

*А. Ю. БОБИР, студентка I курсу*

*Т. А. БОЛІНЧУК, студентка I курсу*

*(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)*

## УКРАЇНЬСЬКА РЕКЛАМА У ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 126–129

### Інтернет у маркетинговій діяльності

У новому тисячолітті розвиток інформаційних технологій сприяє ефективному бізнесу. Найважливіші зміни стосуватимуться розвитку маркетингової діяльності Інтернет і будуть пов'язані з появою глобальної інформаційної системи. Нині в мережі Інтернет працюють не тільки спеціалісти сфери комп'ютерних інформацій та технологій. Дедалі збільшується кількість користувачів Інтернет з різних прошарків суспільства. І тому сфера використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств постійно розширюється. Зокрема, це такі сфери, як підтримка ділового зв'язку; вивчення ринку; купівля через Інтернет; продаж через Інтернет; реклама товарів в Інтернет; сервіс та післяпродажне обслуговування.

Існує також багато способів здійснення маркетингової діяльності, зокрема у такий спосіб, як Інтернет-магазини, аукціонний продаж, Інтернет-супермаркети, e-mail-маркетинг, дошки оголошень тощо.

### Реклама в Інтернет

Загалом реклама в Інтернеті майже не відрізняється від інших видів реклами — такі самі принципи, теорія сегментації на ринку за групами користувачів. Різняться тільки засоби і способи реалізації.

Одразу зазначимо, що реклама в мережі Інтернет має, як правило, двоступінчастий характер. Першою ланкою впливу є зовнішня реклама: банери, текстові блоки та інші рекламні носії, що розміщуються на популярних і тематичних сайтах. До них належить також реклама за допомогою пошукових систем і каталогів, реклама у списках розсилання, публікації на сайтах новин та ін.

Усі зазначені рекламні носії прийнято називати пасивною рекламою, оскільки вона не пере-

буває під контролем користувача. Користувач бачить рекламу як наслідок взаємодії із сайтом веб-видавця. Наприклад, на сервері новин, де подано інформацію про курс валюти, на першій сторінці розміщено банер, який рекламує страхування автомобілів. Це схоже на рекламу у традиційних мас-медіа. Ще приклади. Людина купує журнал для того, щоб ознайомитися з певними новинами, а не з новим рекламним оголошенням. Домогосподарка вмикає телевізор для перегляду серіалу, а не рекламних роликів тощо.

Друга рекламна ланка полягає в тому, що користувач одержує після взаємодії з рекламою. Як відомо, найпоширенішою формою взаємодії з Інтернет є натискання мишею на банер чи рекламне посилання з подальшим доступом безпосередньо на веб-сайт рекламодавця. Хоча можна навести й інші приклади. Скажімо, безпосередньо на банері користувач може відповісти на запитання чи підписатися на список розсилання — банер розкривається і перетворюється на міні-сайт. Проте в кожному з цих випадків дія була викликана безпосередньо реакцією користувача на пасивну рекламу — перша ланка, а демонстрація другої рекламної ланки (веб-сайта) відбулася вже за його волею та під його контролем. Така реклама вважається активною.

Причин, з яких користувач реагує на рекламу (а не просто бере її до відомості) і натискає на посилання, може бути кілька:

- реклама заінтригувала користувача і він не до кінця зрозумів, що його очікує;
- реклама зацікавила користувача і він звертається до веб-сайту за докладнішою інформацією;
- користувача зацікавила конкретна пропозиція і він звертається до сайту для заповнення заявки, здійснення покупки, одержання обіцяної

інформації, прийняття участі в опитуванні чи конкурсі тощо.

Найефективнішими для рекламодавця є дві останні причини.

Кому адресована реклама в Інтернет: фахівцям? Не тільки. За даними "Dataquest", у 2002 р. комп'ютери мали 50 % американців. А це вже — ринок масового споживача, тому не випадково, що свої інформаційні ресурси в Інтернет мають компанії, не пов'язані безпосередньо з комп'ютерною технікою (наприклад, "British Airways", "Smirnoff", "Zanussi"). Для них це додаткова (а іноді й єдина) можливість прямого впливу на споживача.

Як зазначалося, www-сервер є основою рекламної діяльності в Інтернет. Сайт розробляється компанією самостійно або зі сторонньою допомогою. Як правило, на ньому розміщується інформація про компанію, пропонувані продукти й послуги, останні новини тощо. Ця інформація (її структурування) розміщується залежно від рекламних цілей. Іноді окремі групи товарів мають власні сайти.

