

УДК 339.138

**Кротюк Валентина Миколаївна**

Магістр

Київський національний економічний  
університет імені В. Гетьмана

**Кротюк Валентина Николаевна**

Магистр

Киевский национальный экономический  
университет имени В. Гетьмана

**Krotyuk V.**

Master

Kyiv National Economic University named after V. Hetman

**СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ  
СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ  
MODERN INSTRUMENTS OF ADVERTISING IN THE INTERNET  
NETWORK**

***Анотація.** Досліджено підходи наукового співтовариства до визначення поняття «Інтернет-реклама». Автором уточнено тлумачення поняття «Інтернет-реклама». Виявлено сучасні Інтернет-інструменти реклами, які використовуються на вітчизняних підприємствах.*

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, Інтернет-реклама, реклама в мережі Інтернет, інструменти реклами, Інтернет-інструменти реклами.

***Аннотация.** Исследованы подходы научного сообщества к определению понятия «Интернет-реклама». Автором уточнено толкование понятия «Интернет-реклама». Выявлены современные Интернет-инструменты рекламы, используемые на отечественных предприятиях.*

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, Интернет-реклама, реклама в сети Интернет, инструменты рекламы, Интернет-инструменты рекламы.

**Summary.** *Scientific community approaches to the definition of "Internet advertising" are studied. The author clarified the interpretation of the term "Internet advertising". Modern internet advertising tools used in domestic enterprises are discovered.*

**Keywords:** Internet marketing, Internet advertising, online advertising, advertising tools, online advertising tools.

**Актуальність.** За останні десятиліття Інтернет із широкого інформаційного та комунікаційного поля трансформувався у сучасний збутовий канал будь-якого товару або послуги. Саме Інтернет-ресурси стають надійною рушійною силою не лише для збуту товарів та послуг, а й для їх реклами. Створення та розробка різноманітних Інтернет-контентів та соціальних мереж дозволяють рекламувати та реалізовувати товар (або послугу), весь час бути доступним для комунікації із замовником, висвітлювати оперативну інформацію про діяльність підприємства (прайси, актуальні новини, акційні пропозиції тощо). Максимально ефективне використання Інтернет-ресурсів для реклами залежить від володіння спеціальними знаннями та навичками, вміння аналізувати таке специфічне середовище, як Інтернет, та прогнозування його розвитку, спроможності до грамотної організації комунікаційних процесів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню особливостей реклами у мережі Інтернет приділяли увагу такі видатні вчені, як Котлер Ф., Уілсон Р., Хартман А., Хенсон У., Холмогоров В., Голубков Є., Успенський І., Литовченко І., Бойчук І., Івін Л., Куклін В. та ін. Зважаючи на вагомості здобутки науковців, швидкоплинні трансформації технологічних та інноваційних процесів зумовлюють необхідність постійного та всебічного дослідження даного питання.

Метою дослідження є виявлення особливостей реклами вітчизняних підприємств у мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд завдань:

- уточнити поняття «Інтернет-реклама»;

- виявити сучасні Інтернет-інструменти реклами.

**Матеріали та результати дослідження.** У вітчизняному законодавстві засади рекламної діяльності, регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, регламентуються Законом України «Про рекламу» [1]. Так, відповідно до цього Закону, «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару» [1].

Вивчаючи особливості саме Інтернет-реклами, Панкрухін А. пропонує розуміти під цим поняттям процес інформування, переконання можливого клієнта або аргументованого утримання споживача шляхом поширення в мережі інформації на цільову аудиторію про продукт, умови і можливість його придбання [2, с. 453].

В свою чергу, Воронін Я. наголошує на тому, що Інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій у системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари та послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку [3].

Російський вчений Ярликів О. під Інтернет-рекламою пропонує розглядати просування товарів або послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти [4].

Відтак, на сьогодні відсутній єдиний підхід до розуміння сутності поняття «Інтернет-реклама», розуміючи під ним як інструмент просування або ж категорію маркетингової діяльності підприємства. Вважаємо за доцільне погодитись із тим, що Інтернет-реклама являє собою процес виробництва, розповсюдження та споживання інформації про товар або послугу, який реалізується підприємством за допомогою сучасних Інтернет-інструментів реклами, що забезпечує стимулювання збуту та максимальне задоволення потреб споживачів. Таким чином, Інтернет-реклама характеризується інноваційною організацією збуту та розповсюдженням товарів або послуг.

Досліджуючи особливості Інтернет-реклами на сучасних підприємствах, ряд авторів зазначають, що Інтернет-рекламі притаманний цілий ряд переваг та недоліків (табл. 1).

