

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет обліку, фінансів та підприємницької діяльності

Присвячується
130-річчю НУХТ

Всеукраїнська
науково-практична
конференція

**«Актуальні проблеми
економічного та соціального
розвитку підприємств
харчової промисловості»**

24 — 25 квітня 2014 рік

КИЇВ НУХТ 2014

ІНТЕРНЕТ — РЕКЛАМА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

О.О. Лелека, аспірант

Національний університет харчових технологій

У наш час стрімкого розвитку Інтернету в Україні інтернет-реклама стає дедалі більш значним маркетинговим інструментом й більш застосовуваним вітчизняними рекламодавцями способом просування товарів і послуг у Мережі. Це обумовлено, з одного боку, бурхливим характером росту електронної комерції в Україні [1, с.81], а з іншого, — низкою специфічних особливостей інтернет-реклами, які виділяють її з комплексу маркетингового інструментарію.

На думку фахівців, потенціал реклами в Інтернеті значно вище, чим маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Інтернет — реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішою перевагою Інтернет — реклами є та обставина, що Інтернет в Україні 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, с. 418]. Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах. Використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформулювати

свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересам. Маркетолог може оперативнo відслідковувати і коректувати хід рекламної кампанії.

Найбільш розповсюдженим та ефективним видом реклами в Інтернеті є рекламні банери, невеликі, найчастіше прямокутні графічні елементи, які розташовуються на веб-сайтах, вони можуть бути текстовими, графічними чи анімаційними і виконують роль гіперпосилання на сайт. Банерна реклама не вимагає значних вкладень і може бути використана як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу торгової марки. Інформація на банерах має бути гранично короткою і достатньо привабливою для відвідувачів сервера, аби спонукати їх «клацнути» мишею саме на цьому банері. Виклик банера («клік») приводить до переходу за гіперпосиланням на веб-сервер рекламодавця — тієї компанії, що розмістила цей банер [2, с. 80].

Контекстна реклама має більш високу маркетингову ефективність, ніж інші інтернет-інструменти, оскільки вона забезпечує кращу конвертацію відвідувачів у покупців. До основних переваг контекстної реклами можна віднести гарантований контакт рекламного оголошення з цільовою аудиторією та його невисоку вартість. Коли потенційний клієнт відшукує інформацію про товари і послуги певної фірми, він за допомогою контекстної реклами неодмінно зустріне рекламний блок. При контекстній рекламі оплачується кожен клік (перехід), а не кількість показів, отже, рекламодавець платить тільки за цільових відвідувачів. Також важливими перевагами контекстної реклами є: можливість одержання статистичних даних; можливість внесення змін у рекламну кампанію в режимі реального важливим показником є також індекс цитованості, тобто кількість посилань на інших сайтах на шуканий ресурс [2, с. 82 – 83].

Підвищення ефективності реклами в Інтернеті передбачає моніторинг та врахування постійних змін в поведінці споживачів. Із досліджень маркетологів випливає, що динаміка в напрямку поляризації і диференціації бажань призвела до того, що у наш час центральною мегатенденцією у поведінці споживачів постає індивідуалізація. Попит на індивідуальні (аж до унікальних) продукти буде й надалі зростати, що, у свою чергу потребуватиме від фірм переорієнтації управлінської концепції на задоволення індивідуальних запитів споживачів. Дана тенденція стосується, насамперед, двох цільових груп споживачів з високою купівельною спроможністю — високоосвічених молодих чоловіків і жінок та фінансово незалежних людей похилого віку. Причому у світі кількість людей похилого віку постійно збільшується. Демографічні зміни у бік збільшення чисельності літніх людей приводять до зрушення в споживчому сегменті, тим самим коректуючи структуру споживчих запитів.

Демографічні зміни, що відбуваються у світі, поряд з економічним дефектом раціоналізації спричиняють збільшення частки вільного часу. Зникає межа між раніше чітко поділюваними сферами «робота» і «відпочинок», формується нове суспільство. Підвищення частки людей похилого віку в структурі населення планети й перерозподіл часу у бік збільшення кількості вихідних днів приведуть до появи нових форм життєдіяльності та роботи. Ріст чисельності самотніх і бездітних людей

закладає основи для формування нової культури поведінки у вихідні дні, участі в житті різних клубів та доглядання за тілом.