В основі www-сервера лежить опис товарів чи послуг, але за вдалого рекламування товару наступним кроком буде спонукання потенційного споживача до його придбання. Для цього сайти постачають повну інформацію про можливі способи й місця придбання товарів або послуг. Однак створення власного сайту — лише половина справи, необхідно організувати його рекламу. Щоб сайт "працював", про нього повинні довідатися.

Найпоширеніший спосіб реклами сайту — вказівка його Інтернет-адреси в усіх рекламних матеріалах. Рядки "чарівних заклинань", що починаються з "www", уже щосили миготять на телеекранах.

В Інтернеті є також власні рекламні засоби — розміщення реклами на тематичних і загальноінформаційних сайтах, у банерних мережах, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями.

*Банери* — це графічні зображення, що розміщуються у структурі www-сторінки, по суті, це замасковане посилання до конкретного сайту. Як правило, рекламні оголошення в Інтернеті (банери) не містять номерів телефонів, у крайньому разі на них конкретно зазначена www-адреса.

Завдання банера — привернути увагу користувача і змусити його перейти на підготовлений www-сервер, де, власне, і розгортається основне рекламне дійство. При розробці рекламних банерів доцільно використовувати такі символи і слогани, які зможуть зацікавити потенційного клієнта,

а не взагалі всіх, хто цей банер побачить. Вартість звичайних графічних (GIF і JPG) банерів становить 50 дол., інтерактивних (анімаційних) банерів нового покоління з технологіями Shockwave Flash, CGI, Java — 70–100 дол.

При пошуку інформації користувачі Інтернет вдаються до послуг пошукових систем і каталогів (за статистикою їх використовують до 90 % абонентів мережі). Цей тип Інтернет-ресурсів є одним з найбільш відвідуваних у мережі, а тому найчастіше використовується в рекламних цілях.

### Особливості української Інтернет-реклами

Нині неможливо уявити роботу сучасного комунікативного каналу Інтернет без рекламних або інформаційно-довідкових матеріалів, без посередницьких освітніх та навчальних послуг. Створюючи в нашій країні сайти, організації орієнтуються, як правило, на комерційний успіх, що спричинюється до насичення лише окремих напрямів розвитку мережі Інтернет. В українському сегменті Інтернет-мережі щодалі збільшується кількість рекламно-презентаційних сайтів. На Заході своїм Інтернет-сайтом послуговується майже кожна компанія незалежно від виду діяльності, розміру і форми власності. Інтернет — це безмежний рекламний простір. Тому будь-яка компанія може створити власний рекламно-презентаційний сайт. Зауважимо, що місячна аудиторія української частини Інтернету нині становить 1,9 млн осіб, тижнева — 700 тис., ядро (активна аудиторія) — 550 тис. осіб (дані дослідницької компанії "Spy LOG-Ukraine" на серпень 2001 р.).

Обсяг, доступний у мережі інформаційних ресурсів, значно збільшився: на початок 1999 р. в українському сегменті Інтернет-ресурси розміщувалися на 1,4 тис. web-серверів, наприкінці 2000 р. — на 9,268 тис. За даними компанії "Spy LOG-Ukraine", в Україні на серпень 2001 р. у системі "Spy LOD-Ukraine" зареєструвалося вже 12 тис. ресурсів. Найпоширенішою є інформація про діяльність суб'єктів господарювання — 47 %, інформаційно-довідкові ресурси становлять 16,6 %, дані інформаційно-розважального характеру — 14,8 %, інформація про роботу науково-дослідних установ та навчальних закладів — близько 4,4 %.

В Україні послуги Інтернет-доступу надають 260 провайдерів. У 2000 р. порівняно з 1999 р. доходи від надання комп'ютерного зв'язку збільшилися на 76 %. Український сегмент Інтернет-мережі в 6 разів менший за російський. Найвнеістотне відставання від багатьох розвинених країн

світу. Та, незважаючи на це, історія відвідувань Інтернету 95 % аудиторії українських користувачів свідчить про інтерес співвітчизників саме до UANET (український портал Інтернет).