Таблиця 1

**Переваги та недоліки Інтернет-реклами [5, с. 93; 6, с. 101; 7, с. 153-154]**

<i>Переваги</i>
цілодобова доступність; великий тираж; швидке поширення інформації; висока інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання; надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкта реклами – виду продукції; використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації; низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації
<i>Недоліки</i>
вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів (рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку); обмежені можливості подачі реклами (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами)

Завдяки постійному інноваційному розвитку мережі Інтернет, що зумовлюють зміни у підходах до реклами, змінюються і підходи до управління підприємством, а саме у розрізі елементів збутової (продажі та закупки через Інтернет-магазини, на сайтах компаній), інформаційної (одержання комерційної інформації, електронні опитування, розсилки, спостереження за відвідувачами сайту компаній) та комунікативної (організація PR-кампаній і телеконференцій, реклама, просування торгової марки, забезпечення зворотного зв'язку із споживачем) політики.

Нині вітчизняні підприємства використовують такі Інтернет- інструменти реклами, як контекстна реклама; медійна реклама; медійно-контекстна реклама; вірусний маркетинг; просування сайту в пошукових системах (Search Engine Optimization) (пошуковий маркетинг в цілому і пошукова оптимізація);

соціальний маркетинг (SMO – Social media optimization); продакт-плейсмент [8].

Одним із рушійних зрушень у середовищі Інтернет-реклами за останні роки стає використання у рекламних цілях соціальних мереж (таких як «Facebook», «Twitter», «Вконтакте», «Однокласники», «Instagram» тощо), які являють собою засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. На даний час зростання використання соціальних мереж має глобальний характер. Україна займає 5 місце в світі, в нашій країні їх використовує 81% активних користувачів Інтернету [7, с. 157].

При цьому варто зазначити, що серед вітчизняних науковців широкого поширення набувають питання дослідження маркетингу соціальних мереж, який, на думку Соколенко В.А., Поляка А.В, варто розглядати як просування продукту з використанням соціальних сервісів шляхом залучення існуючої на сервісі аудиторії користувачів в комунікаційний процес, пов'язаний з даним продуктом [7, с. 158].

Варто зазначити, що просуванню продукції та послуг у соціальних мережах властиві такі переваги, як доступність як для відомих брендів, так і для невеликих компаній, а також незначні фінансові ресурси.

Ще одним ефективним інструментом Інтернет-реклами є оцінка користувачами якості і корисності сайту компанії за допомогою соціальних мереж. Це здійснюється за допомогою кнопки «Like» соціальної мережі «Facebook» або кнопки «+1» (так звані «вподобайки») соціальної мережі «Google+», які розміщуються на сторінках сайту компанії. Такі інструменти стимулюють користувачів ділитися досвідом та радити сайти, що їм сподобалися, своєму оточенню в соціальній мережі. Крім того, «вподобайка» впливає на пошукову видачу в пошуковій системі «Google» [7, с. 159].

**Висновки.** За результатами проведених досліджень можна дійти наступних висновків:

1. Уточнюючи поняття «Інтернет-реклама», встановлено, що на сьогодні відсутній єдиний науковий підхід до його розуміння. У свою чергу, авторами запропоновано розглядати Інтернет-рекламу як процес виробництва, розповсюдження та споживання інформації про товар або послугу, який реалізується підприємством за допомогою сучасних Інтернет-інструментів реклами, що забезпечує стимулювання збуту та максимальне задоволення потреб споживачів. Таким чином, Інтернет-реклама характеризується інноваційною організацією збуту та розповсюдження товарів або послуг.

2. У процесі дослідження виявлено такі сучасні Інтернет-інструменти реклами, як контекстна реклама; медійна реклама; медійно-контекстна реклама; вірусний маркетинг; просування сайту в пошукових системах (Search Engine Optimization) (пошуковий маркетинг в цілому і пошукова оптимізація); соціальний маркетинг (SMO – Social media optimization); продакт-плейсмент. Також особливе місце серед інструментів Інтернет-реклами посідає маркетинг соціальних мереж, який має за мету просування продукту за допомогою соціальних мереж, що можливо шляхом залучення цільової аудиторії у комунікаційний процес.

### **Література**

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для студентов / Панкрухин А. П. // Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
3. Воронин Я. М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Я. М. Воронин; Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород, 2008. – 24 с.

4. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа: <http://takmak51.ru/>
5. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59). – С. 91-94.
6. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств / І.Ю. Міщенко // Управління розвитком. – 2013. – №15(55) – С. 100-103.
7. Соколенко В.А. Інтернет як маркетинговий інструмент і джерело зростання бізнесу [Текст] / Соколенко В.А., Поляк А.В. // Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ": Актуальні проблеми управління №62. – Вестник НТУ "ХПИ", 2011. – С. 149-158.
8. Граділь, А.А. Інтернет-реклама як сучасний інструмент маркетингу [Текст] / А.А. Граділь; наук. кер. О.М. Олєфіренко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми: СумДУ, 2014. – Т.1. – С. 202-203.