

Вибір моделі оцінювання може також залежати від вимог інвестора, який фінансує проект. Наприклад, оцінка повинна бути заснована на моделі DP або моделі MIRR – якщо інвестор має намір повторно інвестувати використовуваний капітал.

Слід підкреслити, що вибір моделі оцінки економічної ефективності залежить переважно від характеристик інноваційного проекту і кожного разу це вимагає індивідуального підходу і розгляду певної моделі оцінювання, яку використовують для оцінювання цього проекту.

1. Nahotko S. *Efficiency and risk in innovation processes*. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego sp. z o.o., Bydgoszcz 1996. 2. Czechowski L., Dziworska K., Gostowska-Drzewicka T., Górczyńska A., Ostrowska E. *Investment Projects. Financing. Evaluation methods and procedures*. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 1999. 3. Sierpińska M., Jachna T. *Evaluation of enterprise subject to international financial standards*. PWN, Warszawa, 2004. 4. Martan L. *Investment project economic efficiency calculation (class I – static methods)*, Nowator nr 20/1992. 5. Siegiel J.G., Shim J.K., Hartmann S.W. *Finance Manual*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995. 6. Kurek W. (red.), *Economic efficiency calculation in company management*. UMCS, Lublin 1998. 7. Skov N.A. *Finances and Management. American proposals for Polish private companies*. International School of Management, Warszawa 1991.

УДК 659.19

П.Ю. Буряк, Р.П. Дудяк*, С.Я. Бугіль**

Львівська державна фінансова академія,

*Львівський національний аграрний університет,

**Львівська державна фінансова академія

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

© Буряк П.Ю., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., 2010

Розглянуто сучасні способи розміщення реклами у мережі Інтернет у виробничо-комерційній діяльності підприємств України. Проведено порівняльну характеристику способів здійснення рекламної кампанії в Інтернеті, їхніх переваг та недоліків, проаналізовано обсяги витрат на Інтернет-рекламу в Україні. Запропоновано найефективніші засоби Інтернет-реклами для ефективного просування підприємств України у сфері виробничо-комерційної діяльності на перспективу.

Ключові слова: виробничо-комерційна діяльність, підприємства, комерційне середовище, товари, Інтернет-реклама, банерна реклама, регіональна популярність, потенційні споживачі, блоги, блогосфера, контекст, іміджева реклама, електронна пошта, веб-сайт.

The modern methods of placing of advertising are considered in a network the Internet in produce commercial activity of enterprises of Ukraine. Comparative description of methods of realization of publicity campaign is conducted in the, their advantages and failings, the volumes of charges Internet-advertising, are analysed on in Ukraine. The most effective facilities Internet advertising of are offered for effective advancement of enterprises of Ukraine in the field of produce commercial activity on a prospect.

Keywords: produce commercial activity, enterprises, commercial environment, commodities, Internet-advertising, baner-advertising, regional popularity, potential users, blogs, blogosphere, context, imaginary advertising, e-mail, web site.

Постановка проблеми. Ще декілька років тому важко було припустити, що за допомогою Інтернету можуть заробляти реальні гроші як фізичні, так і юридичні особи.

“Класичні” рекламні і маркетингові методи не завжди спрацьовують в Інтернеті. Це відбувається, по-перше, в силу специфічності мережевої аудиторії, а по-друге, через низку значних відмінностей електронного простору від світу позамережевої економіки. Стрімкий розвиток нових технологій обміну інформативних даних змушує підприємців шукати ефективніші і комерційно вигідні способи проведення рекламних кампаній. Підвищення цін на рекламу у засобах масової інформації сприяло розвитку і розповсюдженню

