

7. Mukha I.S. Numerical analysis of processes of thermoplastic deformation of axisymmetric bodies with regard for unloading /I.S. Mukha, D.M. Nespliak // Journal of Mathematical Sciences, March, 2012. – Vol. 181, No 4. – Pp. 438-449.

8. Simo J. C., Taylor R.K. Consistent tangent operators for rate-independent elastoplasticity / J.C. Simo, R.K. Taylor // Comp. Meth. Appl. Mech. Eng. – 1985. – Vol. 48. – Pp. 101-118.

Неспляк Д.М., Магеровская Т.В. Моделирование задачи термопластичности с использованием метода промежуточной точки для определения приращений пластических деформаций

Изложена методика качественного исследования числового решения нестационарной задачи термопластичности с помощью метода промежуточной точки для определения конечных приращений пластических деформаций. Показана согласованность результатов, полученных по представленной безусловно устойчивой числовой схеме, с аналитическим решением. Определена эффективность предложенной безусловно устойчивой числовой схемы для задачи термопластичности с использованием метода промежуточной точки для определения конечных приращений пластических деформаций в толстостенной трубе под действием внутреннего давления и получены новые качественные выводы.

Ключевые слова: метод промежуточной точки, метод Ньютона-Рафсона, задача термопластичности, метод конечных элементов, безусловно устойчивая числовая схема.

Nesplyak D.M., Magerovska T.V. Modelling of the thermoplastic task including a method of the mediate point to determinate the gain of plastic deformations

The method of the quality research of the numeral decision of untrivial task of the thermoplastic including the method of mediate point for determination of the terminal plastic deformations was represented. The consistency of results, got by the presented no doubt stable number scheme with analytic decision was shown. The effectivelly of an offered stable number scheme for the task of thermoplastic including a method of the mediate point to determinate the gain of plastic deformations into thick-wall pipe under the inside pressure was defined and the new qualitative conclusions were gotten.

Keywords: a method of the mediate point, a method of Newton-Rawson, the task of thermoplastic, the method of eventual element, no doubt stable number scheme.

УДК 339.1

*Доц. Н.Ю. Глинський, канд. екон. наук;
студ. Н.А. Карачевська – НУ "Львівська політехніка"*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Здійснено аналіз сучасних тенденцій розвитку рекламних комунікацій у мережі Інтернет як у світовому масштабі загалом, так і в Україні зокрема. Висвітлено способи, якими може здійснюватись Інтернет-реклама. На підставі аналізу розроблено рекомендації, що стосуються підвищення ефективності використання Інтернету в рамках цілей системи просування суб'єктів господарювання.

Ключові слова: Інтернет-аудиторія, Інтернет-реклама, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. Реклама як засіб маркетингових комунікацій віддавна вважається одним із основних засобів інформування споживачів про товар, нагадування, стимулювання його продажу. Навики планування та реалізації рекламної стратегії користуються постійно зростаючим попитом в еру інтегрованих комунікацій. Важливу роль реклами, як засобу комунікації зі споживачем, можна продемонструвати як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів реклами. Перша полягає в тому, що реклама якнайбільше (порівняно з

іншими засобами комунікацій) залежить від таланту та кваліфікації її розробників. Професіоналізм у цій сфері важливий подвійно, оскільки час, коли телевізійна реклама домінувала над всіма іншими видами реклами, минає. Друга позиція є очевидною: з появою інтегрованих маркетингових комунікацій, вибір засобів реклами істотно розширився

Багато чого і сьогодні вказує на непохитність ролі цього рекламного засобу комунікації, й у близькому майбутньому. Ймовірні зміни у цій сфері, вважаємо, можуть стосуватися виключно трансформації ролі тих чи інших каналів комунікації, яка є наслідком науково-технічного прогресу. Зокрема, одним із прикладів таких трансформацій можна вважати появу Інтернету, який, через призму ринкових цілей суб'єктів господарювання, насамперед потрібно сприймати як канал поширення рекламної інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність обраної тематики знаходить своє підтвердження у значній кількості існуючих теоретико-практичних розробок та публікацій відомих вітчизняних вчених та практиків (Є.В. Ромат, Т.О. Прима, Т.І. Лук'янець), відомих закордонних вчених (Ф. Джефкінс, Дж.Р. Россітер, Л. Персі, Д.А. Аакера та ін.).

