

Токарева Аніта Олегівна
студентка V курсу ФЕМ
Науковий керівник:
доц. Бородкіна Н.О.
Житомирський державний
технологічний університет
Україна, м. Житомир

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

The development of the Internet-advertising is the foundation for implementing marketing strategies that enhance effective work with clients and partners.

В наш час відбуваються масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами.

Останнім часом опубліковано чимало праць, присвячених електронним аспектам функціонування вітчизняних підприємств у середовищі Інтернет. Так, у сучасній зарубіжній та вітчизняній літературі тематика використання Інтернет-технологій в управлінні підприємствами представлена досить широко. Теоретичні розробки цієї проблеми містяться у працях таких зарубіжних вчених: М. Витцела, Т. Данько, Д. Еймора, М. Ілайсс, А. Кантаровича, Д. Козьє, В. Холмогорова, В. Царьова та інших. Серед вітчизняних вчених, які займалися цією проблематикою можна виділити таких як А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова, Л. Пономаренко та інших. Водночас існує низка не вирішених проблем в розвитку та використанні Інтернет-технологій у практиці функціонування підприємств, що і визначає необхідність подальших наукових пошуків в даному напрямку.

Нині в Україні зростає кількість підприємств, які мають власне Інтернет-представництво (Web-сайт), майже кожен вид діяльності, тією чи іншою мірою, відображений в мережі; створена величезна кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію. До того ж постійне зростання аудиторії і поява нових, все більш ефективних рекламних носіїв приводить до зростання ринку рекламних послуг в Інтернеті. З огляду на те, що Інтернет-реклама поступово стає надійним супутником будь-якого сучасного бізнесу, не залежно від його розміру подальше дослідження цього питання є досить актуальним.

Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів. Стрімкий ріст мережі Інтернет дає все більші можливості для розвитку Інтернет-реклами на українському ринку.

Не варто сподіватись, що як тільки товар (послуга) буде представлений в Інтернет, його відразу куплять. При підготовці будь-якої рекламної кампанії необхідно виявити маркетингову стадію, на якій знаходиться споживач стосовно товару, тобто необхідно провести дослідження. Тільки після цього можна визначити, що саме варто робити на ринку, щоб привернути увагу споживача. Відомо, що є три основні види реклами в Інтернеті: контекстна реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація сайту.

Останнім часом все більше і більше українських підприємців починають замислюватись над тим, як використовувати переваги Інтернету задля розвитку власного бізнесу. Однак, можливості електронної комерції на наших просторах обмежені як кількістю користувачів, так і слабкорозвинутою системою електронних платежі. Саме тому, більшість спеціалістів роблять висновок, що в Україні перш за все може розвиватись і приносити реальні доходи електронна комерція по моделі B2B і Інтернет-реклама. Модель B2B може зпростити та автоматизувати зовнішні та внутрішні операції компанії, що, звісно, зменшує накладні витрати та час на їх оформлення. Це можуть бути різноманітні операції з мережевими партнерами, облік сирловини та вироблених товарів. Автоматизація цих процесів дозволить зкоротити штат, збільшити ефективність роботи з клієнтами та партнерами.

Отже, з вищенаведених даних можна констатувати, що Інтернет як галузь продовжує розвиватися, і найближчим часом для українського Інтернету це буде тільки стрімкий розвиток. Інтернет перестав бути просто полем для розміщення банера, він став могутнім підґрунтям для реалізації маркетингових стратегій, комунікаційним полем, на якому розгортається боротьба за клієнта, і з кожним роком вона зростає.

Список використаних джерел:

1. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 48–53.
2. Барабаш А. Каждый пятый украинец уже в Интернете / А. Барабаш // Дело. – 2008. – № 691 (177). – С.12–13.
3. Кучеренко І. О. Аналіз динаміки кількості користувачів Інтернет в Україні та світі [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>.
4. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебененко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 21–24.
5. Портна К. Віртуальне просування: [Інтернет-реклама] / Ксенія Портна // Контакти. – 2006. – № 35. – С. 42–43.
6. Ковальчук С. Рынок интернет рекламы Украины первый восстанавливается после кризиса [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://reklamonstr.com>