

## **РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

О. С. Євсейцева, к.е.н., доцент

Д. С. Потеха, студент

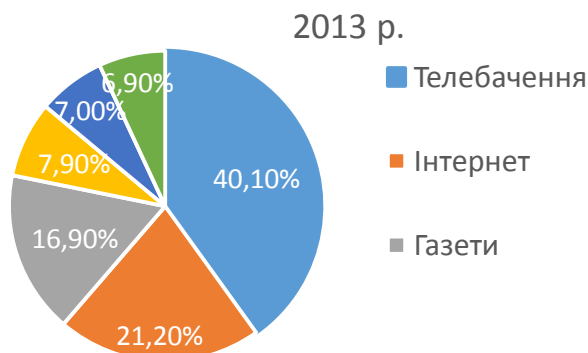
Київський національний університет технологій та дизайну

Характерною ознакою нашого часу є стрімкий розвиток Інтернет-технологій та їх використання у всіх сферах діяльності підприємств, в тому числі і в маркетинговій. Зараз Інтернет став дуже зручним, доступним та привабливим рекламним майданчиком. Мережеві технології дозволяють використовувати досить широкий спектр різних інструментів, які дозволяють рекламодавцю, як просто нагадувати про себе досить великій аудиторії людей, так і доносити свої рекламні повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії, що робить рекламу ефективнішою.

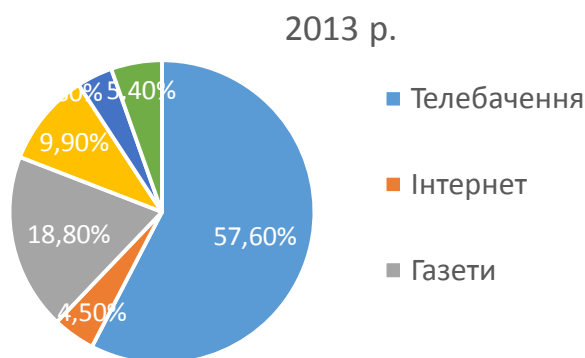
В наш час в Україні швидко зростає кількість підприємств, які мають власні Web-сайти. Представництво в Інтернеті вже стало не перевагою перед конкурентами, а необхідною умовою для зручної праці в сучасних умовах. Кожний напрям діяльності певною мірою представлений в мережі Інтернет, також створено безліч пошукових систем, рекламних майданчиків та тематичних порталів та сайтів, за допомогою яких людина може знайти саме ту інформацію, яку вона потребує. Постійне зростання користувачів Інтернету та наявність зручних у використанні та управлінні інструментів просування в мережі призводить до зростання ринку Інтернет-реклами. Враховуючи те, що використання Інтернет-реклами супроводжує будь-який сучасний бізнес, незалежно від його напрямку та розміру, дослідження цього питання є актуальним. Поява та розвиток Інтернету спричинили справжню революцію в організації та веденні економічної діяльності у всіх сферах. Також з'явилися принципово нові напрями бізнесу та змінилися вже існуючі. Досягнення науково-технічного прогресу стали базою, на якій розгортається та розвивається Інтернет-реклама. Кількість користувачів Інтернету у всьому світі та, зокрема, в Україні кожного року зростає у декілька разів та охоплює все

