросовісний власник ресурсу замість того, щоб замовити пошукове просування, вартість якого все ж таки досить істотна, за допомогою CAP створює абсолютно не цільовий, але дуже дешевий трафік, сплотивляючи таким чином реальну статистику відвідуваності. Для фальсифікації CTR (*click-through rate*) власники ресурсу можуть використовувати так звані клікери, тобто програми, які автоматично виконують переходи по банерах. Негативний вплив на ринок Інтернет-реклами надають і ddos-атаки, які зараз здійснюються досить часто. Ddos-атака одноозначно завдає шкоди рекламодавцю, і власник майданчика далеко не завжди згоден компенсувати такі збитки [4, с. 345 – 349].

Глибоко неправильним є підхід до ціноутворення на Інтернет-рекламу, за якого ціни на розміщення реклами в мережі намагаються прирівняти до розцінок оффлайн-видань схожої тематики і популярності. Проблема тут, насамперед, у неправильній оцінці конвертації трафіку. Користувач в мережі, зацікавлений пропонованим товаром або послугою, перейшовши на сайт рекламодавця, далеко не завжди має можливість зробити покупку, наприклад, через відсутність електронних валют, якими повинен бути оплачений товар. У людини, що прочитала рекламу в журналі чи газеті, можливостей негайно зробити покупку поки набагато більше.

Перераховані проблеми можуть призвести, наприклад, до того, що розвиток ринку Інтернет-реклами піде за песимістичним сценарієм, за якого рівновагу на ринку буде досягнуто лише внаслідок його обвалу. Рішенням цих проблем буде якісна робота рекламних агентств. Агентства, що спеціалізуються на рекламі в Інтернеті, є посередниками між засобами поширення рекламної інформації в Інтернеті і рекламодавцями. Для рекламодавців робота з агентством пропонує вигідні знижки, професіоналізм, високу якість обслуговування і в цілому – економію часу і грошей. Для засобів поширення рекламної інформації в Інтернеті співпраця з агентством – це рівномірний і прогнозований потік грошей, за які викуповують рекламні площі, і зниження витрат на процеси самих продажів. Власнику майданчика зручніше гарантовано продати всі рекламні ресурси одному оптовіку за одну угоду, ніж великій кількості роздрібних покупців, які не гарантують рівномірний потік коштів.

Основний інтерес рекламного агентства – поліпшити й оптимізувати процес розміщення та продажу реклами. Загалом тут з'являється ряд завдань – автоматизація процесу та зниження собівартості операцій з планування рекламних кампаній і їх проведення. Сучасні технології дозволяють рекламним агентствам запропонувати нові критерії оцінювання ефективності – за ступенем досягнення комерційної мети. Перш за все, це можливість отримання доходу від поширення рекламної інформації в Інтернеті. Для цього власник повинен надати потенційним рекламодавцям інформацію як про себе, так і про аудиторію свого ресурсу – відомості про відвідуваність, про структуру інтересів відвідувачів і багато іншого.

Отже, необхідно знати, хто складає цільову аудиторію, хто і з якою метою відвідує ресурс Інтернету – значить ефективно обслуговувати його клієнтів. А саме – коригувати вміст ресурсу Інтернету, його дизайн, правильно планувати рекламний вплив на аудиторію, оцінювати ефективність рекламних кампаній свого ресурсу. Саме наявність сучасних технологій онлайнової реклами та їх активним застосуванням пояснюється вражаюче зростання ринку реклами в Інтернеті навіть після того, як число користувачів досягло межі.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т. 1). 2. Вірін Ф. Ю. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів / Ф. Ю. Вірін. – Ескмо. – 2010. – 270 с. 3. Б. Халлыган Маркетинг в Інтернеті: як привлечь клієнтів с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлыган, Д. Шах. – М. : Вильямс. – 2011. – 256 с. 4. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. – М. : Изд. дом "Диалектика". – 2011. – 528 с.