

УДК 339.138

Жиліна Е.О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ – РЕКЛАМИ

Вступ. Однією з головних рушійних сил змін, що відбуваються сьогодні, в методах бачення бізнесу є інформаційні технології. Вони стали незамінним засобом взаємодії всіх суб'єктів ринку, інструментом ведення бізнесу, вживаним для здійснення більшості бізнес-процесів компаній.

Можна виділити декілька елементів, розвиток і вдосконалення яких найбільшою мірою визначило і продовжує сприяти застосуванню інформаційних технологій для успішного ведення бізнесу:

поява і повсюдне розповсюдження глобальної комп'ютерної мережі Інтернет;
створення апаратних і програмних комплексів, що забезпечують автоматизацію бізнес-процесів компаній;

Постановка завдання. Загальновизнано, що поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій і стандартів їх взаємодії привели до створення і розвитку нового напрямку сучасного бізнесу – електронному.

Дослідженням за даною тематикою займалися такі вчені, як Бокарев Т., Панова Є., Наумов В., Решетілова Т, Успенський І. та ін. В даний час в Україні проблеми мережевих процесів бізнесу тільки почали розглядатися в науково-практичній літературі. Таким чином, можна стверджувати, що вивчення цих питань на даному етапі достатньо схемне і вимагає комплексного дослідження.

Метою даного дослідження є виявлення перспектив розвитку Інтернет - реклами в країнах з ринковою економікою, зокрема в Україні.

Розглянемо, що ж є Інтернетом. Існує багато точок зору на це питання. З інформаційної точки зору, Інтернет – це сукупність інформаційних центрів, званих веб-сайтами, що містять терабайти різноманітної інформації і тісно зв'язані безліччю взаємозв'язків, створюючих всесвітню павутину.

З соціальної і економічної точки зору, Інтернет – це єдине середовище спілкування, комунікацій, розвитку і ведення бізнесу.

З технічної точки зору, Інтернет – це сукупність десятків тисяч незалежних мереж і мільйонів комп'ютерів.

Інтернет дає можливість вийти на ринок практично всім охочим, спілкуватися на рівних і здійснювати операції в середовищі віртуального простору виробникам і їх клієнтам, вирівняти шанси крупних корпорацій і представників малого і середнього бізнесу.

Різнноманітні ресурси Інтернету можуть використовуватися в наступних напрямках маркетингової діяльності: можливість прямої реклами, зв'язок з громадськістю, проведення маркетингових досліджень, вивчення попиту та цін на підприємстві і т.д. Не дивлячись на широкі можливості Інтернету у сфері бізнесу, для більшості підприємців ця практика обмежена створенням сервера маркетингу в межах фірми, баз даних загального доступу, мультимедіа – продуктів, конференц-

груп, використанням дистрибутивних списків, авансуванням підприємства в системі UseNet і поштових списках та ін.

На сьогодні Інтернет є одним з найбільш перспективних комунікаційних каналів і одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики фірми, кількість користувачів мережі вже перевищує 150 млн. чоловік у світі.

Однією з відмінностей і тим що, привертає найбільшу увагу, є питання про загальну кількість користувачів Інтернету, яка характеризує ступінь його впливу на суспільство. Увага до цього питання обумовлена тим, що ефективність комерційного використання Інтернету, як і більшості традиційних сил, в значній мірі визначається його поширеністю в середовищі, для якого він призначений.

Спостережувана динаміка зростання кількості користувачів коливається в достатньо широких межах. Максимальне зростання цього показника складає близько 100% у рік, проте для високорозвинутих країн, таких як США, Канада, де вже близько 60% населення має доступ в Інтернет, цей показник, безсумнівно, значно менш і з часом продовжує зменшуватися. Географічно користувачі мережі розподілені достатньо неоднорідно.

Таблиця 1

Структура розподілу користувачів по світових регіонах [1]

Регіон	Питома вага, %
Північна Америка	31,6
Європа	32,1
Азія, Тихоокеанський регіон	28,7
Південна Америка	5,7
Африка	1,0
Середній Схід	0,9
Всього	100

Соціально-демографічний аналіз світового Інтернет -- співтовариства дозволив виявити наступну картину:

У США користувачі мережі складають 20% дорослого населення;

38,7% користувачів – жінки, ця категорія має виразну тенденцію до збільшення; середній вік користувачів мережі – 35,1 рік;

41,1% -- одружені або заміжжю, 38,7% самотні;

50,1% -- мають вищу освіту;

середній рівень доходів у користувачів мережі – 52000 USD/рік на сім'ю;

26,2 % працюють у сфері освіти, 22,3 % працюють в комп'ютерній сфері, 21,7 % професіонали в різних областях;

40% вже користувалися Інтернетом в тій або іншій формі від 1 до 3 років, 18,4 % прийшли в мережу в перебігу останнього року [2].

