

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 659.138.9

ПАРАДИГМА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЇЇ ПОШИРЕННЯ

PARADIGM OF INTERNET ADVERTISING AND TECHNOLOGIES OF ITS DISTRIBUTION

Мишко О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри «Фінанси і кредит»,
Академія рекреаційних технологій і права

Коваль О.Г.

старший викладач кафедри «Фінанси і кредит»,
Академія рекреаційних технологій і права

Струс Р.В.

викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності,
Академія рекреаційних технологій і права

У статті проаналізовано термін «Інтернет-реклама» з позицій маркетингу й інформаційних технологій, визначено переваги та недоліки цього явища, а також вплив глобалізаційних процесів на рекламну індустрію. Проаналізовано технології поширення реклами в мережі Інтернет. Зосереджено увагу на особливостях впливу Інтернет-реклами як сучасного каналу комунікації на реципієнтів.

Ключові слова: реклама, Інтернет-реклама/онлайн-реклама, рекламна індустрія, інформаційні технології.

В статье проанализирован термин «Интернет-реклама» с позиций маркетинга и информационных технологий, определены преимущества и недостатки этого явления, а также влияние глобализационных процессов на рекламную индустрию. Проанализированы технологии распространения рекламы в сети Интернет. Сосредоточено внимание на особенностях влияния Интернет-рекламы как современно-го канала коммуникации на реципиентов.

Ключевые слова: реклама, Интернет-реклама/онлайн-реклама, рекламная индустрия, информационные технологии.

The article analyzes the term "Internet advertising" from the point of view of marketing and information technologies, identifies the advantages and disadvantages of this phenomenon, and, moreover, the influence of globalization processes on the advertising industry. The technologies of distribution of advertising on the Internet are analyzed. The attention is focused on the peculiarities of the influence of Internet advertising as a modern communication channel for recipients.

Key words: advertising, Internet-advertising/online-advertising, the advertising industry, information technologies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інформаційні технології в умовах сучасного інформаційного простору впроваджені практично в усі сфери існування суспільства. Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікації та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в

побуті. Причому інтенсивність цього явища постійно зростає.

Однією з таких галузей, в якій актуалізовано сервіс Інтернет як один із досягнень інформаційних технологій загалом, вважаємо простір Інтернет-реклами. Саме він сьогодні перебуває на стадії свого розвитку, вдосконалення та поширення водночас, оскільки став не лише

головним фактором забезпечення ефективного функціонування рекламного ринку, а й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Теоретичним аспектам дослідження проблем Інтернет-реклами, її змісту та функціональної спрямованості присвячено праці багатьох учених. Так, у працях Я.М. Вороніна актуалізовано динаміку поширення Інтернет-реклами в галузі електронної комерції [1]; С.М. Ілляшенко зосередив увагу на синхронії та діахронії явища такої реклами [2; 3]; А.О. Каптур вивчає рекламу на просторах Інтернету як сучасний комунікаційний канал [4]. Об'єктом наукових студій І.Л. Литовченко стала реклама в Інтернеті в контексті Інтернет-маркетингу [5], а О.Ю. Щербакова розглядає інформаційні технології як аспект удосконалення рекламної кампанії підприємства крізь типологічні характеристики та принципи функціонування [6].

Однак на периферії наукових зацікавлень і досі знаходиться аспект вивчення цього виду реклами в контексті розвитку інформаційних технологій.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає у визначенні терміну «Інтернет-реклама» та дослідженні практики побудови, формування і застосування інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі рекламної галузі. При цьому пріоритетна увага має бути приділена саме сучасним інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям будуть активно сприяти динамічному розвитку всіх секторів рекламної індустрії та Інтернет-реклами зокрема як одного з найперспективніших сегментів рекламного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Важливу роль в успішності підприємства відіграє процес формування позитивного іміджу, який є найважливішим фактором зміцнення його конкурентних позицій та сприяє ефективній діяльності в довгостроковій перспективі. Саме завдяки правильно сформованому іміджу значній частині підприємств вдається уникнути бар'єрів сприйняття та диференціювати себе у свідомості споживачів для досягнення поставлених цілей, а за відсутності сформованого іміджу підприємство втрачає найголовнішу стратегічну перевагу. Виникає необхідність пошуку нових шляхів формування позитивного іміджу підприємства, від яких буде залежати його успіх [7, с. 126]. Просування торгової марки в Інтернеті свідчить про сучасність та прогресивність підприємства, що активно використовує ресурси Мережі. Використання інформаційних технологій впливає на всі види діяльності та на формування сприятливого іміджу підприємства.

Інтернет-реклама є одним із найбільш сучасних та перспективних сегментів медійно-комуні-

каційного ринку, який прогресивно розвивається. Це явище водночас знаходиться на перетині кількох наукових дисциплін. Із погляду маркетингу – це «процес інформування, переконання можливого клієнта або аргументованого утримання споживача шляхом поширення у Мережі інформації на цільову аудиторію про продукт, умови і можливість його придбання» [8, с. 453]. Таким чином, Інтернет-реклама, або, інакше кажучи, онлайн-реклама, нічим не відрізняється від звичної реклами, проте з погляду інформаційної індустрії між ними є суттєва різниця.

