

О.В. Дубовик

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто наукові підходи до понятійного апарату «Інтернет-реклама», «Інтернет-реклама торговельного підприємства». Визначено основні особливості Інтернет-реклами торговельного підприємства та запропоновано методичні підходи до її класифікації.

Ключові слова: Інтернет-реклама, банер, веб-сайт, носії Інтернет-реклами, Інтернет-реклама торговельного підприємства.

Табл. 1. Літ. 19.

А.В. Дубовик

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены научные подходы к понятийному аппарату «Интернет-реклама», «Интернет-реклама торгового предприятия». Определены основные особенности Интернет-рекламы торгового предприятия и предложены методические подходы к ее классификации.

Ключевые слова: Интернет-реклама, баннер, веб-сайт, носители Интернет-рекламы, Интернет-реклама торгового предприятия.

O.V. Dubovyk

FUNDAMENTAL PRINCIPLES OF INTERNET ADVERTISING OF A TRADE ENTERPRISE

The article considers the scientific approaches to the categorical toolkit of "Internet advertising" and "Internet advertising of a trade enterprise ". Key peculiarities of the Internet advertising of a trade enterprise are defined, and methodical approaches to its classification are offered.

Keywords: Internet advertising; banner; website; Internet advertising vehicle; Internet advertising of a trade enterprise.

Постановка проблеми. Процеси впровадження нових інформаційних технологій впливають на всі сфери діяльності торговельного підприємства й економіки в цілому. Під впливом цих процесів знаходяться як вертикальні економічні структури (окремі торговельні підприємства, фінансово-промислові групи, корпорації й об'єднання, міжнародні об'єднання і цілі ринки), так і горизонтальні структури (ринок товарів і послуг, фінансовий ринок, ринок робочої сили). Формується новий економічний простір — новий ринок або Інтернет-ринок як система нових економічних відносин. В Україні процес інтеграції Інтернет-середовища знаходиться в стадії зародження, але, незважаючи на труднощі і проблеми, усе більше число торговельних підприємств усвідомлюють нові можливості ведення бізнесу в Інтернет-середовищі.

У зв'язку із збільшенням кількості людей, які регулярно виходять в Інтернет, зростає можливість використання мережі з метою просування. Інтернет поступово стає в рекламодавців одним з найактуальніших каналів просування товарів і послуг. Це послужило передумовою виникнення й розвитку такого виду реклами як Інтернет-реклама.

Сьогодні все більшого значення набуває Інтернет-реклама, що порівняно з традиційними теле- і радіорекламою, рекламою в друкованих засобах масової інформації (ЗМІ) має масу переваг. З її допомогою можна точніше вибрати цільову аудиторію, географію реклами, час показу.

Аналіз останніх досліджень й публікацій. Тематика використання інформаційних технологій, зокрема Інтернет-реклами, достатньо широко розглядається в працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Т. Бокарев [2], Я. Воронін [3], А. Висоткін [4], А. Годін [5], В. Гужва [6], Т. Дейнекін [7], Ф. Джефкінс [8], В. Комаров [5; 13], І. Крилов [9], М. Курасова [10], Н. Меджибовська [12], Т. Парамонова [13], В. Холмогоров [15], У. Хенсон [16] та інші.

Водночас в Україні в галузі торгівлі зараз практично немає комплексного дослідження, яке було б присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад застосування Інтернет-реклами саме в діяльності торговельних підприємств.

Метою дослідження є пошук теоретичних підходів до сутності поняття «Інтернет-реклама торговельного підприємства» та методичних підходів до її класифікації.

Основні результати досліджень. Інтернет настільки унікальний, що до сих пір не має загальноприйнятого визначення, те ж саме відбувається з Інтернет-рекламою. Існуючі в маркетинговій літературі визначення, як правило, запозичені з технічної сфери і використовують в основному технічні терміни (мережі, протоколи, сумісність). Використання специфічно технічних термінів обмежує сферу використання таких визначень і ускладнює їх інтерпретацію в термінах економічних і управлінських дисциплін. Не претендуючи на універсальність, необхідно мати робоче економічне визначення, що повинне оперувати насамперед поняттям «продаж». У цьому сенсі Інтернет-рекламу доцільно охарактеризувати як один з найбільш гнучких інструментів у сучасній рекламі з просування й продажу на ринку товарів, послуг.

Система маркетингу і реклами зазнала значних змін, пов'язаних з інформаційно-комунікаційними технологіями. Інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції. В опублікованому у серпні 1999 р. другому виданні книги Р. Зефа і Б. Аронсона «Реклама в Інтернет» наводиться два визначення:

- «Інтернет-реклама — конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку (direct response marketing)»;
- «Інтернет-реклама — це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів — усе в одному місці (С. Кінан, віце-президент компанії "America Online")» [19].