Інтернет-реклами як альтернативного способу проведення рекламної кампанії. Інтернет-реклама стала важливим маркетинговим інструментом впливу на інтернет-користувачів. Зараз встановлено, що реклама в мережі Інтернет займає велику частку рекламного бюджету підприємств. Тому для правильного вибору рекламної кампанії в Інтернеті сьогодні не лише використовують маркетингове дослідження, а й визначають найоптимальніший спосіб розміщення реклами в мережі Інтернет. Ефективність інтернет-реклами полягає в тому, що вона дає змогу охопити велику кількість аудиторії при невеликих рекламних витратах. Вона дає можливість підвищити ефективність проведення рекламних заходів у виробничо-комерційній діяльності як підприємств, які замовляють рекламу, так і рекламних компаній [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями особливостей впливу маркетингової інтернет-реклами на виробничо-комерційну діяльність підприємств та ефективністю її використання займалися такі вчені: П. Алашкін, С. Бердишев, Т. Бокарев, Г. Дейнекін, М. Макарова, Н. Меджибовська, а також О. Сологуб, Л. Капінус, І. Новаківський, Л. Любомудрова, Н. Святелик, А. Шаповалова. Окрім перерахованих, дослідженнями маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетингу) займаються такі вчені: О. Ойнер, Е. Попов, Є. Крикавський та інші. Їх дослідження показали, що інтернет-реклама стала для багатьох підприємств важливим комунікативним інструментом, який дає змогу привабити потенційних клієнтів. Вивчення впливу та ефективності інтернет-реклами є важливим кроком планування рекламної кампанії в Інтернеті, тому потребують подальшого детального дослідження.

Формулювання цілей статті. Реклама завжди була стимулюючим фактором збільшення обсягів продажу товарів, проте у процесі розвитку суспільства змінюються форми і методи реклами. Сьогодні перш ніж почати рекламну кампанію, слід провести маркетингове дослідження ринку, яке дасть змогу правильно визначити потенційних клієнтів, а отже, і обрати правильну рекламну стратегію. У двадцять першому столітті широко використовують інтернет-рекламу. Зароджується інтернет-маркетинг як один із способів управління підприємством. Тому важливим сьогодні є визначення причин стрімкого розвитку інтернет-реклами, її впливу на обсяги продажу і способи просування підприємств в Інтернеті.

Метою наукових досліджень цієї статті є визначення оптимального способу розміщення реклами в Інтернеті підприємствами України як сучасного способу розміщення реклами в мережі Інтернет та пошук шляхів і методів підвищення економічної ефективності рекламної кампанії.

Виклад основного матеріалу. Підхід компаній до використання можливостей Інтернету постійно змінюється. Якщо спочатку Мережа використовувалася в основному по формулі B2B (business-to-business) для координації діяльності розкиданих по світу філій компанії, те тепер вона також активно використовується для оперативного і безупинного зв'язку з діловими партнерами. Більш того, бурхливими темпами зростає використання Інтернету за формулою B2C (business-to-consumer) – саме за цим сектором майбутнє лідерство за обсягом розроблювальних програм, сеансів передачі інформації.

Рекламодавці й агентства уважніше придивляються до Мережі, оскільки межа між Мережею й іншими мас-медіа поступово стирається. У інтерактивній рекламі, безумовно, є своя специфіка: компаніям потрібно виявляти більше винахідливості і показувати риси своєї індивідуальності. Мережа змушує до докладнішого спілкування з клієнтом. Реальна перевага й унікальність Internet-маркетингу в спілкуванні один на один. У цьому головна перспектива розвитку Мережі як рекламного носія: програмне забезпечення, використовувано в Інтернеті, дає на сьогоднішній день змогу одержувати дані не зовсім коректно. Головними споживачами досліджень в Інтернеті поки є провайдери і комп'ютерні компанії, що свідчить про мінімальний інтерес до нього рекламних агентств [3].

За останні півроку на ринку реклами спостерігається значний розвиток інтернет-реклами. Про це свідчить і значний ріст за останній рік обсягу ринку мережевої реклами в Україні: сьогодні він оцінюється спеціалістами мінімум в \$300,000, темп росту становить майже 600 %, існуюча динаміка зберігається (за оцінками спеціалістів агентства Internet-expert). Безумовно, навіть порівнянно з російським ринком, де обсяг "Інтернетовської" частини рекламного ринку оцінюється деякими гравцями в \$5–7млн., цифри дуже незначні, але динаміка дає надію.

Подібні тенденції пояснюються, по-перше, збільшенням інтересу до інтернет-ресурсів, який розвивається у всьому світі, і особливо, у найближчого сусіда – Росії – зараз починається справжній інтернет-бум. Іншої причиною рекламісти вважають активний процес створення корпоративних сайтів в Україні. Більшість компаній вже вклали немалі кошти в власні WEB-сторінки і навіть в портали, і зараз спантеличені тим, як за допомогою цих ресурсів розвивати бізнес і отримувати додатковий прибуток.

