

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.

Бунковська Н.С.

Останнім часом все більше і більше українських підприємців починають замислюватись над тим, як використовувати переваги Інтернету задля розвитку власного бізнесу.

Однак, можливості електронної комерції на наших просторах обмежені як кількістю користувачів, так і слаборозвинутою системою електронних платежів. Крім того, чимало бізнесменів все ще відносяться до можливостей електронного бізнесу в Україні із скептицизмом. І знову ж, через те, що коло користувачів ще не досить широке – за оцінками "Української маркетингової групи", в Україні зараз нараховується лише близько 200 тисяч офіційних підключень, з них більша частина припадає на корпоративних користувачів. Можливо реальна цифра користувачів дещо більша, але цього ще не досить задля росту довіри до Інтернет-комерції як до повноправного ринку.

Саме тому, більшість спеціалістів роблять висновок, що в Україні перш за все може розвиватись і приносити реальні доходи електронна комерція по моделі B2B і Інтернет-реклама.

Модель B2B може спростити та автоматизувати зовнішні та внутрішні операції компанії, що, звісно, зменшує накладні витрати та час на їх оформлення. Це можуть бути різноманітні операції з мережевими партнерами, облік сировини та вироблених товарів. Автоматизація цих процесів дозволить зкоротити штат, збільшити ефективність роботи з клієнтами та партнерами. Однак для того, щоб корпоративний сайт дійсно допомагав розвитку бізнесу, інформацію про нього необхідно донести до партнерів та клієнтів, в тому числі й потенційних.

Саме тому ці напрямки - модель B2B та й сама Інтернет-реклама - як правило взаємо доповнюють один одного так, що іноді буває важко відокремити один від іншого.

Створення сайтів в більшості рекламодавців стає основною метою для розвитку власної Інтернет-реклами. В Україні вплив Мережі на ділове життя розцінюється усе ще як незначне. Проте західні експерти пророкують, що інтеграція Інтернету в ділове життя

вже найближчим часом буде надзвичайно інтенсивної. Пояснюють вони це тим, що "якщо європейські компанії не почнуть використовувати можливості електронного бізнесу, вони не зможуть конкурувати з тими, хто це зробить першим .

Про те що за останні півроку на ринку реклами відбувся значне підвищення в розвитку Інтернет-реклами, заявляють абсолютно всі опитанні експерти. Про це свідчить і значний ріст за останній рік обсягу ринка мережевої реклами в Україні: сьогодні він оцінюється спеціалістами мінімум в \$300.000, темп росту склав майже 600%, напевно, існуюча динаміка зберігається (за оцінками спеціалістів агентства Internet-expert). Безумовно навіть порівняно 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, збільшення інтересу до Інтернет-ресурсів, який розвивається у всьому світі, і особливо, у найближчого сусіда – Росії (де, за спостереженнями маркетинг директора РА "Діалла" Оксани Добрянської 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.

Зараз вже можна виділити декілька найбільш активних категорій рекламодавців в Мережі: перш за все – провайдери, ІТ-компанії, Інтернет-магазини, а також солідні компанії, які в той чи іншій мірі пов'язані з новими технологіями.

Рекламувати Інтернет-магазини чи сайти в оффлайн попросту не має сенсу, оскільки вони розраховані, як правило, на тих, хто проводить досить часу в Мережі і бере з неї інформацію.

Нарешті, сьогодні майже всі рекламні агентства вже пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Але до останнього часу багато хто відносились до цього напрямку з великою недовірою: особливо обережні клієнти, які самі не мають доступу до Мережі і, відповідно, не можуть оцінити ефективність данної реклами.