

3. Плєскач В.Л. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності електронного бізнесу // Електронна комерція в Україні: проблеми и перспективи // Сборник матеріалів Міжнародної науко—практичної конференції 28 сєнтября - 3 октября 2006 г. (под редакцією В.И. Щєлкунова, Г.И. Тишенко, А.И. Никитина). - К.: Наук, думка, 2005.

4. Макарова М.В. Електронні комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. К., Видавничий центр «Академія» 2006. - С. 9.

5. Жаворонкова Г.В. Інформаційна підприємництво: інновації, консалтинг, маркетинг: Монографія. - К.: НАУК, 2003. - С. 45.

СТАН РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Бєльдій Т.І.

Науковий керівник: доцент **Бондаренко В.М.**

Розглядається рівень розвитку Інтернет-реклами в сучасних умовах, його позитивні аспекти та проблеми розширення. Ефективність використання підприємствами власних сайтів.

Особливостями нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Ітернет-технологій і застосування мережених інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних компаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку вже становить близько 4%, а за оцінками експертів до 2008 року вона зростає до 6-8%.

Деякі фахівці — зокрема Н. Кондратюк, А. Панчук, Н. Садовський, А. Устименко — кажуть про різючі темпи розвитку мереженої реклами та розробляють оптимістичні прогнози. Інші вважають, що вітчизняний ринок он лайн-комунікацій іще далекий навіть від етапу ранньої зрілості, наголошуючи на неготовність співвітчизників до сприйняття нового носія.

Аналіз витрат на рекламу в Мережі за останні роки доводить, що левова частка ринку досі належить традиційним видам реклами, витрати на Інтернет-рекламу й далі стрімко зростають (рис. 1,2).

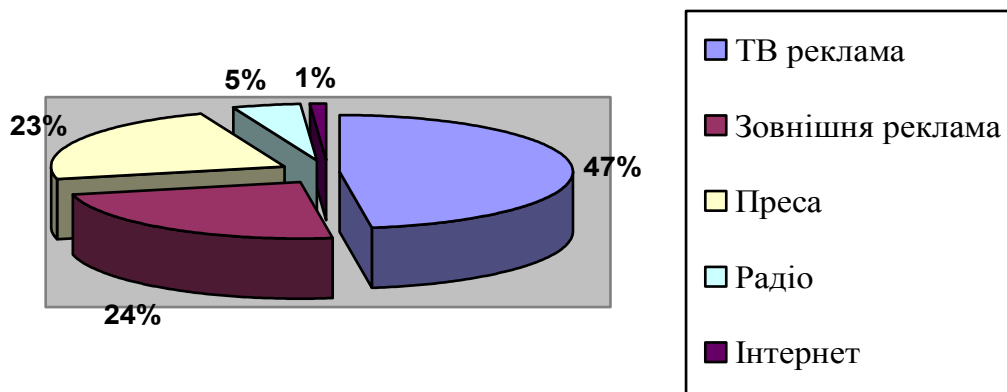


Рис. 1. Обсяги витрат на рекламу в Україні у 2007 році, %.

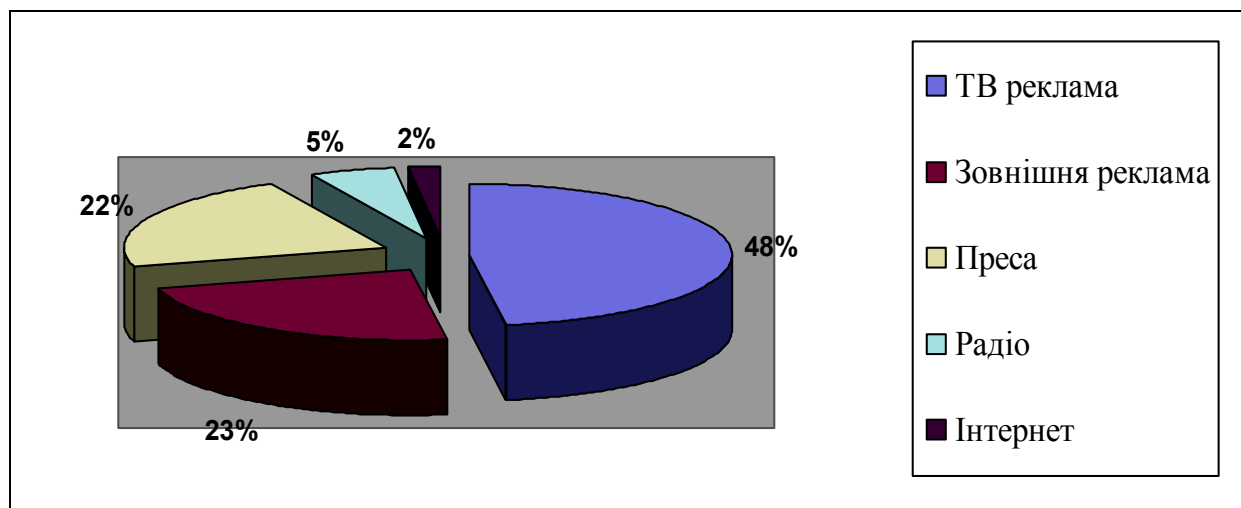


Рис. 2. Обсяги витрат на рекламу в Україні на 2008 рік, % .