Інтернет-рекламу також можна визначити як оплачений учасниками ринку і каналами розповсюдження інформації захід з установами засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій — рекламоодержувача та рекламодавця [17].

А. Годін визначає Інтернет-рекламу як оповіщення споживачів різними методами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети — продажу товарів і послуг [5]. Інші автори визначають Інтернет-рекламу як оплачену рекламодавцем послугу з

доведення інформації про предмети реклами (товари, послуги, ідеї, заходи та інші продукти) до потенційних споживачів з метою стимулювання в них інтересу, створення попиту, ухвалення рішення про покупку й власне покупки [5].

Дещо по-іншому визначає Інтернет-рекламу Я. Воронін. Згідно з його твердженням, Інтернет-реклама — засіб маркетингових комунікацій в 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].

На підставі проведених теоретичних досліджень автором обґрунтована власна позиція щодо визначення Інтернет-реклами торговельних підприємств, яке найбільш повно розкриває її сутність з точки зору маркетингу. Інтернет-рекламу торговельного підприємства можна визначити як процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів щодо продукції, послуг або ідей, що зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання потенційними та існуючими покупцями.

Новизна цього визначення обумовлена тими цілями, які ставить перед собою підприємство, що здійснює свою господарську діяльність. Оскільки до цілей Інтернет-реклами можна віднести створення позитивного іміджу підприємства, забезпечення доступності інформації, залучення нових потенційних клієнтів, то таке визначення Інтернет-реклами являється найбільш точним.

У чинному Законі України «Про рекламу» поняття реклами такі: «Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес до такої особи чи товару» [1]. Це визначення є нормативним при вирішенні питання про те, чи є така інформація рекламою і чи можна застосовувати до неї відповідні законодавчі акти.

Згадування про Інтернет-рекламу у чинному Законі України «Про рекламу» відсутні. У контексті активного використання Мережі як глобального інформаційного середовища перед Україною постає питання законодавчого врегулювання нових інформаційних відносин, що виникають у системі «людина—Інтернет». Конституційне право людини на інформацію закріплене в Конституції України та інших нормативно-правових актах і, вочевидь, поширюється на інформаційні права людини, які виникають при використанні Інтернет. Однак, ні отримання, поширення, пошук, продукування інформації, ні будь-який інший процес, пов'язаний із використанням інформації, жодним чином не відображається в національному законодавстві.

В наш час відомо достатньо багато різновидів Інтернет-реклами. Найбільш повна типологізація запропонована Т.В. Дейнекіним у праці «Оцінка ефективності підприємницької діяльності у сфері Інтернет-реклами», де визначаються такі різновиди «реklamних площ»: електронні ЗМІ; портали; безкоштовні поштові семери; тематичні сайти; торгові системи; пошукові системи та каталоги; банерні мережі; поштові розсилки [7].

Класифікація Т.В. Дейнекіна відрізняється більш повним списком різновидів реклами, але її не можна вважати завершеною. По-перше, зазначений

перелік різnorідний, його елементи різnorівневі. По-друге, неможливо стверджувати, що список складається саме з рекламних площ. По-третє, немає єдиної основи класифікації. Так, багато веб-сайтів потрапляють до декількох різновидів одночасно [7].

Автором другої класифікації є Т. Бокарев, автор «Енциклопедії Інтернет-реклами» [2]. Він виділяє такі форми: банери; rich-media банери; текстові блоки; байрики; рекламні вставки; міні-сайти і колажі. Даний список також достатньо різnorідний. Його елементи знаходяться на різних рівнях узагальнення. Так, rich-media банери є різновидом банерів. Міні-сайти і колажі можна вважати різновидами веб-сторінки сайтів. Характер рекламних вставок за відсутності визначення конкретизований неповністю.

В.М. Комаров виділяє такі засоби Інтернет-реклами: веб-сервер; банери; рекламні мережі; електронна пошта; групи новин; пошукові системи та каталоги; Інтернет-аукціони. Даний перелік засобів Інтернет-реклами ще більш різnorідний. Так звані засоби включають канали, носії реклами, технології, місця фізичного зберігання тощо [5].

На думку А.Н. Матанцева, в Інтернет існують такі підвиди реклами: реанімована або відновлююча; статична або постійна; банерна або розміщена на певний проміжок часу (зазвичай періодично оновлювана); окремо розглядається реклама для просування торговельної марки; PR-інформація у вигляді прес-релізів, яка має характер реклами [11].

Таким чином, існує проблема відсутності переліку типів (різновидів) Інтернет-реклами, що також означає, що у сфері Інтернет-реклами ще не сформувався понятійно-категоричний апарат, який є, як відомо, основою будь-якої галузі наук. Його відсутність ускладнює спілкування спеціалістів і стримує розвиток наукових досліджень. Необхідне уточнення основного поняття і категорій Інтернет-реклами, що може бути зроблено на основі багаторівневої класифікації.

