

Безугла Аліна Сергіївна

5 курс, факультет соціології і права,
НТУУ «КП»

Науковий керівник:

Польська Т.Д., к.філос.н., доцент кафедри
теорії та практики управління,
ФСП, НТУУ «КП»

Інтернет-реклама як особлива складова розвитку електронної комерції

Нова ера презентує нові можливості. На тлі глобалізації та інформатизації суспільства відбуваються метаморфози у всіх соціальних процесах, а особливо у способах та засобах комунікації між людьми. Сьогодні ми не уявляємо свого життя без різноманітних гаджетів: смартфона, комп'ютера, планшета, електронної книги і т.п. Вони стали для нас невід'ємною частиною буття та сформували у дійсному світі нову соціальну реальність. Великим поштовхом до розвитку інноваційних технологій стало відкриття людством глобальної мережі «Інтернет». Інтернет – це інформаційний простір, в якому люди мають змогу реалізувати власні ідеї, користуючись його вражаючими можливостями; це найбільша комп'ютерна мережа у світі, яка об'єднує, зберігає, інтерпретує інформаційні потоки з різних куточків планети, перетворюючи їх на масштабний ресурс світових даних. Інструменти «глобальної павутини» дозволяють здійснювати покупки, дзвінки, направляти електронні листи та файли, відкривати доступ до файлів віддалених комп'ютерів, здійснювати віртуальне спілкування між людьми на великих відстанях один від одного в реальному часі тощо.

Особливо цікавою і вартої уваги, на нашу думку, є сфера Інтернет-торгівлі (у різних джерелах зустрічаються поняття «електронна комерція», «Інтернет-маркетинг»). «Електронна комерція – це напрямок торгівлі, що базується на використанні електронних пристроїв. Вона використовує засоби віддаленого зв'язку, внаслідок чого операції між покупцем і продавцем здійснюються поза місцем знаходження компанії» [2]. Дана галузь активно розвивається, над її

удосконаленням працюють ІТ спеціалісти, маркетологи, PR-менеджери, аналітики, дизайнери, психологи, рекламисти та інші фахівці. Підвищити рівень продажів допомагає реклама. В мережі ми спостерігаємо такі види реклами як SEO, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах (SMM-просування і таргетована реклама), медійна (банерна) реклама, що побудовані на принципі зацікавити якомога більшу аудиторію потенційних покупців. Між рекламним меседжем і аудиторією існує нерозривний зв'язок, адже клієнт формує попит, сприяє розвитку бренду та впливає на рейтинг компанії.

На даний момент психологами ще не повністю вивчений вплив рекламних технологій на поведінку людини, але можна з впевненістю заявити, що вона спонукає до певних дій. У рекламній сфері набуває великого значення колір, художнє оформлення, використання звукових ефектів, експерименти зі стереотипами та різноманітні психологічні прийоми. Завдяки вищеперерахованим засобам людина по-іншому починає сприймати товар, звертає увагу на ті речі та послуги, які викликали у неї зацікавленість або зачепили її емоції.

Як стверджує Олексій Бакун – керівник «Gemius-Україна», 15 % з усіх рекламних кампаній, представлених в Інтернеті, не доходять до споживачів, а отже необхідно оптимізувати роботу системи, провести більш детальний аналіз і підвищити ефективність реклами. Розмір Інтернет-аудиторії у травні 2013 року досягнув показника більш, ніж 16 млн. чол. (віком більше 14 років) і за прогнозами буде активно збільшуватись. Найбільшою за чисельністю є група віком від 14 до 24, що складає 31% і найменшою групою за кількісним показником є люди 55 років і вище – 8%. Цільовою аудиторією для електронної комерції є люди віком від 25 до 40 років. Соціо-демографічний профіль користувачів – це 50% жінок і 50 % чоловіків, 40 % із них з вищою і 26% із загальною спеціальною освітою. Враховуючи той факт, що середньостатистичний користувач Інтернету проводить в мережі близько 30 годин на місяць і щомісячно в середньому переглядає 1000-1300 сайтів/веб-сторінок, можна створювати рекламу, яка максимально відповідатиме потребам споживачів і їхнім настроям.

Отже, ринок Інтернет-торгівлі України сьогодні переживає етап власного становлення, ніша електронної комерції вільна більш, ніж на половину та є

перспективною для подальшого розвитку. Для підвищення рівня продажів варто залучати матеріальні та людські ресурси і продовжувати досліджувати рекламний продукт в мережі.

Список використаної літератури:

1. <http://blog.netpeak.ua/internet-auditoriya-ukrainy-statistika-2012-2013-i-prognoz-na-2014-god/>
2. <http://ukraine.raben-group.com/galuzi/elektronna-komercija/>