

10. За спектром товарів	Вибір обмежений, тому покупець часто змушений обійти в пошуках потрібного товару не один такий магазин	Якщо потрібного покупцеві то-вару немає в одному елект-ронному магазині, його можна знайти в іншому. Можна прямо зробити запит на веб-сайт фірми-виробника
-------------------------	--	--

Економія часу і коштів покупця - це основні плюси віртуальних магазинів. Інтернет-магазини не платять за оренду приміщень, більшість з них не мають власних складських приміщень, цілодобовий та безперервний режим роботи; можливість глобального доступу до магазину незалежно від місця знаходження покупця в момент здійснення купівлі; мінімально необхідна кількість персоналу для обслуговування інтернет-магазину; постійне автоматичне оновлення цін та інформації про наявність товару. В інтернет-магазинах набагато менші затрати для входження на ринок. Основними недоліками будь-яких інтернет-магазинів є те, що розглянути товар, доки його не отримаєш, практично неможливо; інтернет-торговцям не завжди вдається пройти процедуру ліцензування своєї діяльності; необхідність дотримання певних вимог податкового законодавства при здійсненні готівкових розрахунків за товар, які нічим не відрізняються від вимог, що висуваються до звичайної роздрібною торгівлі [4, с.11].

За офіційними прогнозами, в усьому світі протягом найближчих двох років індивідуальні споживачі витратять в Інтернеті близько 700 млрд. дол., а корпоративні – майже 4 трлн. дол. Звідси, зрозуміло, що жодна держава не може дозволити собі подібну розкіш – не звернути увагу на такий гігантський ринок.

В Україні відсутній закон, який би регулював діяльність інтернет-магазинів. Фактично для створення віртуальної крамниці документи не потрібні. Найчастіше Інтернет-магазини створюються підприємцями, фізичними особами, які працюють на єдиному податку. Інтернет-магазини - це оголошення про продаж певного товару на своєму сайті. В основному, інтернет-магазини не мають своїх складських приміщень, а укладають договори з оптовими поставниками різних продуктів, фактично вони є посередниками між складом і покупцем [3, с.19].

За даними порталу Bigmir.net, на початку нового року в Україні нараховувалося понад 3тис. он-лайн магазинів, що приблизно в 3-бразів більше, ніж кілька років тому. Однак, за неофіційною інформацією, це майже 10тис. віртуальних торгових місць.

Висновки. Інтернет-торгівля розвивається та потребує вивчення, дослідження та законодавчого оформлення. Тому питання контролю за сферами діяльності, де переважно використовуються розрахунки готівкою та є ризики не відображення доходів, стає для податківців першочерговим. Тільки так можна подолати негативну тенденцію, пов'язану з подальшою тінізацією сфери торгівлі й послуг. Інтернет-торгівля має право на існування, але лише за умови, що особа, яка нею займається, зареєстрована як суб'єкт підприємницької діяльності та чесно веде свій бізнес.

Отже, майбутнє за Інтернетом, адже кількість інтернет-користувачів в Україні щороку зростає на кілька мільйонів.

Література

1. Податки з «павутини». Українська інтернет-торгівля, обороти якої досягається мільярда доларів, потребує контролю з боку держави./ Швець І./ Вісник податкової служби України – 2009 - №34 – с.13-14.
2. Поставка товарів (послуг) через Інтернет: ПДВ-нюанси /Л. Солошенко// Податки та бухгалтерський облік – 2009-№39-с.31-37.
3. Інтернет-магазини: проблеми обліку та здійснення розрахунків./ С. Тихонов// Податки та бухгалтерський облік – 2009-№39-с.18-25.
4. Інтернет-магазин: організаційні моменти/ І. Хмелевський / Податки та бухгалтерський облік – 2009-№39-с.10-18.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Герасимчук О.М.

Науковий керівник: Гапчак Т.Г., асистент

Анотація. В статті розглянуто основні схеми ведення рекламних кампаній в Інтернет, оцінено ефективність мережі Інтернет як рекламного середовища. Визначено основні особливості і властивості Інтернету як основного засобу реклами.

Ключові слова: Інтернет-реклама, банер, веб-сайт, e-mail реклама, трафіка веб-сторінки, рекламна кампанія.

Вступ. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами. У деяких сферах бізнесу реклама в Інтернеті стає пріоритетним засобом привабливання покупців.

Постановка завдання. 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 вона набуває все більшого значення, 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.

