



УДК: 659.1:004.738.5

Л.В. Байдалюк,

Вінницький національний технічний університет

СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ПРОСТОРИ

В даній статті розглядається динаміка розвитку Інтернет-реклами на вітчизняному ринку та її вплив на організацію продажу продукції, як ефективного інструмента в комплексі маркетингу.

This article reviews the dynamics of Internet advertising in the Ukrainian market and its impact on the sales organization as an effective tool in the marketing mix.

Ключові слова: Інтернет, Інтернет-реклама, банер, електронна пошта, контекстна реклама, пошукова оптимізація сайту.

Вступ. Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет змінює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами.

Нині в Україні неухильно зростає кількість підприємств, які мають власне Інтернет-представництво (Web-сайт), майже кожен вид діяльності, тією чи іншою мірою, відображений в мережі; створена величезна кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію. До того ж постійне зростання аудиторії і поява нових, все більш ефективних рекламних носіїв приводить до зростання ринку рекламних послуг в Інтернеті. З огляду на те, що Інтернет-реклама поступово стає надійним супутником будь-якого сучасного бізнесу, не залежно від його розміру подальше дослідження цього питання є досить актуальним.

Останнім часом опубліковано чимало праць, присвячених електронним аспектам функціонування вітчизняних підприємств у середовищі Інтернет. Так, у сучасній зарубіжній та вітчизняній літературі тематика використання Інтернет-технологій в управлінні підприємствами представлена досить широко. Теоретичні розробки цієї проблеми містяться у працях таких зарубіжних вчених: М. Витцела, Т. Данько, Д. Еймора, М. Ілайс, А. Кантаровича, Д. Козьє, В. Холмогорова, В. Царьова та інших. Серед вітчизняних вчених, які займалися цією проблематикою можна виділити таких як А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова, Л. Пономаренко та інших. Водночас існує низка не вирішених проблем в розвитку та використанні інтернет-технологій у практиці функціонування підприємств, що і визначає необхідність подальших наукових пошуків в даному напрямку.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження рівня розвитку Інтернет-реклами в Україні та обґрунтування можливості доцільності й основних напрямків використання Інтернету як каналу рекламування, які застосовуються для організації продажу продукції.

Результати. Поява Інтернету ознаменувала справжню революцію у сфері організації та веденні економічної діяльності. Виникли нові напрями бізнесу, принципово змінилися вже існуючі. Так, досягнення науково-технічного прогресу послужили тією базою, на якій розгортається Інтернет-реклама [1].

Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів. У 2012 році майже третина населення Землі буде користуватись Інтернет – такі попередні дані аналітичної корпорації IDC «Прогноз та модель цифрового ринку»[2]. У 2004 році Інтернет нараховував 700 млн. користувачів, а в 2008 році вже більше 1 млрд. До 1996 року кількість Інтернет-користувачів у світі зростала помірними темпами, проте з 1997 року різко пішла вгору, про що свідчать дані на рис.1. За інформацією, опублікованою разом із останніми дослідженнями gemiusAudience з грудня 2007 року кількість Інтернет-користувачів в Україні збільшилась на 1,7 млн. осіб, тобто приріст за рік склав понад 30% [3].

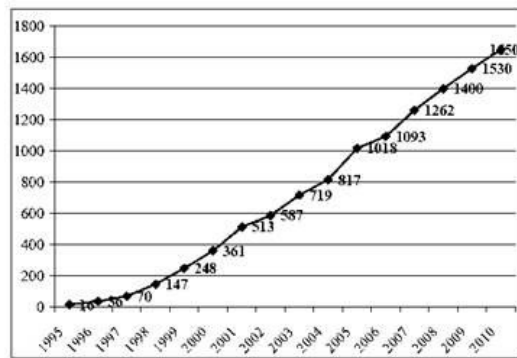


Рис. 1. Динаміка росту Інтернет-користувачів у світі протягом 1995-2010 рр. (за даними Miniwatts Marketing Group – InternetWorldStats)

Отже, такий стрімкий ріст мережі Інтернет дає все більші можливості для розвитку Інтернет-реклами на українському ринку. Аналіз витрат на рекламу в Мережі за 2005–2006 рр. доводить, що хоча лівова частка ринку досі належить традиційним видам реклами (телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама), витрати на Інтернет-рекламу й далі стрімко зростають, наприклад, у 2005 році вони становили 2,5 млн., тоді як у 2006 р. збільшились до 4 млн. [4].

Підкреслимо, що, як правило, основною метою рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікованість) чи підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін і т.п.). Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергового значення для підприємства. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення їхнього образу. Реклама може забезпечити увагу споживачів, інтерес, бажання купити, але покупка реалізується при наявності товару потрібної якості в потрібний час, у потрібному місці за потрібною ціною.

Не варто сподіватись, що як тільки товар (послуга) буде представлений в Інтернет, його відразу куплять. При підготовці будь-якої рекламної кампанії необхідно виявити маркетингову стадію, на якій знаходиться споживач стосовно товару, тобто необхідно провести дослідження. Тільки після цього можна визначити, що саме варто робити на ринку, щоб привернути увагу споживача. При цьому можна використати наступні елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, баннери, електронну пошту тощо, оскільки, Інтернет реклама — один з найсучасніших та найдешевших способів просування своїх товарів або послуг.

Відомо, що є три основні види реклами в Інтернеті: контекстна реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація сайту.