З урахуванням відсутності єдиного підходу до класифікації реклами, запропоновано таку класифікацію основних засобів реклами, адаптовану до діяльності торговельних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1. Класифікація Інтернет-реклами, авторська розробка

№	Ознаки класифікації	Види Інтернет-реклами
1.	За способом охоплення цільової аудиторії	Цільова Нецільова Змішана
2.	За типом рекламної площі	Банери Текстові посилання Словесно-вікна Веб-сайт рекламодавця Тематичний міні-сайт Колажі
3.	За формою представлення рекламної інформації	Веб-сторінки Пошукові системи Промо-сайти
4.	За видом представлення	Медійна Контекстна
5.	За формою оплати	Інтернет-реклама з фіксованою оплатою Інтернет-реклама з оплатою за кількість показів Інтернет-реклама з оплатою за один клік

Закінчення табл. 1

№	Ознаки класифікації	Види Інтернет-реклами
		Інтернет-реклама з оплатою за кількість відвідувачів Інтернет-реклама з оплатою за певну кількість задушенок відвідувачів, які стали споживачами
6.	За способом впливу на споживачів/відвідувачів	Пряма Непряма
7.	За виконанням функцій	Інформаційна Словесна
8.	За тривалістю ефекту від реклами	Довгострокова Короткострокова
9.	За економічним показником (ефективністю)	Ефективна Неефективна
10.	За форматами	Стандартна Нестандартна Змішана (використання одразу декількох форматів)
11.	Технології показів реклами	Статична Динамічна «R&F» – управління частотою контакту унікального користувача з рекламним повідомленням, наприклад, не більше трьох показів банерів одному унікальному користувачеві в тиждень ($R \& F = 3$) Сесійна «Ad slide»
12.	За відношенням до світу	Зовнішня Внутрішня
13.	За географічним розповсюдженням	Інтернет-реклама, яка представлена на міжнародному рівні Інтернет-реклама, яка представлена на національному рівні Інтернет-реклама, яка представлена на регіональному рівні
14.	Джерела фінансування	Самостійна Інтернет-реклама, що оплачується одним замовником Спільна Інтернет-реклама, оплата за яку розподіляється між декількома замовниками
15.	Характер впливу	Опосередована Адресована
16.	Характер потоку інформації	Цілеспрямованої Інтерактивної
17.	Подання інформації	Динамічна Статична
18.	Характер звернення до аудиторії	Індивідуальної Масової
19.	Предмет Інтернет-реклами	Інтернет-реклама, в якій подається інформація про товар або послугу Інтернет-реклама, в якій подається інформація про торговельну марку
20.	Тип замовника (рекламодавця)	Інтернет-реклама для виробників Інтернет-реклама для торговельно-підприємств (гуртовик, роздрібник) Інтернет-реклама для громадських організацій, об'єднань громадян тощо Інтернет-реклама для органів влади Інтернет-реклама для фізичних осіб

Висновки. На підставі проведених теоретичних досліджень автором обґрунтована власна позиція щодо визначення терміна «Інтернет-реклама», який найбільш повно розкриває її сутність з точки зору маркетингу. Інтернет-

реклама — це процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями. З урахуванням відсутності єдиного підходу до класифікації Інтернет-реклами обґрунтовані класифікаційні ознаки.

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР, зі змінами та доповненнями від 01.07.2009 // zakon1.rada.gov.ua.
2. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ, 2000. — 399 с.
3. Воронин Я.М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции: Автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Белгородский университет потребительской кооперации. — Белгород, 2008. — 24 с.
4. Высоткин А. Реклама в Internet: Тонкости, советы, примеры и способы работы (кратко, доступно, просто). — М.: Познавательная книга плюс, 1999. — 176 с.
5. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учеб. пособие. — М.: Дашков и К, 2009. — 168 с.
6. Гузєва В.М., Постєвой А.Г. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 164 с.
7. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом.— 2003.— №2 // www.dis.ru.
8. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
9. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы // Рекламное измерение.— 2002.— №6. — С. 21—24.
10. Курасова М.А., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг.— 2004.— №4. — С. 76—80.
11. Матанцев А.Н. Сравнение различных способов определения эффективности рекламы // Маркетинг и маркетинг: исследования в России.— 1998.— №3. — С. 24—28.
12. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // Економіка України.— 2003.— №6. — С. 36—41.
13. Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // Практический маркетинг.— 2004.— №2. — С. 17—22.
14. Самойленко В.В. Реклама в Интернет: виртуалии и реалии // www.synergy.kiev.ua.
15. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с.
16. Хэнсон У. Internet-маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 527 с.
17. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson Education Ltd., 2003.
18. Chaston I. E-Marketing Strategy. — McGraw Hill Publishing, 2001.
19. Zeff R., Aronson B. Advertising on the Internet. — 2-nd edition. — 1999.

Стаття надійшла до редакції 3.07.2009.