Зокрема, основні теоретико-методологічні аспекти рекламної діяльності підприємства викладено у фундаментальних працях Россітера Дж.Т. Персі та Р. Батри, Дж.Дж. Маєрса та Д.А. Аакера. Аналіз підходів щодо управління рекламною діяльністю значною мірою висвітлено в працях Ф. Джефкінса, Є.В. Ромата, Т.О. Прима, Т.І. Лук'янець. Проте в цих працях не повністю відображено специфіку рекламних комунікацій господарювання суб'єктів в мережі Інтернет.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій розвитку рекламних комунікацій в мережі Інтернет та розроблення на цій основі рекомендацій щодо ефективного використання Інтернету в рамках цілей системи просування підприємства.

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі, Інтернет – це всесвітня мережа зв'язків, яка з'єднує мільйони користувачів комп'ютерів у великій кількості країн. Його динамічний розвиток глобально впливає на практично всі сфери нашої діяльності. Уже сьогодні Інтернет-мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя, а завдяки її розповсюдженню та вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій її вплив продовжує швидко зростати.

В Україні Інтернет також швидко розвивається. Станом на січень 2013 р. наша держава входить до першої десятки країн Європи за кількістю Інтернет-користувачів – доступ до всесвітньої павутини мають 22,1 млн українців (57 % всього населення), до того ж цей показник стрімко зростає з кожним роком. Соціально-демографічну структуру "регулярних" Інтернет-користувачів України представлено на рис. 1 [1].

Оскільки Інтернет використовують найбільшою мірою як канал інформації, то доцільно говорити про нього як про канал рекламної комунікації. Інтернет виступає порівняно новим засобом розповсюдження реклами, хоча в його сфері перебуває дуже багато галузей. Він надає змогу передавати візуальні повідомлення, а також звук і відео. Реклама в Інтернеті має унікальну рису – вона забезпечує інтерактивне спілкування в режимі реального часу [2].

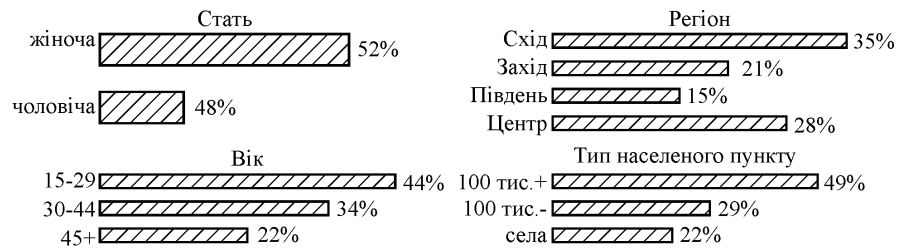


Рис. 1. Соціально-демографічна структура "регулярних" Інтернет-користувачів України

Інтернет-реклама має переважно двоступеневий характер. Перший ступінь – зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем на різних сайтах, – рекламний носій. Така реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь) [3].

Загалом, Інтернет-реклама – це сукупність різних видів реклами, які використовують Інтернет, як маркетинговий канал для донесення повідомлення до цільової аудиторії. Вона представляє товари, послуги або підприємства в світовій мережі, адресовані великій кількості споживачів. Разом з розвитком Інтернету, Інтернет-реклама еволюціонувала в окремий різновид, досить відірваний від традиційних видів реклами.

Інтернет як могутній засіб масової інформації світового масштабу стає сферою для рекламної і комерційної діяльності услід за пресою, радіо і телебаченням. Зокрема, в цьому контексті показовим є факт, про який йтиметься. За даними журналу Forbes, у 2013 р. найбільші українські телеканали підвищили вартість телевізійної реклами на 40 %. Внаслідок цього рекламодавці почали розміщувати рекламу по телебаченню в значно менших обсягах. Це можна вважати також одним із факторів того, що реклама із телевізорів "перейшла" в Інтернет.

В Україні Інтернет-реклама стрімко розвивається. І хоч наші показники ще не такі високі, як за кордоном, все ж можна спостерігати позитивний результат. Вже в 2012 р., місткість ринку Інтернет-реклами в Україні сягнула 680 млн грн, а за прогнозами на 2013 р. – становитиме 917 млн грн (Всеукраїнська рекламна коаліція). Щодо українських брендів, які є лідерами за рівнем витрат на рекламу та відсотком охоплення вітчизняної аудиторії в Інтернеті, ситуація є іншою (рис. 2). Як бачимо з цього рисунку, найбільш використовуваним Інтернет, як канал рекламної комунікації, є для товарів широкого вжитку та автомобілів. Водночас, торговою маркою-лідером щодо охоплення цільової аудиторії у вітчизняному Інтернеті є "представник" телекомунікацій – МТС.