Хоча Інтернет активно прогресує у залученні нових користувачів, тим самим розширюючи аудиторію інтернет-свідомих користувачів, але існує доволі вагома перепона на цьому шляху – коштовність оплати похвилинної тарифікації користування телефонними мережами, яка є необхідною для передачі сигналу до користувача [7].

Одним з основних чинників в Україні, що гальмує розвиток інтернет-бізнесу, є якість наших телефонних ліній. Якщо цю проблему буде вирішено, те незабаром інтернет-комерція і реклама стануть такими ж звичними, як мобільний зв'язок. Варто використовувати доступ в Інтернет мережами кабельного телебачення. За останні 5 років цей засіб доступу в Мережу довів своє право на існування. Завдяки йому вже сьогодні висока швидкість передачі даних може стати реальністю для широких категорій абонентів кабельного телебачення.

Одне з основних питань, що турбує рекламодавця, що роздумує над тим, вийти в Мережу або ще почекати, – чи вдасться донести свою рекламу до своєї цільової аудиторії. Адже доцільність реклами в Інтернеті визначається тим самим критерієм, що і для інших медіа, – вартістю одного контакту. Традиційному рекламодавцю доволі важко самостійно оцінити ефективність цього носія. Тому цілком природньо, що він шукає підтримки в рекламістів і маркетологів. Проте сьогодні маркетингові агентства тільки приступають до вивчення української інтернет-аудиторії і найчастіше можуть надати далеко не повну інформацію для планування рекламної кампанії у Мережі.

У зв'язку з цим рекламісти, як правило, користуються інформацією, що їм надають провайдери, насамперед за даними рейтингів, таких як "Пінг" і Alpha-counter. Саме лічильники дозволяють визначити, наскільки популярний той або інший сайт, і надалі вирішувати: чи варто на ньому розміщувати рекламу. Хоча в даному випадку рекламісти зазначають, що їм лише залишається покладатися на чесність провайдерів, які власне і складають ці рейтинги.

Аналіз інтернет-реклами показує, що найпопулярнішими видами онлайн-реклами є: банерна реклама, контекстна реклама, просування сайту, пошукова оптимізація (SEO), вірусні відеоролики, email-розсилки, Інтернет PR, деякі інші.

Різноманіття видів онлайн-реклами відкриває для рекламодавця широкі перспективи для просування, а можливості націлення, оцінювання необхідних характеристик, низька вартість контакту з аудиторією і довіра користувачів виводять Інтернет до числа лідерів рейтингу ЗМІ [1].

Інтернет-маркетинг – це дієвий рекламний ресурс, за допомогою якого можна реалізовувати весь спектр традиційних функцій маркетингу. Зародження інтернет-маркетингу пов'язане з виникненням Інтернету і стрімким збільшенням кількості користувачів мережі. Згідно з даними Gemius S.A. (найбільша агенція з онлайн-досліджень регіону Центральної та Східної Європи, яка досліджує інтернет-ринок з моменту свого заснування в 1999 році), кількість користувачів Інтернету в Україні у травні 2010 року становила 8,922 млн. осіб. Більшу частину, а саме 68 % інтернет-аудиторії становлять чоловіки. За даними Gemius, 89 % користувачів Інтернету – висококваліфіковані спеціалісти з рівнем доходів вище середнього, тому вони стають потенційними клієнтами, і на них скерована інтернет-реклама.

В Україні витрати на інтернет-рекламу в 2009 році становили понад 7 млн. дол., а до 2012 року планується до 50 млн. дол. Тому, враховуючи шалені темпи росту кількості інтернет-користувачів, підприємці поступово змінюють форми рекламних кампаній, збільшуючи витрати на інтернет-рекламу. Використання інтернет-технологій не лише актуально, а й просто необхідне для підприємств у теперішніх умовах господарювання. Користувачі інтернет-мережі є для підприємств не лише потенційними клієнтами, але й основними споживачами. Збільшення кількості інтернет-користувачів змушує підприємців використовувати інтернет-рекламу як один із способів впливу на покупців [2].

Реклама в Інтернеті насамперед скерована на:

- створення сприятливого іміджу фірми або товару/послуги;
- забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для сотень мільйонів людей, зокрема географічно віддалених;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму або товари, анонс нової продукції;
- продаж продукції через Інтернет – одне віртуальне представництво дасть вам змогу не відкривати нових торгових точок.