Результати. Для того щоб зрозуміти, що ж таке Інтернет-реклама, необхідно визначитися з тим, кому вона буде адресована. Для цього в Інтернеті постійно проводяться різні соціологічні дослідження, покликані визначити аудиторію мережі, її кількісні, вікові та інші характеристики, платоспроможність цієї аудиторії і багато чого іншого. Організація таких досліджень — дуже дорогий захід, тому проводять їх не дуже часто.

Компанія SpyLOGрегулярно здійснює дослідження аудиторій Інтернет. По даним компанії середній Інтернет-користувач — це молода працююча людина 20-30 років з вищою освітою і високим фінансовим і соціальним статусом. Природно, що така аудиторія дуже приваблива з погляду проведення різних рекламних акцій і просування товарів та послуг в мережі. Також було проведено Інтернет-дослідження ставлення користувачів Інтернет до реклами в мережі:

- 18% гаряче підтримують;
- 41% схвалюють;
- 34% не заперечують;
- 6% проти;
- 1% украй не схвалюють.

Частка Інтернету насвітлому рекламному ринку вже становить близько 8%, а за оцінками експертів до 2011 р, вона зростає до 10 - 11% [6].

Реклама в Інтернет - це інструмент, використання якого є необхідною умовою успіху і популярності будь-якої Інтернет-сировини, ефективного створення і підтримки іміджу компанії, просування торговельної марки на ринку і т. ін..

Метою Інтернет-реклами є забезпечити стійкий, зростаючий рівень продажів продуктів і послуг компанії-власника сайту.

Основними засобами Інтернет-реклами є :

- банерна реклама на комерційних сайтах Інтернет;
- комерційні покази у провідних банерообмінних мережах;
- реєстрація в пошукових машинах і каталогах Інтернет;
- оптимізація веб-сайта для роботів пошукових систем;
- e-mail реклама в спеціалізованих поштових розсиланнях;
- розміщення інформації в Інтернет про конференції, форуми, чати, популярні сайти новин, дошки оголошень тощо;
- організація системи обміну текстовими посиланнями [3].

Завдання Інтернет-реклами полягає в інформуванні і залученні відвідувачів-представників цільової аудиторії Інтернет-ресурсу.

Найбільш розповсюдженим видом реклами в Інтернеті є банерна реклама. Банерна реклама справедливо вважається найпопулярнішим засобом нарощування трафіка (залучення відвідувачів) веб-сторінки, засобом залучення нових клієнтів, а також потужним інструментом іміджевої реклами в Інтернет.

Як правило, банер являє собою прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG. Динамічно розвиваються банери, створені із застосуванням технології MacromediaFlash (flashbanners). Банер міститься на сторінці веб-видавця і має гіперпосилання на сервер рекламодавця, що активується при натисканні на банер.

Крім банерної реклами як засоби реклами можуть виступати пошукові системи і каталоги. Можливо, це не завжди дає такий же ефект, як банерна реклама, але, у свою чергу, не потребує вкладення грошей у покази або розміщення чужих банерів. Крім того, відвідувач, що прийшов через пошукову систему, зацікавлений в інформації, товарах та послугах, представлених саме на конкретній сторінці.

Поширеним засобом реклами є e-mail реклама. На механізм електронної пошти спирається багато популярних засобів віщання в Інтернет. Сюди належать списки розсилання, дискусійні аркуші і, зрозуміло, індивідуальні поштові повідомлення. При вмілому використанні e-mail може дати ще один ефективний інструмент просування компанії веб-сервера в Інтернет [5].

Розглянувши основні схеми ведення рекламних компаній в Інтернет, спробуємо оцінити ефективність мережі Інтернет як рекламного середовища.

Перший і основний аргумент ентузіастів Інтернет-реклами полягає в тому, що глобальна мережа має величезний і ще майже не до торканий потенціал з погляду розміщення в ній реклами.

До основних переваг Інтернет перед іншими медіаносіями реклами належать:

- targeting - чітке охоплення цільової аудиторії, здійснюване за тематичними сайтами, за географією і часом;
- tracking - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті й удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого постійного моніторингу;
- властивість 24 x 7 x 365, що означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік;
- оперативність, яка дозволяє почати, скорегувати або перервати рекламну компанію в будь-який

момент;

- інтерактивність, що дозволяє споживачеві спілкуватися з продавцем в он-лайні;
- об'ємність — в Інтернет можна розміщати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти.