Якщо традиційні види реклами побутують без прямої залежності від простору Інтернету, то саме за допомогою активного розвитку та впровадження досягнень інформаційної галузі в усі сфери суспільного життя забезпечується існування Інтернет-реклами загалом, хоча вона має певні переваги та недоліки. Якщо однією з переваг є масова доступність аудиторії до ознайомлення з такою рекламою, то за надмірної концентрації реклами на одній веб-сторінці увага реципієнта розсіюється, тому знижується рівень зацікавленості.

Із кожним днем Інтернет-реклама отримує ширші можливості планування, а тому знижується вартість проведення рекламних кампаній, що актуально для того, хто її замовляє. У зв'язку із цим удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно з іншими каналами розповсюдження реклами [4, с. 44].

Реклама, що побутує в Інтернеті, на відміну від традиційної ефективніша, тому що співпрацює з активною аудиторією, інакше кажучи, відбувається інтерактивний процес між рекламою та реципієнтами. Саме тому завдяки можливості відстежувати реакцію на рекламу рекламодавець може швидко вносити корективи.

Можна стверджувати, що реклама у взаємодії з інформаційними технологіями видозмінюється, а тому й ускладнюється проблема класифікаційної диференціації. Доречно виокремити класифікацію Інтернет-реклами (за авторською розробкою О.В. Дубовика [9], доповненою автором): за охопленням цільової аудиторії (цільова, нецільова, змішана); за типом рекламної площі (банери, текстові покликання, веб-сайт рекламодавця, тематичний сайт); за формою презентації (веб-сторінки, пошукові системи, промосайти); за видом презентації (медійна, контекстна); за формою оплати (з фіксованою оплатою, з оплатою за кількістю переглядів, з оплатою за один перехід за рекламою, за кількістю активних користувачів, за кількістю реальних клієнтів); за способом впливу на реципієнта (пряма, непряма); за функціональною спрямованістю (інформаційна, сповіщальна); за тривалістю ефекту від реклами (довгострокова, короткострокова); за економічними параметрами (ефективна, неефективна); за форматами (стандартна, нестандартна, змішана);

за відношенням до сайту (зовнішня, внутрішня); за географією охоплення аудиторії (міжнародна, національна, регіональна); за джерелом фінансування (самостійна, спільна); за характером впливу (візуальна, акустична); за типом подачі інформації (динамічна, статистична); за характером звернення до аудиторії (індивідуальна, масова) тощо.

Ми вважаємо, що залежно від технології поширення Інтернет-рекламу можна диференціювати на кілька видів та підвидів. Однією з найпоширеніших таких технологій вважаємо доступну й ефективну форму реклами на мобільних пристроях. Її поширеність сформувалася під впливом кризи традиційних форматів, які за високої вартості розміщення рекламних повідомлень стали поступатися ефективністю альтернативним каналам [4]. Тому суттєвою є перевага, що полягає в індивідуальному підході до реципієнтів та високому інформаційному потенціалі сучасних смартфонів.

Практично всі технології доставки інформації, які існують у мобільній мережі, можуть використовуватися для мобільної реклами, зокрема SMS- та MMS-повідомлення, які спрямовані на гарантовану доставку повідомлень до абонентів; WAP-сайти, що дають змогу поєднувати унікальні переваги мобільного зв'язку з якостями повноцінного зображення; WAP-push – отримання посилок на оновлені сторінки WAP-порталу; DSTK (Dynamic SIM-Toolkit) – дають змогу абоненту отримувати текстову інформацію, безпосередньо користуючись SIM-меню свого телефону і не вдаючись до додаткових сервісів і налаштувань; IVR (Interactive Voice Response) – технологія доставки голосової інформації, що функціонує за принципом автовідповідача або інтерактивної голосової взаємодії; ICB (Interactive Cell Broadcasting) – технологія, що дає змогу доставляти текстову інформацію на екран телефона в режимі інтерактивного сповіщення; QR-коди (Quick Response) – цей двовірний цифровий штрих-код, за допомогою якого користувач, сфотографувавши цей код, отримує покликання на конкретний товар/послугу тощо; LBA (Location-based advertising) – геоконтекстна реклама, здійснюється через мобільні телефони з урахуванням місця розташування споживача.

Сьогодні переважає SMS-реклама, далі – WAP-сайти. Великий потенціал використання мобільної реклами спостерігаємо в QR-кодах і технології ICB [4].

За принципом персонального підходу до користувачів диференціюємо й Інтернет-рекламу, що поширюється на електронну адресу того чи того абонента, інакше кажучи, відбувається одночасне надсилання однакових за змістом рекламних матеріалів потенційним чи реальним клієнтам.