До основних позитивних ознак і переваг запровадження інтернет-реклами належать такі:

- інтернет-реклама надає повну і необхідну інформацію та дає змогу швидко реагувати на запити;
- в Інтернеті всі користувачі є потенційними клієнтами;
- географічно широкий доступ до інформації, поданої на сайті;
- можливість швидко і просто змінювати наповнення сайту та інформації на ньому;
- постійний зв'язок з потенційними клієнтами;
- можливість працювати 24 години на добу;
- можливість отримання додаткової інформації про товари і послуги;
- наявність інтернет-аудиторії, яка переважно складається із високоосвічених людей з доходами вище

середнього рівня;

– різноманітність способів і видів розміщення реклами в Інтернеті.

Слід також зазначити основні способи просування підприємства в мережі Інтернет, а саме:

1. Перший передбачає створення web-сторінки з розміщенням повної інформації про підприємство та його виробничо-комерційну діяльність.

2. Другий спосіб передбачає, на відміну від першого, сплату коштів і купівлю рекламного блоку (місяця) на web-сервері, який включає використання: пошукових систем, спеціалізованих серверів, рекламних мереж, електронної пошти, обміну посиланнями, рейтингу, партнерських програм [8].

Основні засоби інтернет-реклами, які можуть бути запропоновані підприємствам України, показано у табл. 1 [1].

Таблиця 1

Характеристика окремих засобів реклами в інтернет-середовищі України

Показник, ознаки	Засоби реклами			
	Web-сайт	Банерна реклама	Електронні конференції	Електронна пошта
Аудиторія	Цільова	Широка	Вузько цільова	Цільова
Переваги	Повнота інформації	Ефективність залучення покупців	Клієнти зацікавлені в наданій інформації	Простота у використанні і невеликі витрати
Недоліки	Складність побудови і оформлення	Негативне ставлення до сторінок, насичених банерами (графічне зображення рекламного характеру)	Обмеженість потенційних клієнтів	Розуміння реклами через пошту як спаму (масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати)

Останнім часом у мережі активно використовуються блоги – персональні сайти, які складаються переважно з особистих записів власника блога і коментарів користувачів до них. Можливість залишати коментарі робить блоги достатньо відвідуваними. Користувачі з довірою ставляться до інформації, поданої у блозі. Тому сьогодні, враховуючи саме довіру користувачів, а також їх значну кількість, фахівці з маркетингу прагнуть освоїти блогосферу і мати можливість розміщувати свою рекламу в блогах. Сьогодні широко використовують приховану рекламу в блогах і відкрите розміщення різних рекламних матеріалів, які надає рекламодавець. Витрати підприємства на приховану рекламу значно перевищують відкрите розміщення реклами. Стосовно відкритої рекламної кампанії слід зазначити, що її здійснюють через розміщення банерів і контекстної реклами (принцип розміщення [реклами](#), коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстової об'яви). Реклама в блогосфері має величезний потенціал для її розвитку, оскільки цей вид реклами загалом є достатньо молодим [4].

Визначити ефективність реклами в блогосфері можна, проаналізувавши ряд показників за її функціями:

1. Демонстрація рекламного звернення – кількість показів, кількість унікальних показів, вартість розміщення реклами, перехрещення аудиторій, частота показу, CPM (вартість 1000 показів).

2. Привернення уваги – помітність, впізнання, запам'ятовування.

3. Зацікавленість-кількість натискань, кількість унікальних натискань, CTR (термін у [інтернет-маркетингу](#), який відображає кількість кліків по рекламному [банеру](#)), частота натискань, CPC (вартістю кліка), CPUC (середня вартість унікального кліку).

4. Відвідування веб-сайту – кількість унікальних користувачів, кількість відвідувань, частота відвідувань, кількість нових користувачів, географічний розподіл користувачів, кількість переглядів сторінок, глибина перегляду, шляхи по сайту, довжина відвідування, довжина відвідування.

5. Дія – кількість дій, кількість за мовлень, кількість продажів, обсяг продажів, середня сума покупки, кількість клієнтів, середня кількість на кожного клієнта, частота замовлень.

6. Повторення – кількість повторних відвідувань і дій.

Аналіз цих показників дає змогу зрозуміти, наскільки ефективним є вибраний спосіб проведення рекламної кампанії [5].