Рекламодавці, завдяки величезним базам даних адрес Інтернет-користувачів, одержали можливість орієнтувати свою рекламну кампанію на надзвичайно вузькі і коректно визначені групи споживачів. Цим пояснюється основна тенденція розвитку нинішньої Інтернет-реклами — персоналізація користувача. Системи намагаються підстроїтися під клієнтів, або, принаймні, мають можливість і намагаються їх відстежувати. Сервери розсилань проводять по електронній пошті анкетування клієнтів, переглядають їх списки розсилань і фокусують рекламу на підставі цих даних [2].

Ще одна істотна особливість Інтернет-реклами - її інтерактивність. Кінцевий споживач не тільки є потенційним клієнтом, він також реагує на рекламу, вступає в безпосередній контакт із рекламою, причому в більшості випадків можна документально зафіксувати його реакцію. Клієнт не тільки реагує на рекламу, він бере участь у ланцюжку від виробництва товару до його роздрібного продажу.

Найбільш привабливим моментом є порівняно низька вартість реклами в Інтернет. Деякі покупці Інтернет-реклами стурбовані тим, що їм важко визначити її реальну вартість за критеріями попиту та пропозиції аналогічно до того, як це робиться в телерекламі або на радіо, коли незалежні дослідники вивчають розмір аудиторії і процес ціноутворення вже налагоджений.

Інтернет уже став серйозним рекламним ресурсом, хоча прибутковість будь-якого рекламного бізнесу поки непорівнянна з доходом від Інтернет-реклами.

Сьогодні, за великої кількості сайтів, очевидно, що для вирішення більшості завдань простої наявності сайту, розміщеного в мережі, явно недостатньо — необхідна ретельно спланована і багатовитратна (часто в багато разів вище вартості розробки сайту) програма з просування. Частково тому, що коло користувачів Інтернет обмежене, частково це результат консерватизму рекламодавців.

Ні традиційні рекламні агентства, ні дизайн-студії, представлені в мережі, не можуть скласти повноцінну конкуренцію спеціалізованим агентствам Інтернет-реклами. Тому більшість з них або не надають рекламних послуг в Інтернет своїм клієнтам, або співпрацюють з агентством і віддають йому підряди на даний вид робіт. Поміж найбільш відомих агентств можна виділити ІМНО (www.imho.ru), Promo.ru (www.promo.ru), Маніфест (www.manifest.ru), Прорив (www.breakth.ru) [4].

До переліку послуг, що надаються клієнту рекламним агентством, входять:

1. Визначення доцільності використання Інтернет для вирішення поставлених замовником завдань.
2. Визначення рекламної стратегії і позиціонування (сайта, компанії, продукту, послуги).
3. Медіапланування. Інтернет дає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію рекламодавця.
4. Виготовлення рекламних носіїв.
5. Оптимізація існуючого сайту або створення спеціального промо-сайту. При необхідності під рекламну компанію або окрему рекламну акцію є сенс виконати певні зміни на сайті замовника.

6. Букерування і розміщення реклами. За затвердженням замовником медіапланом і графіком рекламних акцій агентство робить спочатку букерування рекламних місць, а потім і безпосереднє розміщення реклами у веб-видавництві.

7. Проведення допоміжних заходів (оптимізація сайту для пошукових систем, індивідуальні листи, розробка індивідуальної стратегії для клієнта за точковим впливом на цільову аудиторію).

8. Моніторинг ходу кампанії, оперативне коректування. Інтернет є середовищем, що дозволяє максимально швидко виявляти віддачу як місця розміщення, так і безпосередньо рекламного креативу.

9. Пост-аналіз як усієї рекламної кампанії, так і порівняльної віддачі кожного з її напрямків [1].

Висновки. Отже Інтернет-реклама – це процес комунікації в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість, зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями. На підставі проведених теоретичних досліджень ринок Інтернет-реклами швидко росте, обороти продовжують збільшуватися за рахунок залучення нових клієнтів, що приходять у Мережу, і внаслідок розвитку вже існуючих рекламодавців.

Література

1. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет – реклами торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №11. – С.71 – 76.
2. Золотухін О. // Реклама в Інтернеті як вид діяльності. – 2009. - №8. – С. 34 – 37.
3. Борзак О. Реклама в Інтернеті // Консалтинг в Україні. – 2007. - №6. – С. 23 – 24.
4. Діброва Т.Г. Реалії ринку Інтернет – реклами в Україні // Маркетинг в Україні. – 2007. - №2. – С. 21 -24.
5. Ліфанов С. Нестерпна легкість Інтернету // Маркетинг в Україні. – 2009. - №2. – С.23 -26.
6. Щерблена В. Время него // Коресподент. – 2010. - №1. – С. 30 – 32.