Рівень розвитку Інтернету в кожній країні тісно пов'язаний із загальним рівнем розвитку інфраструктури телекомунікацій і комп'ютеризації в ній. Тому не дивно, що найбільш розвинутою країною в цьому сенсі є США. Більше 60% американців,

старші 12 років, мають доступ в Інтернет, а половина з них щодня виходить в Мережу і проводить в ній не менше години.

В Європі найбільший внесок зробили Німеччина і Великобританія. Росія і Україна поки відстає від цих країн, поширеність Інтернету в них -- близько 10% від загального населення країни.

Активно розвивається азіатський ринок Інтернету. Зокрема, число його користувачів в Японії зросло на 10 млн. минулого року, і сьогодні їх налічується більше 50 млн. Близько 37 млн. користувачів Мережі живуть в Китаї, а в Індії їх більше 7 млн. чоловік. Темпи приросту кількості користувачів в Китаї та Індії рік тому склали 100% на рік [1].

По середній кількості часу, що проводиться в Інтернеті, перше місце займають американці (більше 9 годин в місяць). В Європі лідером є Великобританія, де користувачі виходять в Мережу 5,1 годин кожен місяць. За нею слідує Німеччина і Франція з показником в 4,9 години.

Близько 2/3 користувачів Інтернету сьогодні представлено чоловічим населенням і, відповідно, 1/3 -- жіночим. На початковому етапі розвитку Інтернету різниця була ще істотною, і тепер із року в рік відбувається постійне зростання відсотка жіночого населення і поступове наближення цього показника до загальносвітової статистики розподілу статі.

Середній вік користувачів Інтернету складає трохи більше 30 років, і спостерігається його поступове зростання. Як показують проведені дослідження, найбільшим досвідом роботи в Інтернеті володіють молоді люди в віці від 21 до 30 років. На рис. 1 показаний графік залежності числа користувачів Інтернету (у відсотках) від їх віку.

Середній річний прибуток користувачів перевищує середній рівень, але із кількісним зростанням аудиторії Мережі спостерігається його поступове зниження.

Користувачі Інтернету мають достатньо високий рівень освіти: як мінімум 70% закінчили коледж або мають вищий ступінь освіти. Близько 45% з Інтернет-користувачів одружені.

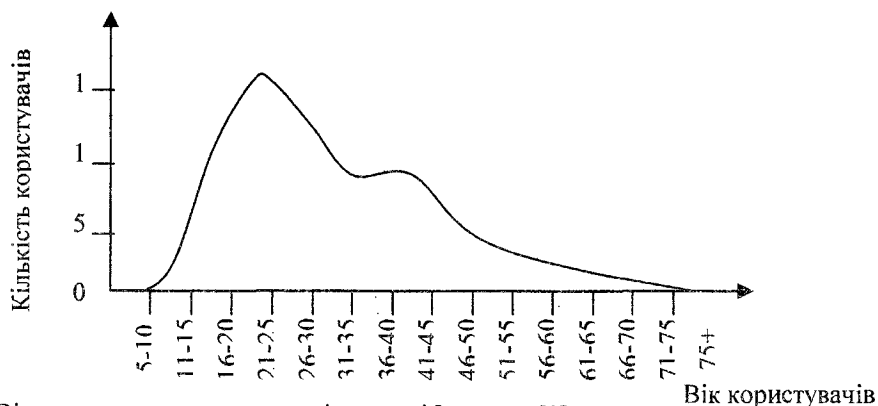


Рис. 1 Вікова структура користувачів мережі Інтернет [1]

Даний огляд був би далеко не повним без представлення характеристик українських користувачів. Їх кількість, інтереси і потреби в значній мірі визначають

темпи розвитку російсько- і україномовної частини Інтернету і представляють найбільший інтерес для нашого дослідження.