Провідне місце належить і медійній/банерній рекламі, що полягає у розміщенні текстово-графічних матеріалів на сайтах, придатних для

цього, з елементами гіперпосилань тощо. До цієї групи Інтернет-реклами належать також реклама rich media та відеореклами. В обох випадках акцент рекламодавців зосереджено на поєднанні візуальних та акустичних засобів привертання уваги користувачів мережі Інтернет.

Rich media-реклама – інтерактивні анімовані звукові рекламні ролики, виготовлені за допомогою Flash- та JavaScript-технологій [3]. Відеореклами може бути як самостійна, так і у формі додатка до відео будь-якого змісту у вигляді попередніх коротких відеороликів тривалістю до 15 секунд.

Схожа до банерної пошукова реклама, проте відмінність полягає у принципі розміщення рекламних матеріалів, адже зазвичай вони розташовані разом із результатами пошукових запитів. В останні роки спостерігаємо тенденцію до зростання цієї технології. Такі послуги надає Google, Yahoo!, «Яндекс», MSN, «Мета» (Україна) тощо.

Різновидом пошукової реклами вважаємо контекстну рекламу, розміщення якої полягає у принципі відповідності змісту рекламного матеріалу наповненню веб-сайта, на якому він розташований. Її різновидом вважаємо фонову рекламу, яка слугує відповідно фоном сторінки будь-якого сайту. Цей вид реклами «виник недавно й використовується переважно як іміджева реклама та для подачі анонсів. Вона є малобюджетною і перспективною для умов України» [3, с. 68].

Вагомим сегментом Інтернет-реклами доцільно вважати її поширення у соціальних мережах, тобто оптимізація сайту під соціальні мережі – SMO (Social media optimization). Це комплекс заходів, мета яких – залучити якомога більше користувачів соціальних мереж, блогів, онлайн-щоденників тощо на той чи той веб-сайт. Ураховуючи активне використання смартфонів та доступність Інтернету, такий вид онлайн-реклами дає змогу отримати точну інформацію щодо потенційних клієнтів, адже за допомогою статистичної обробки даних можна врахувати геолокаційні, вікові, статеві тощо відомості про користувача соціальної мережі. Таким чином, реклама буде ефективна та активна [2].

Різновидом SMO-реклами, яка сьогодні активно розвивається, вважаємо соціальний медіа-маркетинг, тобто SMM (Social media marketing). Дія такої реклами дещо відрізняється від вищеописаної, адже якщо SMO спрямована на пошук аудиторії, то SMM-реклама працює так, що користувачі безпосередньо беруть пряму участь у її пошуках. Так, наприклад, поширеним є явище створення груп чи торговельних сторінок у тій чи тій соціальній мережі, а користувачі самі зацікавлені в тому, щоб знайти більш вигідну пропозицію. Отже, такий різновид Інтернет-реклами позначений ще більшою мірою інтерактивності взаємодії реципієнта та реклами.

Однією з найменш поширених технологій актуалізації Інтернет-реклами вважаємо електронну дошку оголошень (BBS), що найбільш наближена до традиційних рекламних дошок оголошень і створюється за тим же принципом, проте має вагому перевагу – економія природних ресурсів, витрачених на виготовлення паперових носіїв [3].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, проаналізувавши методи та технології поширення Інтернет-реклами у світовій Мережі, необхідно відзначити, що сучасність та інтерактивність Інтернету, безперечно, відкриває

багато можливостей для створення та модернізації наявних форматів онлайн-реклами. Наявні тенденції свідчать, що Інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій.

Можемо підсумувати, що Інтернет-реклама – один із провідних засобів презентації будь-якого продукту на ринку реклами загалом, яка актуалізується за допомогою досягнень та розвитку інформаційних технологій. На відміну від звичайної реклами вона існує лише в інформаційному просторі на цифрових носіях, тому без активного поширення здобутків інформаційної індустрії її існування унеможлиблюється.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Воронин Я. М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05; Белгородский университет потребительской кооперации. Белгород, 2008. 24 с.
2. Ілляшенко С.М., Іваницький І.Ю. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливості напрямки розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 57–66.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
4. Каптур А.О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Інтернаука*. 2017. № 8. С. 43–45.
5. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
6. Щербаківа О. Ю. Реклама в Інтернет-СМІ: принципи функціонування и типологическая характеристика. *Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика»*. 2008. № 2. С. 264–269.
7. The Role of the Head's Management Culture in Creating Economic Enterprise Image in Ukraine / Oksana Khomik, Olena Myshko, Yaroslava Savchuk. *Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics: Journal SEPIKE. Association 1901 "SEPIKE"*. – Frankfurt, Deutschland Poitiers, France Los Angeles, USA, 2018. Edition 19. P. 126–129.
8. Панкрухин А.П. *Маркетинг: учебник для студентов*. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.
9. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 11. С. 71–76.