При більш глибокому розгляді тематики варто зазначити, що рекламна кампанія в Інтернеті може складатися з розміщення різних видів Інтернет-реклами, які варто розглянути детальніше [4].

Медійна реклама. Медійна реклама – це текстово-графічні матеріали (банери) розміщені на рекламних майданчиках найбільш тематичних порталів, які відвідують потенційні покупці продукції. За багатьма ознаками вона є аналогічною рекламі в друкованих ЗМІ. Однак наявність в банера гіперпосилання і

можливість анімованого зображення значно розширюють можливості впливу медійної реклами.

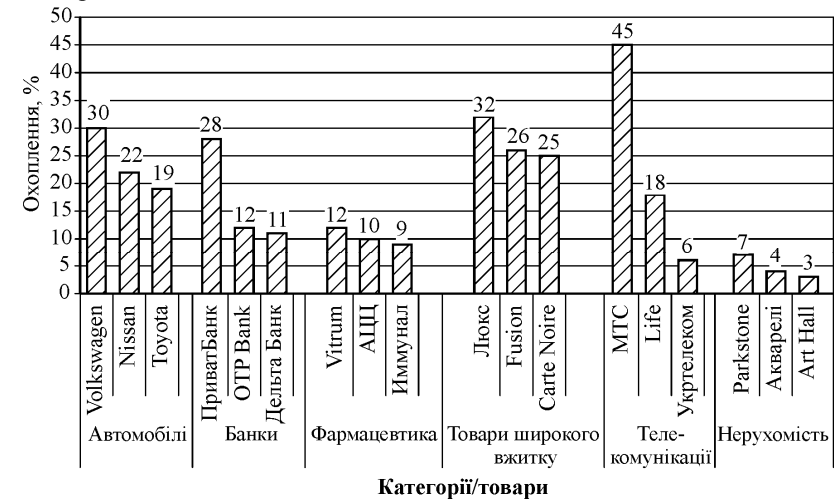


Рис. 2. Торгові марки-лідери за охопленням цільової аудиторії в Україні

Класичний банер є прямокутним графічним зображенням у форматі GIF або JPG, хоча можуть використовуватись і інші формати. Останніми роками набув поширення новий формат банерів, що одержав назву "rich media". Такі банери можуть бути будь-якими (зокрема "неправильної" форми), а також відрізняються можливістю використовувати звуковий супровід, "реагувати" на рух мишки та ін.

Сьогодні не існує офіційно прийнятих стандартів щодо розміру банерів, хоча найбільш розповсюдженим є розмір 468×60 пікселів. Також існує обмеження на розмір банера в кілобайтах, оскільки необхідно, щоб банер завантажувався на сторінку якомога швидше. Існує три основні методи медійної реклами:

- Обмін банерами за договором з власником іншого веб-сервера або веб-сторінки.
- Використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів або популярних серверів для показу банерів на їх веб-сторінках за певну плату.
- Використання спеціальних служб обміну банерами (Banner Exchange послуги), які забезпечують їх показ на сторінках багатьох сайтів, що входять до числа абонентів цієї служби.

За своїм змістом медійна реклама покликана створювати попит на товар, розповідаючи про нього якомога більшій кількості людей. Тут важливе охоплення цільової аудиторії та частота – чим більше і частіше показується банер, тим краще запам'ятають і захочуть купити товар. Медійна реклама працює навіть тоді, коли відвідувач сторінки з рекламним оголошенням або банером просто переглядає його, не клікаючи на нього. Сприйняття і запам'ятовування відбувається автоматично, часто, на підсвідомому рівні.

Медійна Інтернет-реклама виконує безліч важливих функцій, серед яких:

- Привертання відвідувачів на сайт і як наслідок – збільшення продажів.
- Сприяння формуванню іміджу компанії.
- Популяризація та підвищення впізнаваності бренду.

У лютому 2013 р. маркетингова дослідницька компанія InMind оприлюднила дані дослідницького проекту AdvertRack щодо ринку медійної онлайн-реклами в Україні (табл.). Як видно із таблиці, провідними галузями, які розміщують медійну рекламу в Україні, були: електронна комерція, ігри, Інтернет-сервіси, ЗМІ та товари повсякденного вжитку. Серед усіх рекламодавців у медійній рекламі лідирує Rozetka.ua як за кількістю показів, так і за охопленням Інтернет-аудиторії [5].

Табл. Рейтинг категорій в медійній рекламі України у лютому 2013 р.