Кілька років тому кількість користувачів була малою, тому про серйозні дослідження практично не йшлося. Сьогодні ця картина змінюється. Іншою стороною є зміна поглядів на Інтернет з боку комерційних фірм як великих, так середнього і малого бізнесу, які починають усвідомлювати його.

Абсолютно стійкою тенденцією є постійне і стабільне зростання кількості користувачів Мережі, а також розширення цього кола з погляду соціально-демографічного складу.

Певна обмеженість аудиторії потенційних споживачів не дає поки можливості розвернути повномасштабні збутові проекти. Тому сьогодні саме реклама в Інтернеті стає найбільш ефективним засобом використання можливостей Мережі для просування свого товару.

В умовах ринкової економіки результативність діяльності підприємств і фірм великою мірою залежить від ефективності їх рекламної діяльності.

Найбільшою мірою стратегія рекламної діяльності фірми залежить від визначення мети вищим керівництвом, що стосується обсягу збуту та його динаміки; виходу на нові ринки формування або зміни іміджу фірми; позиціонування або непозиціонування товарів, які виробляються і т.д.

У даний час реклама є однією з найважливіших функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. Відсутність реклами і навіть її недостатність веде до серйозних втрат.

Поява Інтернету і його подальший розвиток внесли принципові зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації.

Оцінку підвищення кількості користувачів Інтернету до реклами у Мережі на сьогодні можна назвати в цілому позитивною. Ці показники мають наступний вигляд: 18% користувачів гаряче підтримують такий спосіб донесення інформації до споживачів, 41% -- схвалюють, 34% -- не заперечують і тільки 6% проти, а 1% україне не схвалюють насильницьке ознайомлення з новинками ринку [3].

На сьогодні витрати на рекламу в Інтернеті у всьому світі оцінюються більш ніж у 3,5 млрд. доларів, з яких 2,6 млрд. припадає на частку США.

В порівнянні з традиційними засобами реклами Інтернет вигідно відрізняють наступні властивості.

- Інтернет є ефективним засобом представлення об'єкту реклами. Це зв'язано, з одного боку, з можливістю надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт, з іншого – мультимедійною природою його середовища, що дозволяє використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення. Крім того, гіпертекстова природа Мережі надає споживачу можливості самому контролювати пошук і отримання інформації і тим самим залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним.

Мережева реклама складає в США близько 5% від об'єму рекламного ринку, в Європі – 1%, в Україні – 0,25%. Частка Сполучених Штатів у загальному обсязі

витрат на мережеву рекламу в світі досягає зараз 75%, що втричі більше, ніж у Англії, Німеччини, Японії разом узятим [1].

Не дивлячись на те, що декілька років тому в США Інтернет, як рекламний майданчик, поступався популярності радіо, не кажучи про пресу і телебачення, то зараз мережева реклама складає 20% від всього рекламного ринку.

Європейський рекламний ринок достатньо інтернаціональний і для того, щоб стати достатньо привабливим, повинен набрати максимальну кількість користувачів або клієнтів.

Особливості Інтернету як засобу масової інформації і рекламодавця полягають в тому, що він росте не тільки за рахунок зростання всієї економіки в цілому, але і за рахунок того, що відволікає аудиторію і рекламодавців від ЗМІ. Таким чином, мережева реклама “з’їдає” рекламні бюджети інших ЗМІ. Це відбувається через те, що для багатьох рекламодавців стають очевидними ті якості і переваги, якими володіє Інтернет.

У даний час Інтернет програє телебаченню лише в можливостях візуальної та аудіофонічної подачі інформації, але це викликано всього лише особливістю розвитку ліній зв'язків. З розвитком зони покриття Інтернет-каналів за якістю аудіо-і відеоподачі інформації Інтернет не поступатиметься традиційному телебаченню. Саме Інтернет-ЗМІ за минулі 4-5 років мали бурхливий розвиток і представляють на сьогодні не тільки ефективний спосіб подачі інформації, але й перспективний інструмент дії на виборців.

