

3. Ермаков В.В. Рекламное дело: Учеб. пособие. М.: НПО «МОДЭК», 2004. - 184 с.

4.«Класифікація реклами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22756/>

5. «P.O.S. матеріали как элемент эффективной программы мерчандайзинга» Алена Мальцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark004.html>

Воскресенська О., к.е.н., доцент
Борисова А., студентка групи ЗМР
Херсонський національний технічний
університет

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сьогодні найбільш перспективною технологічною платформою для подальшого розвитку інфраструктур масової інформації та комунікації – як на глобальному, так і на локальному рівнях – вважається саме Інтернет і пов'язані з ним нові види медіа-сервісів. Уже сьогодні всесвітня мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя. Завдяки розвитку світової комп'ютерної індустрії стало можливим використання мережі Інтернет з метою вдосконалення бізнес-процесів. Одним з перспективних напрямків просування бізнесу на нові ринки є використання реклами та PR в Інтернет. У зв'язку з бурхливим розвитком реклами в мережі Інтернет і високими темпами зростання самої мережі [1].

Реклама в Інтернет - це реклама з використанням різних інтернет-засобів. Адже інтернет настільки міцно ввійшов у життя сучасного споживача, що найчастіше заміняє йому все: і телевізор, і розваги, і покупки в магазині. А тому, безумовно, реклама в інтернеті - потужний спосіб залучення уваги споживачів до якого-небудь товару або послуги.

Використання реклами в мережі Інтернет досліджували такі вчені: Хоменко П.Г., Шаповалова А.В., Святелик Н.П., Дубовик О.В., Сологуб О.П., Капінус Л.В.

Реклама в Інтернеті має безліч переваг. З одного боку вона дуже схожа на рекламу в пресі. По суті, це розміщення текстових і графічних матеріалів на сторінках різних сайтів. Але вона має ширші можливості, такі як анімація та підключення звуку.

Перевагами реклами в Інтернеті є:

- таргетинг (демонстрація реклами тільки вашій, ретельно підібраній, цільовій аудиторії);
- оперативність (можливість швидко змінити рекламу);
- інтерактивність (зворотний зв'язок, формування лояльного ставлення до товару, бренду);
- оперативна оцінка ефективності;

- спрощення проведення маркетингових досліджень;
- відносно невисока вартість.

Не зважаючи на всі переваги реклами в інтернеті, є в неї певні недоліки:

- все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;
- складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз;
- не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету.

Слід також зазначити основні способи просування підприємства в мережі Інтернет, а саме:

1. Перший передбачає створення web-сторінки з розміщенням повної інформації про підприємство та його виробничо-комерційну діяльність.

2. Другий спосіб передбачає, на відміну від першого, сплату коштів і купівлю рекламного блоку(місця) на web-сервері, який включає використання: пошукових систем, спеціалізованих серверів, рекламних мереж, електронної пошти, обміну посиланнями, рейтингу, партнерських програм [2]. Основні засоби інтернет-реклами, які можуть бути запропоновані підприємствам України, (див. табл.1) [3].

Таблиця 1

Характеристика окремих засобів реклами в інтернет-середовищі України

Показник, Ознаки	Засоби реклами			
	Web-сайт	Банерна реклама	Електронні конференції	Електронна пошта
Аудиторія	Цільова	Широка	Вузько-цільова	Цільова
Переваги	Повнота інформації	Ефективність залучення покупців	Клієнти зацікавлені в наданій інформації	Простота у використанні і невеликі витрати
Недоліки	Складність побудови і оформлення	Негативне ставлення до сторінок, насичених банерами (графічне зображення рекламного характеру)	Обмеженість потенційних клієтів	Розуміння реклами через пошту як спаму (масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати)

Реклама в Інтернеті насамперед скерована на:
– створення сприятливого іміджу фірми або товару/послуги;

- забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для сотень мільйонів людей, зокрема географічно віддалених;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму або товари, анонс нової продукції;
- продаж продукції через Інтернет
- одне віртуальне представництво дасть вам змогу не відкривати нових торгових точок.

Окрім власних сайтів, ефективним способом просування своєї продукції на ринку підприємств використовується іміджева реклама (банери, орендування фону сайтів, відеореклама), а не контекст. Контекст доцільно використовувати тоді, коли товари продаються через Інтернет, оскільки сьогодні продукцію харчової промисловості в мережі Інтернет не реалізують, тому необхідно візуально просувати ці бренди. Хоч банери є дорожчим видом реклами, ніж контекст, проте саме вони дають змогу візуально привабити потенційних покупців, впливаючи на підсвідомість та підвищуючи позитивний імідж продукту або підприємства [4].

Проаналізувавши вище сказане можна сказати, що позитивними рисами Інтернет-реклами як в Україні, так і в усьому світі є те, що вона доступна для всі користувачів Інтернету, що є можливість швидко змінити рекламу, і те що існує зворотний зв'язок щодо ставлення до товару, бренду, відносно невисока вартість. Але також є і недоліки реклами в Інтернеті. До них можна віднести те, що все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами, складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз, також те, що не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет-реклама – це комплекс заходів в Мережі, скерованих на залучення уваги аудиторії.

Використана література:

1. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу/П.Г.Хоменко// Актуальні проблеми економіки. – 2009.– №12.– С. 123–133.
2. Шаповалова А.В., Святелик Н.П. Вплив інтернеттехнологій на маркетингову діяльність підприємства/А.В. Шаповалова, Н.П. Святелик// Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_3/1504.pdf.
3. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет реклами торговельного підприємства /О.В. Дубовик// Актуальні проблеми економіки.–2009.– №11. – С. 71–76.
4. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінювання ефективності інтернет реклами О.П. Сологуб, Л.В. Капінус// Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 2(10)2010.