Частка українських Інтернет-користувачів постійно збільшується. Як свідчать дослідження, аудиторія абонентів Інтернет-мережі досить різноманітна як щодо віку, так і щодо функціональних завдань. Характеристики аудиторій російського і українського сегментів Інтернету дуже схожі. Так, за даними російської служби *Subscribe.ru*, переважна більшість Інтернет-користувачів — це молоді люди середнього статку (віком 18–30 років) з вищою освітою. У розподілі сфер зайнятості переважають комп'ютерний бізнес, фінансовий сектор, освіта та промисловість. Дані про соціальний статус доводять, що більшість аудиторії становлять керівники, менеджери та спеціалісти різних рівнів. Такі характеристики аудиторії свідчать про функціональне використання Інтернет-інформації. За даними компанії “*Spy-LOG-Ukraine*”, інтенсивність відвідування українського і російського порталів Інтернет протягом доби різняться. Так, кількість відвідувань у робочий час значно вища в Росії, що також свідчить про вище функціональне використання російської частини Інтернету. Це підтверджується також вищою активністю використання Інтернету в робочі дні.

#### **Проблеми української Інтернет-реклами**

Нині в Україні не існує законодавчого акта, який би офіційно визнав існування в нашій державі Інтернету і того, що з ним пов'язано. Існує кілька причин, з яких питання законодавчого оформлення та регулювання Інтернету в Україні надзвичайно актуальне. Серед ключових проблем інвестиційна (Інтернет в Україні є сферою інтенсивного інвестування), суспільно-політична (Інтернет є засобом масової інформації) і провайдерська. Важливою слід вважати також проблему захисту авторських прав в Інтернеті, питання культури і безпеки.

Інтернет з його послугами є одним з ринків найшвидшого динамічного розвитку, обсяг загального обороту якого щорічно подвоюється. Разом з тим цей ринок є одним з найбільших за обсягами капітальних інвестицій.

Що ж до провайдерської частини, то питання регулювання полягає переважно в ліцензуванні та сертифікуванні як провайдерської діяльності, так і участі в ній провайдерських фірм, де найважливішою проблемою вважається можливий передел ринку інтернет-послуг.

Необхідність регулювання передбачає також правові аспекти, зокрема питання авторських прав, прав власності, аспекти легалізації електронного підпису тощо.

Питання безпеки і культури належать, мабуть, до найскладніших для регулювання, хоча вплив Інтернету й окремих його складових на людину не однозначний, тому потрібні як фундаментальні дослідження в цій галузі, так і засоби обмеження негативного впливу.

За час існування Інтернету в Україні було прийнято лише кілька нормативних актів, що мали обмежений характер висвітлення явища і за характером були актами заборони. Єдиним документом, що якоюсь мірою визначив позицію держави до Інтернету, є Указ Президента України “Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні” від 31 червня 2000 р. № 928/2000. Проте цим указом було окреслено лише позицію держави щодо питання Інтернету. А тим часом український Інтернет розвивається і потребує вивчення, дослідження та законодавчого оформлення.

#### **Висновки**

Інтернет-реклама нині є невіддільною складовою маркетингу. Багато фірм і підприємств мають web-сайт, на яких висвітлюють свою історію, список пропонованих послуг та багато іншої інформації. Це дуже зручно і для споживачів, тому що вони легко можуть знайти потрібне за допомогою пошукового сайту. А у фірм з'явилося ще одне джерело залучення клієнтів. В Україні Інтернет-маркетинг перебуває на початковій стадії розвитку, але кожного дня до цієї сфери долучається щодалі більше людей. В Інтернет-рекламі наявні певні проблеми, що швидко вирішуються, і це ще раз доводить, що Інтернет як сфера обміну інформацією має значні переваги і перспективу розвитку, про це свідчить також досвід розвинених країн світу.

Будь-яка людина, що хоч раз користувалась Інтернетом, не змінить його на інше місце обміну інформацією. У будь-якому сайті завжди можна побачити різноманітну рекламу — від популярної телепередачі до шампуню або піци. Навіть існує сайт, де йдеться про національні музеї, їх найцікавіші експозиції, наводяться адреси цих музеїв. Це своєрідний вид реклами, що дає змогу не тільки заробляти гроші, а й підвищувати культурний рівень життя.



---

### Література

1. *Бушуева Л. И.* Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2001. — № 4 (24).
2. *Веретильникова Ю. О.* Ринок Інтернет в Україні — чорна скринька з багатьма невідомими // *Маркетинг в Україні.* — 2001. — № 3.
3. *Высоткин А.* Реклама в Internet. — СПб., 2001.
4. *Конопляникова М. А.* Інтернет у маркетинговій діяльності фірми // *Маркетинг в Україні.* — 2001. — № 4.