

## ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*З'ясовано місце та роль інтернет-реклами в системі управління маркетингом на підприємстві, обґрунтовано необхідність застосування інтернет-реклами в менеджменті підприємства на основі узагальнення і систематизації її переваг та недоліків, а також визначено перспективи розвитку реклами в мережі Інтернет.*

**Ключові слова:** *маркетинг, інтернет-реклама, переваги інтернет-реклами, недоліки інтернет-реклами, розвиток інтернет-реклами.*

*A place and internet advertising role is found out in control system marketing on an enterprise, grounded necessity of application of internet advertising for the management of enterprise on the basis of generalization and systematization of its advantages and failings, and also certainly prospect of development of advertising in the Internet.*

**Ключові слова:** *marketing, internet advertising, advantages of internet advertising, lacks of internet advertising, development of internet advertising.*

**Актуальність проблеми.** Реалії активних ринкових змін та намагання підприємств підтримувати конкурентні позиції призводять 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 по впровадженню новітніх рекламних технологій в Інтернет та

контролювати хід виконання. Це виключає сумніви у важливості й актуальності вивчення теоретичних основ інтернет-реклами, її можливостей та перспектив розвитку.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Дослідженню проблем інтернет-реклами, її змісту, можливостей присвячували праці такі учені: В. Алексунін [1], М. Лебеденко [3], І. Литовченко [4], І. Лученко [3], В. Пилипчук [4], В. Родигіга [1], А. Романов [5], О. Феофанов [6], А. Юрасов [7] та ін. Теоретико-методичні засади, що викладені в роботах цих авторів, формують основу науки про інтернет-рекламу. 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 змісту поняття «інтернет-реклама» та наукове узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами з урахуванням сучасних тенденцій розвитку рекламної діяльності.

Відповідно до мети визначено і вирішено наступні теоретико-практичні завдання: на основі аналізу теоретичних положень запропоновано власне визначення поняття інтернет-реклами з метою формування міцного понятійного апарату. Крім того, узагальнено і систематизовано переваги і недоліки інтернет-реклами в залежності від об'єкту її сприйняття, а також перспективи розвитку цього виду реклами з метою підвищення ефективності функціонування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Система управління маркетинговим менеджментом підприємства передбачає планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику і прибутків, ефективності маркетингових рішень. Ефективне функціонування даної системи залежить від ефективності виконання заходів з управління маркетинговою діяльністю: аналіз цільових

ринків, пошук цільових сегментів, формування стратегічних маркетингових планів, в яких важливе місце займає маркетингова політика просування, а також виконання і контроль стратегічних програм. Однією із складових маркетингової політики просування є інтернет-реклама.

На основі проаналізованих наукових та науково-методичних джерел систематизовано загальні відомості про інтернет-рекламу як складову рекламного менеджменту. Було встановлено, що інтернет-реклама – це новий, гнучкий, високотехнологічний та інтелектуальний комунікаційний засіб електронного маркетингу, який дозволяє ефективно вирішувати широкий спектр задач для будь-якого бізнесу: стимулювання продажів, підтримка іміджу підприємства, розвиток бренду тощо.

Слід відмітити, що інтернет-реклама, як і будь-який вид реклами, має свої переваги та недоліки. Знання особливостей створення та розміщення реклами в Мережі дозволяють забезпечити максимальну ефективність інтернет-реклами.

Сучасний рівень розвитку Інтернет дає можливість створити презентацію будь-якого товару (послуги) на тому рівні, який є недосяжним для іншого ЗМІ. Теоретично і на сторінках газет та журналів, і по телебаченню можна показати товар з найкращої сторони та надати про нього максимум інформації, але витрати на ефірний час та друковані шпальти будуть занадто великими. Тому найважливішою перевагою інтернет-реклами є порівняно низькі витрати на створення та розміщення рекламних повідомлень, висока оперативність передачі інформації, мультимедійність інтернет-реклами та великий обсяг рекламної та загальної інформації про товар (послугу).

Досить сильною стороною інтернет-реклами є її інтерактивність, тобто можливість не лише адресувати рекламне повідомлення необхідній цільовій групі, але й бачити в режимі реального часу реакцію на дане повідомлення. Крім того, сучасні комп'ютерні технології мають змогу управляти реакцією користувачів, змінюючи рекламне повідомлення для досягнення максимального ефекту. Діалог та візуалізація контакту клієнта з рекламодавцем в режимі реального часу дозволяє вирішувати різноманітні питання в організації бізнесу.