Спостерігається феномен росту попиту на товари, орієнтовані, насамперед, на проведення дозвілля (тобто у таких сферах, як мода, особиста гігієна, турбота про здоров'я, освіта, відпочинок й подорожі). Паралельно зі змінами у відношенні споживачів до свого здоров'я і проведення дозвілля, з тенденцією до збільшення вільного часу спостерігається загальний ріст емоційності суспільства. Це позначається прагненням покупців до одержання додаткової користі від купленого продукту. Оскільки на різних ринках технічні і функціональні характеристики того самого продукту мають тенденцію до вирівнювання, то психологічно-функціональні потреби споживачів (тобто власне задоволення потреб) набувають дедалі більшого значення в конкурентній боротьбі виробників. Відправним пунктом для психологічної диференціації продуктів є постійне збільшення частини емоційно орієнтованих споживачів. Емпіричні дослідження в різних сферах показали, що до сегмента емоційно орієнтованих покупців відноситься біля половини населення. Сама ж тенденція до виявлення і задоволення нових «емоційних потреб» суспільства одержала назву «емоційний маркетинг». «Емоційний маркетинг» пов'язаний зі створенням додаткової «емоційної вартості» товарів та послуг, що дозволяє споживачам додатково психологічно диференціювати їх. Це означає, що можливість одержати додаткові конкурентні переваги, не переваги, не пов'язані з технологічними нововведеннями, з'явилася у фірм, що відповідають новим «емоційним» потребам споживача. При цьому «емоційний маркетинг» торкається всіх інструментів маркетингового комплексу, особливо — політиці підприємства в частині оформлення продукції (дизайну, упакування), політиці дистрибуції (ефективного представлення продукції в роздрібних пунктах продажу, методиці проведення презентацій нових продуктів) та політиці комунікації (емоційного позиціонування продукції за допомогою рекламної компанії, акцій по просуванню продукції). При цьому емоційна спрямованість суспільства визначається стандартом життя, оточенням, сімейними і національними традиціями. Ще одна важлива соціальна тенденція — зміна життєвих цінностей споживачів. Такі категорії, як матеріальне відношення до світу, раціоналізм, утрачають свою значимість, а моральність, особиста гігієна, орієнтація на своє внутрішнє «Я» і свідоме дбайливе відношення до навколишнього світу стають дедалі більш значимими в піраміді життєвих цінностей споживачів.

Разом з тим відбувається роз виток мультіальтернативності суспільства. У своєму саморозвитку споживачі не хочуть зіштовхуватися з обмеженням «або...або», а надають перевагу в усіх життєвих сферах вибору з великого числа альтернатив. Це створює для виробників можливості пропонувати споживачам дедалі більшу кількість нових оригінальних товарів й послуг для задоволення самих вишуканих запитів споживачів [6, с. 5–7]. Аналіз дії реклами в інтерактивному середовищі показав, що основною перевагою інтернет-реклами є високий ступінь її зфокусованості, аж до кожного користувача; якщо практично всі інші

засоби реклами орієнтовані на маси, то Інтернет дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб [7, с. 76].

Отже, саме інтернет-реклама дозволяє оптимально врахувати згадані тенденції змін у поведінці споживачів. Таким чином, інтернет-реклама як маркетинговий інструмент має оптимістичні перспективи розвитку в Україні, завдяки охарактеризованим вище її чисельним перевагам, перш за все, високій маркетинговій ефективності.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Воронов В., Лазарев В., Павленко О.* // Организация электронной коммерции // Маркетинг. — 2006. — №3. — С. 81 – 93.

2. *Гречков В.Ю.* Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №6. — С. 68 – 85.

3. *Гринько А.* Игра слов. Техника написания объявлений для контекстной рекламы // Новый маркетинг. — 2006. — №6. — С. 56 – 59.

4. *Джефкінс Ф.* Реклама: практ. посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. / Дополнения і редакція Д. Ядіна. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. — 456 с.

5. *Емченко С.* Продвижение при помощи контекстной рекламы // Новый маркетинг. — 2006. — №1. — С. 42—46.

6. *Кредисов А., Наумова В.* Маркетинг на переломе XX и XXI ст.: особенности и перспективы развития // Экономика Украины. — 1999. — №9. — С. 4 – 11.

7. *Курасова М., Секерин В.* Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг. — 2004. — № 4. — С. 76 – 80.