Для прикладу, щоб здійснити аналіз впливу інтернет-реклами на діяльність підприємств було обрано чотири підприємства харчової промисловості у Львівській області: ПАТ “Концерн Хлібпром”; ВАТ “Львівський холодокомбінат”; молочна компанія ЗАТ “Галичина”; ТЗОВ “Родинна ковбаска”.

Три із чотирьох зазначених підприємств (крім ТзОВ “Родинна ковбаска”) мають власні сайти у мережі Інтернет, де користувачі можуть отримати інформацію не лише про підприємство, але і про продукцію та її асортимент та ін. Для визначення популярності цих підприємств проаналізуємо кількість запитів за ключовими словами в Україні та у Львівській області згідно з матеріалами пошукової системи Яндекс (табл. 2).

Таблиця 2

**Кількість запитів за ключовими словами в Україні та у Львівській області
(у середньому) за 2008-2010 роки**

Назва підприємства	Україна	В тому числі Львівська область		Регіональна популярність, %
		од.	%	
ПАТ “Концерн Хлібпром”	84	21	25,0	14514,37
ВАТ “Львівський холодокомбінат”	8	4	50,0	33207,35
Молочна компанія ЗАТ “Галичина”	62	2	3,2	2594,38
ТзОВ “Родинна ковбаска”	314	46	14,6	12161,93

Аналізуючи дані з табл.2, ми спостерігаємо зацікавленість користувачів мережі Інтернет стосовно інформації про ТзОВ “Родинна ковбаска”. Досліджуючи рівень регіональної популярності (частка, яку займає регіон у показах за ключовим словом, поділена на частку всіх показів результатів пошуку, що припали на цей регіон), спостерігаємо підвищену цікавість інтернет- користувачів до всіх підприємств.

Аналізуючи кількість запитів за місяцями, згідно з даними <http://wordstat.yandex.ru>, цікавим є той факт, що пік запитів за ВАТ “Львівський холодокомбінат” припадає на червень–липень; за Молочною компанією ЗАТ “Галичина” – жовтень–листопад, стосовно двох інших підприємств протягом року зберігалась однакова тенденція обсягів запитів. У періоди піку запитів по ВАТ “Львівський холодокомбінат” і молочна компанія ЗАТ “Галичина” припадає також збільшення обсягів прибутку цих підприємств.

Окрім власних сайтів, ефективним способом просування своєї продукції на ринку підприємств використовується іміджева реклама (банери, брендування фону сайтів, відеореклама), а не контекст. Контекст доцільно використовувати тоді, коли товари продаються через Інтернет, оскільки сьогодні продукцію харчової промисловості в мережі Інтернет не реалізують, тому необхідно візуально просувати ці бренди. Хоч банери є дорожчим видом реклами, ніж контекст, проте саме вони дають змогу візуально привабити потенційних покупців, впливаючи на підсвідомість та підвищуючи позитивний імідж продукту або підприємства [6].

Підприємству ТзОВ “Родинна ковбаска” слід створити власний сайт, де розмістити всю інформацію про виробничо-комерційну діяльність підприємства. Вагомою перевагою власного сайту підприємства є можливість показати не лише асортимент продукції, а й надати інформацію про діяльність підприємства і можливість зворотнього зв'язку з нею. Для підприємств харчової промисловості з метою одержання найкращого результату слід використовувати в поєднанні з іншими традиційними видами реклами інтернет-рекламу.

Перед тим, як споживач дійде висновку про необхідність покупки, він повинний пройти через ряд стадій. Готуючи будь-яку рекламну кампанію, необхідно виявити маркетингову стадію, на якій знаходиться споживач стосовно товару, тобто необхідно провести дослідження.

При цьому можна використовувати такі елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, банери, електронна пошта і т.д.

Необхідно визначити предмет реклами – чи буде це фірма або окремих товар. Треба розуміти, що вкладення грошей у рекламу не обов'язково означає прагнення “продати”. Іноді ціллю такого вкладення є “розвиток” іміджу фірми або товару. Наприклад, вартість фірми Sony значно вища за сумарну вартість її приміщень, офісів і устаткування.

Зараз Інтернет-бізнес в Україні, не кажучи вже про Західний, не тільки існує, а навіть поділений. Крім того, що Інтернет-рекламою останнім часом почали активно займатися традиційні РА (рекламні агентства) повного циклу, в Україні вже з'явилися Інтернет-агентства, що спеціалізуються на рекламі в електронних медіа. Саме вони найчастіше є підрядниками солідних мережеских і місцевих агентств. На ринку вже працюють 4–5 таких спеціалізованих агентств, але по-справжньому медіа-плануванням рекламних кампаній у Мережі і наданням повного комплексу послуг сьогодні займаються два: “Медіаком” і Internet-expert, що мають ексклюзивні права на розміщення реклами на більшості вітчизняних сайтів.