Великим плюсом є можливість вибору виду реклами в Інтернеті: банерна, контекстна, медійна, через пошукову автоматизацію сайту, пресс-реліз, соціальні мережі, блоги тощо. Крім того, є можливість передачі та отримання інформації цілодобово в зручному для людей місці (в офісі, вдома, в авто) при підключенні до Мережі.

Вважається, що інтернет-реклама характеризується відсутністю нав'язливості. Вона не на стільки дратує людей, як реклама на телебаченні та радіо.

Серед переваг реклами в Інтернеті можна виділити доступність та простоту роботи в Мережі. Умови швидкого поширення інформації та економія часу через автоматизацію роблять Інтернет досить ефективним видом електронної реклами. Крім того, відсутність географічних кордонів означає, що коло клієнтів не обмежується тим місцезнаходженням, де фізично розміщений бізнес рекламодавця. Такі можливості допомагають розширити сфери впливу рекламодавця та ринок як від місцевого, так і до національного та міжнародного без великих витрат.

Ще однією з сильних сторін інтернет-реклами є таргетинг. Інтернет має унікальну можливість проводити рекламні кампанії лише для тієї аудиторії, яка цікавить рекламодавця: показ реклами на відповідних тематичних сайтах та користувачам із відповідних регіонів (географічний таргетинг). Крім того, таргетування має змогу обмежувати час показу банера, надати рекламне звернення відповідному типу користувачів, створити контекстний показ реклами під ключові слова в пошукових системах, налагодити показ банерів, що надає рекламній кампанії певний сюжет, обмежити кількість показів одного банеру кожному користувачеві.

Встановлено, що таргетинг можна проводити на основі заповнення анкет. Анкетні дані дозволяють фокусувати рекламу за наступними характеристиками:

- соціально-демографічні (стать, вік, освіта, службовий стан, сфера діяльності, рівень доходів тощо);

- сфера інтересів;
- можливості роботи в Інтернеті (наявність Інтернету вдома, на місці роботи (навчання), тип підключення, інтенсивність роботи в мережі) [1, с. 56].

До позитивних сторін можна віднести: зростання іміджу товару (підприємства) при умові розміщення реклами на якісному сайті; спрощений процес управління та організації реклами в Інтернет; високий рівень цитування інформації в офф-лайн-середовищі; ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів; висока ступінь запам'ятовуваності бренду, що рекламується через інтернет-ресурси; довгостроковість рекламної кампанії; можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети; зростання обсягів продажів.

Серед великої кількості переваг інтернет-реклами вітчизняні фахівці з реклами виділяють певні недоліки. За результатами досліджень встановлено, що їх перелік значно менший в порівнянні з перевагами. Один з недоліків – низька ступінь довіри користувачів. Це пов'язано з можливістю легкого розміщення в Інтернет будь-якого роду інформацію, навіть свідомо недостовірну.

Крім того, не достатньо великий обсяг аудиторії; слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей; відсутність достатньої кількості професійних кадрів на ринку інтернет-реклами; ймовірність низької грамотності створення рекламних повідомлень; низька якість сайту, де розміщена об'ява; велика конкуренція; поганий зв'язок в мережі – це ті найважливіші недоліки, які негативно впливають на успіх рекламного звернення.

На основі проведених досліджень з метою створення науково-теоретичного підґрунтя для подальшого розвитку інтернет-реклами, пропонується класифікація переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями та споживачами.

Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями показано в табл. 1.

**Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття  
рекламодавцями**

<i>Переваги інтернет-реклами</i>	<i>Недоліки інтернет-реклами</i>
1	2
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість максимального таргетування (фокусування) рекламного звернення на цільову аудиторію.</li> <li>2. Висока оперативність передачі інформації та управління рекламною кампанією.</li> <li>3. Невисока вартість розміщення реклами в порівнянні з іншими видами реклами (1000 контактів <math>\approx</math> \$5-10).</li> <li>4. Можливість візуалізації контакту зі споживачем.</li> <li>5. Інтерактивність і мультимедійність інтернет-реклами.</li> <li>6. Можливість рекламодавця працювати з будь-якого комп'ютера.</li> <li>7. Постійно зростаюча клієнтська база.</li> <li>8. Необмежена географія ринку.</li> <li>9. Економія часу через автоматизацію.</li> <li>10. Наявність великої кількості рекламної та загальної інформації про товар (послугу).</li> <li>11. Високий рівень цитування інформації в оффлайн-середовищі.</li> <li>12. Можливість ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів.</li> <li>13. Довгостроковість рекламної кампанії.</li> <li>14. Висока запам'ятовуваність бренду споживачами.</li> <li>15. Довіра споживачів.</li> <li>16. Спрощений процес управління е-рекламою.</li> <li>17. Можливість вибору виду реклами в Інтернеті.</li> <li>18. Можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети.</li> <li>19. Покращення іміджу товару (підприємства) через розміщення реклами на якісному сайті.</li> <li>20. Зростання кількості реалізованої продукції за рахунок інтернет-реклами.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Невеликий обсяг аудиторії, хоча є перспективи зростання.</li> <li>2. Слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей.</li> <li>3. Відсутність достатньої кількості професійних кадрів на ринку інтернет-реклами.</li> <li>4. Не досконала грамотність при створенні рекламного повідомлення.</li> <li>5. Можливість низької якості сайту, де розміщена інформація.</li> <li>6. Велика конкуренція.</li> <li>7. Поганий зв'язок в Мережі.</li> </ol>

*Джерело: узагальнено автором на основі джерел [4; 5; 8]*

Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття користувачами Мережі наведено в табл. 2.

**Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття  
споживачами**

<i>Переваги інтернет-реклами</i>	<i>Недоліки інтернет-реклами</i>
1	2
1. Необмежена географія ринку. 2. Можливість візуалізації контакту з рекламодавцем. 3. Мультимедійність та інтерактивність реклами. 4. Можливість отримувати інформацію з будь-якого комп'ютера. 5. Висока оперативність передачі інформації. 6. Необмеженість обсягу рекламної та загальної інформації про товар (послугу).	1. Відсутність підключення до мережі Інтернет. 2. Поганий зв'язок та низька швидкість передачі інформації в Інтернеті. 3. Відсутність у людей більш старшого віку бажання користуватися Мережею. 4. Розгляд рекламних об'яв як спаму. 5. Штучне підвищення статистичної кількості відвідувань інтернет-ресурсів. 6. Можливість здійснення шахрайства в Мережі. 7. Невисокий рівень нав'язливості реклами.

*Джерело: узагальнено автором на основі джерел [3; 4; 5; 6]*

На основі дослідження переваг і недоліків інтернет-реклами та беззаперечного значення Інтернету в сучасній економіці, з'ясовано наявність великого потенціалу зростання впливу цього новітнього виду реклами на користувачів.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції в 2010 році обсяг українського ринку інтернет-реклами склав 280 млн. грн., в 2011 році приблизно 400 млн. грн., що на 43 % більше від попереднього року. Також зазначено, що в 2012 році можна очікувати зростання до 50%. Вважається, що он-лайн-сегмент рекламного ринку є найбільш швидко зростаючим [6].

Встановлено, що в недалекому майбутньому інтернет-реклама буде швидко удосконалюватися і з часом стане серйозним конкурентом друкованим ЗМІ та телебаченню.

**Висновки.** У наукові статті на основі проведених досліджень встановлено сутність інтернет-реклами та її місце в системі маркетингового менеджменту підприємства. Здійснено також теоретичне узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами, яку визнано одним з перспективних засобів маркетингових

комунікацій. Це дозволяє з високою точністю прогнозувати велику популярність інтернет-реклами та її високий ступінь значущості серед інших видів реклами.

Крім того, розроблено класифікацію переваг і недоліків інтернет-реклами в залежності від її сприйняття рекламодавцями та потенційними клієнтами, що допомагає підвищити ефективність управління рекламною діяльністю в Мережі з метою успішного функціонування системи маркетингового менеджменту підприємства.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигига. — М. : Дашков и К., 2005. — 216 с.
2. За 2010 рік українська інтернет-аудиторія зростає... : [Електронний ресурс] // Портал новин. — Режим доступу до порталу: <http://news.if.ua/news/12321.html>
3. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. - № 2 (Т.1). — С. 178-182.
4. Литовченко І. Інтернет-маркетинг: [навч. посіб.] / І. Литовченко, В. Пилипчук. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
5. Романов А. Реклама. Інтернет-реклама: [учеб. пособие] / А. Романов. — М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. — 168 с.
6. Украинский рынок интернет-рекламы стоит на пороге бума: [Електронний ресурс] // Новости национальной баннерной сети. — Режим доступа: <http://banner.ua/new/57>.
7. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.
8. Юрасов А. Электронная коммерция [учеб. пособие] / А. Юрасов. — М. : Дело, 2003. — 480 с.