

Алла Артюх
Національний університет «Острозька академія»
Острог, Україна

ВИДИ РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

У дослідженні розглянуто застосування видів реклами в сфері електронної комерції та визначено поняття «електронна комерція». Наведено приклади сучасних методів подання рекламної інформації, описано новітні технології та досягнення в різних видах Інтернет-комерції в Україні.

Ключові слова: реклама, електронна комерція Інтернет-реклама, веб-сайт.

В исследовании рассмотрено применение видов рекламы в сфере электронной коммерции и определено понятие «электронная коммерция». Приводятся примеры современных методов представления рекламной информации, описано новейшие технологии и достижения в различных видах Интернет-комерции в Украине.

Ключевые слова: реклама, электронная коммерция Интернет-реклама, веб-сайт.

In the article it is discussed the application of different types of advertisements in the sphere of electronic commerce. Also, there is determined the definition of the phrase “electronic commerce”. In the article it is set the examples of the modern methods of presenting the advertising information and described the innovative technologies and achievements in various types of the Internet-commerce in Ukraine.

The key words: advertisement, electronic commerce, Internet-advertisement, website.

Заповнення медійного простору рекламними повідомленнями призвело до того, що рівень споживання рекламного продукту значно знизився. Більшість представників бізнесових кіл починають переосмислювати свою комерційну діяльність і дедалі більше схилитися до використання можливостей Інтернет-простору, який є інструментом для отримання високого прибутку. Перевага Інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем.

Тому метою наукового дослідження є вивчення використання новітніх методів просування рекламних продуктів чи послуг, чому

активно сприяє розвиток електронної комерції. Основними завданнями дослідження є: 1) розгляд видів реклами в сфері електронної комерції України; 2) характеристика методів подання рекламної інформації в Інтернет-комерції; 3) аналіз досягнення рекламної технології в електронній комерції України.

Сфера електронної комерції в Україні на сьогодні знаходиться на етапі розвитку. Серед вітчизняних дослідників, які розглядають рекламу через визначення основних принципів використання електронної комерції і з'ясування способів оптимізації цієї діяльності варто виокремити Я. Ахржову [1], М. Грачову [3], О. Муратову [6], А. Савченко [7].

Одна з найвизначніших особливостей Інтернет-реклами – це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу [1, 117]. Технологічний потенціал глобальної мережі відкриває широкі можливості для просування рекламної продукції різних сфер виробництва, тому актуальним буде дослідити особливості типів та видів Інтернет-реклами, що тільки починають запроваджуватися.

На кінець 90-х рр. XX ст. одночасно з активною комерціалізацією Інтернету з'явилися нові терміни: електронний бізнес (e-business), електронна комерція (e-commerce), а також електронний маркетинг (e-marketing). Інформаційні технології ще ніколи не були такими важливими для успіху бізнесу. Справді, перестрибнувши в нове тисячоліття та епоху розвитку електронного бізнесу, відокремити сам бізнес від інформаційних технологій практично неможливо. Зросла роль інформаційних технологій, що впливає на всі види діяльності [6, 68].

Електронна комерція – термін, що належить до сфери використання Інтернет для проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством та споживачами [1, 110].

Одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції – заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. При

цьому передбачається, що клієнт попередньо вибирає товар, а з допомогою Інтернету проводиться операція продажу [4, 203].

Механізмами електронної комерції та її головними функціями є:

- реклама – спосіб привернути увагу споживачів до певного сайту;

- демонстрація товару – показ продукції засобами Інтернет;

- здійснення операцій (придбання) – швидкі і безпечні розрахунки, варіанти доставки;

- налагодження довгострокових відносин з клієнтом (вивчення переваг і потреб споживачів) [2, 142].

- на сьогодні в Україні є широкі можливості з використання таких видів Інтернет-реклами в електронній комерції:

- *Безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах.* Завдання рекламодавця – досягти того, щоб його сторінки стояли в перших рядках результатів пошуку за ключовими словами, які мають відношення до його сайту.

- *Контекстна реклама.* Користувач, окрім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної фірми.

- *Банерна реклама.* Банер – це прямокутне графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сервера видавця, має гіперпосилання на сайт. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що певна компанія демонструє на веб-сторінках свого сайту банерну рекламу, а натомість отримує покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі.

- *PR-методи.* Розпочинаючи нову рекламну кампанію, бажано розіслати іншим виданням прес-реліз, що пояснює деякі аспекти кампанії та самого продукту. Якщо така торгівельна пропозиція є унікальною, то гарантованим буде широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, а й у місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чати).

- *Direct marketing.* Розповсюдження рекламних повідомлень серед певного кола потенційних клієнтів. Основне правило – розсилка має бути санкціонованою самим адресатом. У такому разі актуальним буде спосіб – самотійна ініціатива клієнта. Сьогодні одним із

найефективніших стає вірусний маркетинг (безпосередня передача інформації від користувача до користувача). Проте цей напрям в Україні практично нерозвинений.

- *Текстова реклама.* Анімація банера привертає увагу та дозволяє за допомогою кадрів обіграти рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-рішення тощо) [5, 83].

Отже, можна дійти висновку, що Інтернет-реклама – це комплекс заходів у мережі, метою яких є привернення уваги широкої аудиторії, а те, яким чином це робиться демонстрацією графіки чи тексту, аудіо-чи відеофайлами, не так важливо. Електронна комерція в Україні буде активно розвиватися, відкриваючи або запозичуючи нові можливості для представлення рекламної інформації, бо Інтернет – це сфера впливу, яка з кожним роком привертає до себе більшу кількість споживачів і невідпинно зростає [7, 97].

У нашій країні електронні технології ще не набули такого розповсюдження, як на Заході, але прибуток отриманий від Інтернет-реклами скоро перевершить прибуток від традиційних засобів масової інформації, тому велика кількість зацікавлення в розвитку саме цієї сфери є однозначною.

Література

1. Ахромов, Я. В. Системы электронной коммерции [Текст]: учеб. пособ. / Я. В. Ахромов. – М.: Оникс, 2005. – 460 с.
2. Багиев, Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии [Текст] / Г. Л. Багиев. – Л., 1990. – 260 с.
3. Грачева, М. Коммерческие исследования в Интернете – заказчики и заказы [Текст] / М. Грачева. – Х., 2005. – 128с.
4. Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в электронной деятельности [Текст]: учеб. пособ. / Н. А. Инькова. – М.: Омега, 2007. – 420 с.
5. Ляшенко, С. В. Веб-сайт как мощный маркетинговый канал информационной деятельности библиотеки [Текст] / С. В. Ляшенко // Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества. – Симферополь, 2000. – 167 с.
6. Муратова, О. Интернет-ТЕХНОЛОГИИ и Public Relations: тенденции и перспективы развития [Текст] / О. Муратова. – М., 2013. – 217 с.
7. Савченко, А. Теорія маркетингу в Інтернеті [Текст] / А. Савченко. – К., 2002. – 169 с.