Аналізуючи дані діаграми можна сказати, що витрати на Інтернет-рекламу зростають, хоч і не такими темпами як хотілось би. Зменшується обсяг витрат на зовнішню рекламу та пресу. Не опускає свої позиції реклама телебачення.

Активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні нараховує щонайбільше 10 років. Брак досвіду призводить до багатьох помилок, унаслідок чого Інтернет застосовується вкрай неефективно, тоді як більшість випадків ефективність використання Мережі могла би бути значно вищою за тих самих бюджетів.

Якщо на початку 2000 року Інтернет-реклами в Україні ледве сягав 1 млн.дол., то сьогодні ті, хто розміщує рекламу в Мережі, рідко виділяють на це бюджети більші за 2 тис.дол., що не перевищує 2,5 млн.дол. по всій країні.

Українським рекламодавцям вигідніше працювати за вже добре відпрацьованою схемою з традиційними носіями, ніж експериментувати з новими. Найчастіше компанії використовують Інтернет лише задля експерименту, щоб вирішити для себе чи варто послуговувати ним далі. Поки ефективність Інтернет-реклами не буде належним чином доведена, рекламодавці не сприйматимуть її як таку, що заслуговує на увагу.

Так у 2006 році на ринок прийшли нові рекламодавці, такі як ТМ R1, Shake, Metro, «Київ-Конті», «Олейна», «Олімп» тощо. Багато з них залучили Інтернет-рекламу до своїх бюджетів. Тривалість такої середньостатистичної кампанії становить нині 3-5 місяців.

За оптимістичними прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції до кінця поточного року обсяги онлайнової реклами на вітчизняному ринку здатні збільшитися до 4 млн.дол. В основному це відбуватиметься за рахунок зростання Інтернет аудиторії, яка змінюється в середньому на 2-3% щомісячно.

Залежно від рівня конверсійності відвідувача М. Євдокімов наводить таку сегментацію цільової аудиторії у межах пошукового трафіку:

- відвідувачі, які шукають інформацію;
- відвідувачі, які вибирають товар чи послугу;
- відвідувачі, які шукають продавця обраного товару чи послуги.

Ці сегменти розміщені у порядку зростання рівня конверсійності відвідувачів та спадання їхньої кількості в межах сегменту. Людина, яка прийняла рішення про купівлю конкретного товару чи послуги є найпривабливішим відвідувачем для сайтів відповідної тематики. Не набагато нижче можна оцінити відвідувача, який усвідомив потребу та прийняв рішення про необхідність її задоволення шляхом придбання певного товару чи послуги, але ще не визначився з конкретною реалізацією. Якщо такий відвідувач отримає на сторінках сайту необхідну для вибору товару та достатньо переконливо для подальших дій інформацією, він може конвертуватись у покупця, оминаючи перехід у третій, найбільш конверсійний сегмент цільової аудиторії.

Власник намагається “загнати” на свій сайт максимально можливу кількість відвідувачів, які виявляють лише поверхневу зацікавленість по даній тематиці. Вибір сегменту “шукачів” інформації як пріоритетного для оптимізації сайту може негативно позначитися на ефективності його просування та у підсумку — на фінансових показниках компанії.

Основною ознакою сегментування цільової аудиторії є пошукові запити, що являє собою слова та словосполучення, які користувач вводить у вікно пошуку пошукової системи за для отримання релевантної інформації. У сфері пошукової оптимізації використовують три класифікації пошукових запитів: за рівнем частотності, конкуренції, готовності відвідувача до здійснювання купівлі.

Інтернет-маркетологи розрізняють три рівні популярності пошукових запитів: високочастотні (сотні тисяч запитів на місяць); середньочастотні (від однієї до десяти тис. запитів на міс.); низькочастотні запити (до тисячі запитів на місяць).

За даними MediaPost виявлено, що 47% організацій уже збільшили рекламні бюджети на он лайн-рекламу на 10%, ще 27% мають намір їх підвищити на 11-30%. Мережу нарешті починають визнавати за повноцінний носій реклами. Єдине, що досі стримує потенційних рекламодавців від збільшення інвестицій, – це нестача знань та досвіду рекламодавців і маркетологів у роботі і з цим видом комунікації, а також брак регулярних медіа досліджень.

За даними компанії eMarketer в Україні всесвітню Мережу регулярно відвідують близько 3 млн. Користувачів, а це приблизно 6-12% населення. Для порівняння: у Данії та Швейцарії аналогічний показник складає 69%, у США та Канаді – близько 64%.

Незважаючи на демократичність Інтернету як носія, в Україні можна спостерігати монополію великих проектів, тобто тих, що належать до ряду відомих Інтернет холдингів.