Варто зазначити, що солідні рекламні агентства зовсім не страждають від усвідомлення упущеної можливості. Вони думають, що Інтернет – занадто великий і складний напрям, і не можна охопити неосяжне: їх влаштовує ситуація, коли вони будуть користуватися послугами підрядчиків-спеціалістів, як це, наприклад, відбувається із сувенірною продукцією багатьох підприємств України [3].

Вже однозначно можна підтверджувати, що ринок Інтернет-реклами в Україні почав активно розвиватися, проте рекламодавцям все ж варто розраховувати не на моментальні збільшення обсягів продажів, а, скоріше, на поліпшення власного іміджу і лояльності споживачів. Хоча деякі все ж вдаються до проведення різноманітних акцій, задля стимулювання попиту. Серед цих засобів в Інтернеті є проведення акцій з розиграшем різноманітних призів. Причому далеко не всі досягли бажаного результату від їх проведення. Визначається беззаперечна дієвість цих кроків у збільшенні продажів, особливо перед традиційними передсвятковими сплесками попиту, однак застерігають від передозування цього маркетингового інструменту, інакше споживачам швидко набриднуть ці конкурси.

Акція з просування може бути ще й інструментом дослідження попиту. Західні маркетологи давно зауважили, що найбільша популярність різноманітних акцій та конкурсів спостерігається в країнах, що розвиваються, за відсутності середнього класу. Побачивши ажіотаж, спричинений деякими найвдалішими акціями-розиграшами (коли збільшення продажів доходило до 300–500 %), організувати конкурси почали більшість учасників Інтернет-бізнесу. Через неможливість отримання інформації щодо комерційних результатів конкурсів (результати вважаються комерційною таємницею) маркетологи України кинулися використовувати цей метод просування для всіх товарів на Інтернет-ринку, набиваючи при цьому чимало синців.

Зрідка необгрунтовано, як вважають рекламисти, під час проведення акцій зі стимулювання продажів проводиться анкетування споживачів, які беруть у них участь. Як правило, такою базою даних можна не лише вміло скористатися для формування “когорти” постійних покупців через інформування людей з конкретними адресами, а й вигідно продати. Інформацію про соціальну, вікову структуру покупців для маркетолога узагалі важко переоцінити (зміна аудиторій покупців товару, їхні інтереси, побажання, слабкі сторони підприємства тощо).

Збільшення продажів, яке настає під час акцій, провокує менеджерів підприємств максимально продовжити термін її дії, однак тривалість розиграшу, який забезпечить інтерес до нього споживачів, не повинен перевищувати 2, максимум 3 місяці.

Зовсім інша ситуація – з короткотерміновими акціями стимулювання продажів, які вже традиційно проводяться перед Новорічними святами. Цього сезону саме конкурси обіцяють стати хітом збільшення купівлі різдвяних подарунків. Гроші як приз пропонуються зрідка, – це не вигідно передусім для організаторів розиграшів. Адже призи можна залучати через партнерство, а з грошима зробити це складніше.

Можна сказати, що особливості організації реклами в Інтернеті в Україні мають певні відмінності від закордонної організації. По-перше, засоби телекомунікації ще не дають змоги повною мірою використовувати Інтернет як засіб рекламного носія. По-друге, статистичні дані свідчать про те, що коло користувачів ще не надає рекламодавцям впевненості в ефективності цього засобу розміщення реклами. По-третє, засіб визначення ефективності реклами в Інтернеті залежить повністю від провайдерів, які його створюють [3].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Позитивними рисами інтернет-реклами як в Україні, так і в усьому світі є те, що вона доступна для всіх користувачів Інтернету, що вона є змістовною, орієнтована на цільового споживача, дешевша за традиційні рекламоносії. Реклама на сайтах має професійне оформлення. Отже, можна зробити висновок, що інтернет-реклама – це комплекс заходів в Мережі, скерованих на залучення уваги аудиторії, а те, якими засобами цього досягають (демонстрацією графіки або тексту, аудіо- чи відеофайлами), не так уже й важливо. Так що не варто замикатися на банерній рекламі, тим більше, що інтернет-маркетологи давно помітили: чим менше реклама схожа на рекламу, тим більшого первинного ефекту досягають при її використанні.