Виділимо чинники які впливають на більш уважне та лояльне ставлення людини до онлайн-реклами, ніж до телевізійної:

1) Інтернет є середовищем максимально ефективного і повного представлення об'єкту реклами, що пов'язано як з можливістю представлення максимуму необхідної інформації про об'єкт реклами, так і мультимедійними можливостями середовища;

2) Інтернет — це інтерактивне середовище, тому в процесі дії на користувачів Мережі реклама, крім пасивної дії, може грати активну роль, а також Інтернет надає рекламодавцю найефективніший по можливостях і вартості спосіб фокусує дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет має великі можливості оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів;

3) Інтернет характеризує низький поріг входу, що особливо важливо для малого і середнього бізнесу. Особливістю реклами в Інтернеті є те, що в ній використовується дворівневий підхід, центральним елементом якого є Web-сайт [3].

Інтернет як інструмент реклами значно відрізняється від традиційних рекламних засобів не тільки своїми властивостями, але й вживаними підходами. Так, основна особливість організації реклами в ньому полягає в її дворівневій будові.

Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків і інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних web-сайтах або розсилаються електронною поштою. Також це може бути реклама з використанням пошукових систем, каталогів, конференцій, списків розсилки і т.д. Основне завдання зовнішньої реклами полягає в залученні користувачів на web-сайт компанії, хоча може переслідуватися і інша мета [4].

Даний дворівневий підхід вимагає найуважливішого відношення як до реалізації першої рекламної ланки, так і другої. При цьому для отримання позитивного результату обидва етапи повинні бути виконані на достатньо високому рівні.

Підвищення використання засобів Інтернету як ефективний засіб в даному виді діяльності пов'язане з наступними чинниками:

Інтернет сьогодні стає визнаним засобом масової інформації, що представляє широкі верстви населення і більшість традиційних ЗМІ, і є середовищем формування громадської думки;

Інтернет дозволяє істотно понизити витрати на зв'язки з громадськістю за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів інформації на мережеві. Його перевагою є нижча собівартість, можливість оновлення інформації у реальному часі без яких-небудь витрат на оперативність змін, цілодобова доступність інформації і відсутність просторових обмежень на доступ до інформації;

Інтернет надає додатковий набір засобів зв'язку з громадськістю.

При оцінці ефективності рекламної діяльності в Інтернеті треба враховувати її особливості. Так, в 90% випадків об'єктом реклами в Інтернеті є не товари або послуги, а рекламуєчий їх сайт. Від його стану залежить успіх або неуспіх рекламної кампанії.

Висновки. В результаті проведеного аналізу, можна стверджувати, що перспективи розвитку Інтернет-реклами в світі визначаються ступенем розвиненості інформаційних комунікацій і технологій у кожному конкретному регіоні. Поза сумнівом, що мережева рекламна діяльність є достатньо перспективною. Найбільші темпи зростання, на нашу думку, спостерігатимуться не в розвинених країнах (США, Канада, Японія і т.д.), де вже достатньо насичений ринок Інтернет-послуг, а в таких регіонах, як Азія, Східна Європа. Тому всі передумови для розвитку електронної комерції в цілому, і мережевої реклами зокрема є в Україні. Однак в Україні повністю відсутні механізми регулювання рекламної діяльності. Ринок Інтернет-реклами в Україні зараз знаходиться на етапі розвитку, проте у відмінності від традиційних ринків він володіє деякими особливостями: на ньому відсутня конкуренція серед суб'єктів мережевої рекламної діяльності, для нього не характерні звичайні цінові тенденції зростання оплати послуг. В той же час для нього характерна модернізація і поліпшення якості послуг, що надаються, як і для звичайних продуктів на традиційних ринках. Таким чином, можна відзначити, що розвиток Інтернет-реклами має велике майбутнє в Україні, але необхідно розробити механізми як державного, так і ринкового її регулювання.

Список літератури

1. Щомісячний аналітичний огляд <http://www.nua.ie/surveys>
2. Каршенбаум І.М., Решетілова Т.Б. Дослідження аспектів просування товарів і послуг через INTERNET // Міжнародна конференція студентів і молодих вчених. Донецьк, 17-19 травня 2002 г.: Тез. докл. – Донецьк: ДОННТУ, 2002. – С. 79-81.
3. Прудникова Т.А., Подольській Р.Ю. Електронна комерція в управлінні економікою підприємства // Міжнародна конференція студентів і молодих вчених. Донецьк, 17-19 травня 2002 г.: Тез. докл. – Донецьк: ДОННТУ, 2002. – С. 182-184.
4. Бокарев Т. Енциклопедія Інтернет - реклами. М.: Видавництво «ПРОМО-РУ», 2000. – 348 с.

Поступило в редакцію 04.12.2006 г.