різноманітнішу аудиторію, а значить кожен підприємець може знайти в мережі своїх цільових клієнтів. У 2015 році, за попередніми прогнозами корпорації Intel, доступ до мережі Інтернет в усьому світі матимуть близько 3 млрд. осіб. У 2004 році доступ до Інтернету мали 700 млн користувачів, в 2008 році – вже більше 1 млрд, а в 2011 році – близько 2,3 млрд користувачів. До 1996 року кількість Інтернет-користувачів зростала помірними темпами, але з 1997 року почалося різке зростання. В Україні кількість користувачів Інтернету до 2002 року зростала досить повільно, з 2003 року спостерігається значне прискорення темпів приросту осіб, які користуються мережею Інтернет. Так, з 2000 до 2002 року кількість користувачів Інтернету зросла лише на 200 тис. осіб, в той час, коли починаючи з 2003 року щорічний приріст користувачів Інтернету складає більше 450 тис. осіб, а з 2007 року – взагалі більше 1 мільйону осіб на рік. Станом на 2013 рік в Україні налічувалося близько 18 млн користувачів, порівняно з 2012 роком приріст склав 7,2%. Отже, такий стрімкий ріст та розвиток мережі Інтернет, а також значний щорічний приріст аудиторії, яка нею користується дає величезні можливості для розвитку Інтернет-реклами та використання мережевих технологій у веденні економічної діяльності. Інтернет-реклама визнана найбільш швидкозростаючим сегментом ринку. І все ж таки, їй ще не вдалося обігнати телевізійну рекламу. А в Україні, не зважаючи на високий річний приріст, Інтернет-реклама досі відстає від всіх традиційних носіїв реклами. Так, в кінці 2013 року на глобальному ринку реклами частка Інтернету складала близько 20,8%, тоді як частка телевізійної реклами склала 40,1%, що показано на рис. 1. В Україні ж у кінці 2013 року витрати рекламодавців на запуск кампаній в Інтернеті склали лише 4,5%, а частка телевізійної реклами склала 57,6%, про що свідчить рис. 2. Основною метою рекламної кампанії, як правило, є збільшення обсягів продажу товару або підтримка їх на колишньому рівні. Обсяги продажів є універсальним засобом виміру ефективності рекламної кампанії. Реклама може впливати на збут через підвищення рівня популярності товару чи підприємства. Реклама може забезпечити увагу споживача та бажання купити товар. Але не варто

очікувати, що як тільки товар буде представлено в Інтернеті, його одразу ж куплять.



**Рис. 1. Розподіл витрат на рекламу в світі за 2013 рік**



**Рис. 2. Розподіл витрат на рекламу в Україні за 2013 р.**

При підготовці будь-якої рекламної кампанії, необхідно спочатку дослідити потребу споживача, щоб знати як і до чого привернути його увагу. Для цього можна використовувати такі мережеві засоби: банери, електронну пошту тощо. Відомо, що існує три основні види Інтернет-реклами: контекстна реклама, банерна реклама та пошукова оптимізація сайту. Темпи зростання попиту на банерну рекламу дещо уповільнилися, зараз найбільшим попитом користується саме контекстна реклама, яка є найбільш ефективною рекламою в Інтернеті на даний момент. Її ефективність зростає разом із зростанням кількості користувачів мережі. За статистикою, близько 95% користувачів шукають потрібну інформацію, за допомогою пошукових систем. А кількість

комерційних запитів сягає 40% від загального числа звернень. Контекстна реклама – це ефективний метод донесення рекламного оголошення до цільової аудиторії, адже запускаючи рекламну кампанію її можна налаштувати на конкретний запит споживача і тільки по ньому показати оголошення. Також однією з найбільших переваг контекстної реклами є те, що рекламодавець платить тільки за кліки по оголошенню, а не за покази, тобто платить за потенційних клієнтів. Ще однією перевагою контекстної реклами є її доступність: вона значна дешевша від банерної реклами, і звісно від реклами в традиційних носіях. Проте контекстна реклама не завжди є доцільною. Наприклад, якщо підприємство планує рекламувати принципово новий товар, то з контекстною рекламою цього не вийде зробити, адже користувачі Інтернету, не знаючи про його існування, просто не будуть його шукати. Отже можна зробити висновок, що контекстна реклама – це саме засіб продажу товарів, а значить на них вже повинен існувати певний попит. Проте є низка факторів, які негативно впливають на розвиток Інтернет-реклами в Україні. Поглиблення економічної кризи вплинуло на абсолютно всі сфери нашого життя та економіки, а значить і на Інтернет-рекламу: за останні роки він скоротився приблизно на 15%. Також певною особливістю вітчизняного ринку Інтернет-реклами є те, що не зважаючи на демократичність Інтернету в Україні спостерігаються монополія великих порталів, тих що належать ряду відомих Інтернет-компаній. Так, дві третини рекламних витрат в Інтернеті припадають на великі зарубіжні холдинги, такі як «Google» та «Яндекс». А значить, що рекламна бізнес модель може бути прибутковою тільки для найбільших Інтернет-порталів, і найменше – для українських.

Отже, з наведеного вище можна стверджувати, що Інтернет продовжує розвиватись і активно використовуватись у функціонуванні підприємства. Також можна прогнозувати, що найближчим часом популярність використання мережевих технологій в Україні буде стрімко зростати. Інтернет став дуже корисним інструментом для реалізації маркетингових стратегій, а також просування та реалізації продукції.