Тобто, зрозуміло, що всі ці прийоми – розроблення інтернет-сайтів, створення контекстної реклами, оптимізація сайту, пошуковий аудит сайту – спрямовані на досягнення основної мети: збільшення обсягів доходів від реалізації продукції та прибутку підприємств. Ціна таких послуг зі створення, розкрутки, аналізу сайтів безпосередньо залежить від обсягу робіт. Не потрібно економити на подібних заходах, тому що від них залежить відвідуваність сайту, а в тому полягає ефективність виробничо-комерційної діяльності підприємства.

У процесі прогресивного розвитку суспільства сформувались не лише нові методи ведення виробничо-комерційної діяльності, а також змінилися способи проведення рекламної кампанії. Одним з таких способів є впровадження інтернет-реклами, яка займає одне з провідних місць у рекламному просторі. З кожним роком частка витрат на інтернет-рекламу у бюджеті підприємств зростатиме. Проте доцільно зазначити, що не для всіх підприємств ефективним буде використання лише інтернет-реклами. До цих підприємств можна віднести

підприємства харчової промисловості, для яких використання інтернет-реклами є додатковим стимулом збільшення обсягів продажу продукції.

Для підприємств України необхідно буде використовувати новітні методи проведення рекламних кампаній. Одним з них є створення власного сайту з розміщенням необхідної інформації про підприємство. Наявність власного сайту, а також використання контекстової реклами збільшують обсягів продаж продукції і прибутку підприємства [3].

Україна має чіткі тенденції розвитку Інтернет-реклами як бізнесу на перспективу. Саме цей бізнес матиме важливий вплив на формування світової комерції в майбутньому.

1. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №11. – С. 71–76. 2. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник / Л.Ф.Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с. 3. Литовченко І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. – С. 49–53. 4. Новаківський І.І., Любомудрова Л.С. Оцінювання ефективності internet-реклами / І.І. Новаківський, Л.С. Любомудрова // Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonotika/2009_640/24.pdf. 5. Підлісна О. В. Етапи організаційно-економічного механізму проведення рекламної кампанії / О.В. Підлісна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №2. – С. 138–141. 6. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінювання ефективності інтернет реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 2(10)2010. 7. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С. 123–133. 8. Шаповалова А. В., Святелік Н.П. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства / А.В. Шаповалова, Н.П. Святелік // Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_3/1504.pdf.

УДК 339.942

М. Васелевський

Суспільна вища школа підприємництва і менеджменту, м. Лодзь

OUTSOURCING ПОСЛУГ ІТ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

© Васелевський М., 2010

Описано особливості моделі аутсорсингу інформаційних технологій. Ідентифіковано умови застосування інформаційних продуктів у середовищі транспортного підприємства. Актуалізовано значення моделі аутсорсингу ІТ як методу оптимізації системи менеджменту транспортного підприємства (на прикладі авіаліній).

The features of model of outsorsing of technologies of informatics are described. The terms of application of foods of informatics are identified in the environment of a transport enterprise. The value of model of outsorsing of IT as to the method of optimization of the system of management of a transport enterprise (on the example of airlines).

Постановка проблеми. Щоб конкурувати на глобальному ринку, транспортні підприємства повинні застосовувати найновіші системи та інформаційні технології - ІТ (Information Technology), які прискорюють обіг документів і прийняття правильних рішень. Транспортні послуги необхідні в мережах доставок і в туризмі. Новою ситуацією для транспортної галузі є можливість користування різними моделями інформаційного (outsourcing IT) outsourcing. Якщо транспортні підприємства приймуть виклик, то матимуть шанси пережити період господарського сповільнення і знайти нові можливості для розвитку. У статті презентовано застосування outsourcing IT як метод вдосконалення менеджменту транспортним підприємством на прикладі авіаліній. Крім того, описано специфіку і моделі outsourcing IT, а також інформаційні придатні послуги в транспорті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слово “outsourcing” складається з двох слів: out і sourcing [9, s. 19] або є скороченням від трьох слів: outside resource using, тобто “використання зовнішніх запасів” 13, s. 11].

Sourcing означає “доручення комусь роботи, відповідальності та вирішувальних повноважень” через