Темпи зростання банерної реклами уповільнились, зараз зростає попит на контекстну рекламу, яка вважається найбільш ефективною і затребуваною Інтернет-рекламою, на даний момент. І її ефективність зростає з кожним днем, у зв'язку з постійним збільшенням кількості Інтернет-користувачів, особливо у сфері бізнесу. За статистикою, в минулому році близько 95% Інтернет-користувачів шукали необхідну їм інформацію за допомогою пошукових систем. Близько 65% користувачів роблять це щодня. А кількість комерційних запитів складає сьогодні більше 35% від загального числа звернень до пошукових систем.

Контекстна реклама — це ефективний метод донесення інформації до цільової аудиторії мережі Інтернет. Оплачується по кліках (переходах на сайт), а не по показах. Рекламодавець платить тільки за цільових відвідувачів.

Найпопулярніші сьогодні служби контекстної реклами в Україні: Яндекс Директ, Google adwords, МетаКонтекст, Бегун.

Ще однією з причин збільшення попиту на контекстну рекламу є її доступність — вона, наприклад, в кілька разів дешевша від банерів. Принаймні в UAnetі: місячна медійна кампанія коштує від \$2-4 тис. до \$7-15 тис, контекстна — лише від \$50 до \$700 на місяць [5].

Проте, незважаючи на низку переваг, потрібно не забувати і про негативні тенденції, які впливають на розвиток Інтернет-реклами. Поглиблення економічної кризи, яке відбулось практично на всіх сферах економіки нашої країни не пройшло повз і Інтернет-рекламування. Хоча, багато аналітиків пророкували Інтернет-рекламі найменшу залежність від фінансової кризи. Такі прогнози висловлювалися в зв'язку з величезною диверсифікацією та практично бездонним обсягом цього ринку. Все ж таки ринок скоротився на 15%, хоча при цьому загальна цифра по ринку всієї реклами складає — 30%.

Варто зазначити, що Інтернет-реклама почала першою відновлюватися в порівнянні з традиційними видами реклами і її зростання за перше півріччя склало не менше 5%. Тоді, як загальна реклама так і продовжує своє падіння, рекламодавці зараз беруть кожну копійку, використовуючи переваги Інтернету: невисоку вартість рекламних кампаній і можливість відслідковувати їх результати. Такої думки дотримуються аналітики Open Knowledge [6].

Викремимо ще одну особливість вітчизняного ринку. Незважаючи на демократичність Інтернету як носія, в Україні можна спостерігати монополію великих проєктів, тобто тих, що належать до ряду відомих Інтернет-холдингів. Вихід на ринок іноземних гравців радше вплинув на перерозподіл місць на українському ринку, ніж на його збільшення. Згідно з офіційними звітами Інтернет-компаній дві третини рекламних витрат припадають на "Яндекс", Google, Yahoo!, "Рамблер", "Апорт" та MSN — компанії, що мають великі частки ринку в інших країнах. За даними SputnikMedia близько 40% переходів на українські веб-ресурси забезпечує Google, тоді як на "Яндекс" та "Рамблер" припадає тільки 16% та 14,7%, відповідно. Ще 14,3% і 8,2% переходів на сайти UAnet забезпечують українські пошукові системи META та Bigmir.net [4].

Саме з причини високої концентрації реклами на провідних ресурсах рекламна модель як модель бізнесу може забезпечити розквіт тільки найбільшим порталам і, на жаль, найменше — українським.

Висновки. Отже, з вищенаведених даних можна констатувати, що Інтернет як галузь продовжує розвиватися, і найближчим часом для українського Інтернету це буде тільки стрімкий розвиток. Інтернет перестав бути просто полем для розміщення банера, він став могутнім підґрунтям для реалізації маркетингових стратегій, комунікаційним полем, на якому розгортається боротьба за клієнта, і з кожним роком вона зростає.

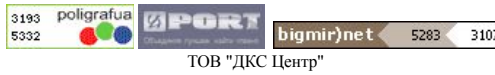
Незважаючи на фінансову кризу, яка негативно позначилася на українській економіці Інтернет-реклама змогла протистояти негативним явищам, які гальмували її розвиток і, все ж таки, відновлює свої позиції на українському ринку.

Звичай, на сьогоднішній день більшість підприємств значною мірою довіряють традиційним рекламним носіям, які тривалий час домінували та давно вже утвердили свої позиції на ринку. Тому для успішного розвитку Інтернет-реклами в Україні та для привернення уваги рекламодавців, всім гравцям ринку необхідно проводити політику відкритості і надавати інформацію про свою аудиторію агентствам та рекламодавцям. Таку оцінку повинні здійснювати незалежні компанії за визначеними критеріями і надавати дані не лише за кількістю, але й за якістю аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. — 2006. — № 12. — С. 48—53.
2. Барабаш А. Каждый пятый украинец уже в Интернете / А. Барабаш // Дело. — 2008. — № 691 (177). — С.12—13.
3. Кучеренко І. О. Аналіз динаміки кількості користувачів Інтернет в Україні та світі [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>.
4. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. — 2007. — № 2. — С.21—24.
5. Портна К. Віртуальне просування: [Інтернет-реклама] / Ксенія Портна // Контакти. — 2006. — № 35. — С.42—43.
6. Ковальчук С. Рынок интернет рекламы Украины первый восстанавливается после кризиса [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://reklamonstr.com/?paged=8>

Стаття надійшла до редакції 09.02.2010 р.



ТОВ "ДКС Центр"