За даними SputnikMedia близько 40% переходів на українські веб-ресурси забезпечує Google, тоді як на “Яндекс” та “Рамблер” припадає тільки 16% та 14,7%, відповідно.

Сьогодні в Україні лідерами за активністю розміщення в Мережі є продавці бізнес-рішень, комп’ютерні компанії, автодилери, торговці нерухомістю, а останнім часом носієм зацікавилися туристичні компанії та представники фінансового сектора.

Ефективніше буде поєднувати компанії у Мережі з рекламою в інших ЗМІ.

Із кожним роком в Україні з’являються нові агенції онлайн-реклами. Нажаль, оцінювати обсяги ринку доводиться виключно на підставі експериментних прогнозів, оскільки немає достеменної інформації ні щодо загальної вартості реклами, ні щодо кількості користувачів Інтернету в Україні.

“Типові” агенції з розміщення реклами в Інтернеті виконують дві функції: маркетингову і технічну. Забезпечення відповідності цільової аудиторії рекламної компанії аудиторіям ресурсів, які залучають для її проведення, формування вартісних характеристик кампанії та аналіз результатів є маркетинговою функцією агенцій. Розв’язання всіх технологічних питань із розміщення багерів на вибраних ресурсах та збирання статистичних даних під час проведення рекламної кампанії — технічна функція агенції.

Українські власники Інтернет-ресурсів не схильні до активного розвитку технологій реклами в Мережі. Для українського рекламодавця основним показником якості Інтернет-носія є популярність ресурсу, яка на сьогоднішній день вимірюється дуже просто — позицією сайту в рейтингах. Тож власники сайтів мріють винятково про жадане “місце в топі”.

Інтернет-реклама на українському ринку досить нерозвинута через брак спеціалізованої законодавчої бази.

Правовим підґрунтям для користування Інтернетом як складовою маркетингових комунікацій є закони України “Про телекомунікації” та “Про рекламу”.

Закон України “Про телекомунікації” визначає Інтернет як всевітню інформаційну систему загального доступу, що логічно пов’язана глобальним адресним простором і базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами, також передбачено питання адміністрування адресного простору українського сегмента Мережі Інтернет.

Щодо Закону “Про рекламу”, то у ньому не передбачено прямого регулювання умов розміщення реклами в Інтернеті. Даний закон ставить Інтернет-рекламу в ті самі правові межі, в яких перебуває реклама на ТБ, радіо й у друкованих ЗМІ. Виникає таке питання як “територія України” і “територія розміщення Інтернет-реклами”? Головним питанням в такому разі буде: в якій частині Інтернет є територією України? Від цього залежить не тільки можливість демонстрації реклами, а й необхідність сплатити ПДВ.

Оскільки Інтернет в українському законодавстві не визначено як засіб масової інформації, то зазначені обмеження на нього не поширюються.

Отже, доки питання Інтернет-реклами не буде вирішено на базі законодавства, доти на вітчизняному ринку діятимуть різноманітні тіньові схеми і даний напрямок реалізації реклами не буде розвиватися. Українським рекламодавцям на сьогодні вигідніше та зручніше працювати з традиційними носіями, ніж експериментувати з новими,

але потрібно пам'ятати, що в країнах з високо розвинутою економікою Інтернет є одним із перших засобів реалізації реклами і ми маємо йти в цьому ж напрямі задля власного зростання. Звичайно це має супроводжуватися підтримкою з боку держави.

Література:

- 1.Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні// Маркетинг в Україні.-2007.-№2.
- 2.Підвищення конверсії відвідувачів: ефективність сайту з точки зору пошукової оптимізації// Маркетинг в Україні. - 2007.- №5.
- 3.Сайт тур операторів і турагенств Криму: показники відвідуваності// Маркетинг в Україні.- 2006.-№1(35).
- 4.Деякі аспекти представництва страхової компанії в Інтернет// Маркетинг в Україні. – 2006.-№1(35)
- 5.Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України// Маркетинг в Україні. – 2006.-№6
- 6.Закон України “Про рекламу”.
- 7.Закон України “Про телекомунікації”.

АВТОМАТИЗОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У СТРАХУВАННІ

Дробчак В.А.

Наукові керівники: доцент **Киш Л.М.**

асистент **Матвієнко О.Л.**

Висвітлено призначення АІС «Страхування», яке полягає в забезпеченні збору, зберігання, обробки і передавання інформації на базі використання засобів обчислювальної техніки й зв'язку з урахуванням взаємодії рівнів управління та підрозділів страхових компаній між собою, з клієнтами, організаціями та автоматизованими інформаційними системами інших міністерств і відомств, Державним комітетом України з нагляду за страховою діяльністю.

Постановка проблеми. Страхування – сукупність особливих замкнених перерозподільних відносин між його учасниками з приводу формування за рахунок грошових внесків цільового страхового фонду, призначеного для відшкодування можливих втрат, нанесених суб'єктам господарювання, або збитків у сімейних бюджетах у зв'язку з наслідками страхових випадків, що сталися.