Категорія	Частка, %	Зростання (спад), %
Електронна комерція	22	+ 4,9
Ігри	21	- 9,4
Інтернет-сервіси	15	- 2,2
ЗМІ	6	- 1,3
Товари повсякденного вжитку	5	+ 2,6
Електроніка та побутова техніка	4	+ 0,6
Автомобілі	4	+ 1,0
Послуги для населення	3	- 0,3
Послуги для бізнесу	3	+ 1,1
Банки і фінанси	2	- 0,4
Торгівля	2	+ 0,6
Телекомунікації	2	+ 0,1
Косметика	1	+ 0,4
Медицина і фармацевтика	1	+ 0,3
Інше	8	+ 0,6

Контекстна реклама. Контекстна реклама – це реклама, прив'язана до контексту веб-сторінок, на яких вона показується (звідси і назва). Тобто якщо користувач набирає запит, який стосується до продажу певних товарів або послуг, то він побачить потрібне оголошення вище результатів пошуку, або праворуч від них. Можна вважати, що контекстна реклама є найбільш ненав'язливим видом Інтернет-реклами. Переважно у контекстній рекламі використовуються короткі текстові оголошення і оплата відбувається за кліки на цих оголошеннях (тобто тільки за реальні переходи на Ваш сайт). Вона досить ефективна для швидкої популяризації нового Інтернет-ресурсу чи генерації миттєвих покупок в Інтернет-магазинах.

Контекстна реклама є одним з найбільш ефективних інструментів продажу товарів або послуг. Основною особливістю контекстної реклами є широкий спектр налаштування показів реклами для найточнішого визначення цільових покупців. Таким чином, певну рекламу побачать тільки зацікавлені користувачі чи за географічним, чи за поведінковим, чи за будь-яким іншим критерієм сегментування. На сьогодні найбільш популярною в Україні системою контекстної реклами є Google AdWords (70 % у грошовому вимірі замовлень), на другому та третьому місцях – Yandex.Direct і Begun відповідно.

E-mail розсилання. Цей вид реклами є розсиланням електронних листів по електронних поштових адресах фірм, організацій або приватних осіб. Ще кілька років тому лише великі компанії регулярно застосовували e-mail рекламу в своїй роботі, однак нині тенденція змінилася і e-mail рекламою активно користується малий і середній бізнес. Це викликано тим, що електронну поштову адресу (e-mail) мають практично всі організації, незалежно від їх величини.

Переваги e-mail реклами:

- Вона дає змогу досягнути бажаних секторів ринку завдяки точним цільовим комунікаціям (електронній пошті).
- Забезпечує більш гнучкі можливості для маркетингу.
- Є прекрасною альтернативою ЗМІ (за ефективністю витрат).
- Відсутність реклами конкурентів – на відміну від ЗМІ, де певна реклама може загубитися серед реклами конкурентів.
- Швидкість виконання – електронний лист доходить до адресата протягом 5 секунд.
- Низька вартість розсилок.

Недоліки e-mail реклами:

- Велика кількість витраченого часу і зусиль на написання текстів, розробки дизайну повідомлення.
- Важкий процес збирання якісного списку електронних адрес.

Реклама у соціальних мережах. Сучасна соціальна Інтернет-мережа є одним із основних способів спілкування. Вона замінює і радіо, і телебачення, і телефонію. І чим більше споживачів, тим ефективніша реклама, а в соціальні мережі щоденно заходять десятки мільйонів споживачів.

Однією з особливостей реклами, в соціальних мережах є те, що багато користувачів, які їх відвідують, під час спілкування перебувають в психологічно-комфортному стані, що формує сприятливі умови для розвіювання прихованих рекламних повідомлень. А прихована реклама в соціальних медіа рекомендує на основі власного досвіду, а не нав'язує, а хто не прислухається до рекомендацій, хоч і віртуальних, але ж друзів?

Порівняно з традиційною рекламою реклама в соціальній мережі може бути потенційно більш ефективною, оскільки не лише рекламує певний товар, бренд чи послугу, а й має змогу докладно повідомити про його конкурентні переваги. При цьому саме ця реклама надає індивідуальне звернення до кожного користувача мережі, що істотно зменшує затрати і збільшує ефект рекламування бренду.

Реклама в соціальних мережах також впливає на рівень репутації компанії, адже якщо вона є в Інтернеті, то це означає, що компанія є сучасною і впроваджує інформаційні технології у свою діяльність. До того ж, через Інтернет-рекламу можна відстежувати реакцію на продукцію Інтернет-користувачів, проаналізувавши їх відгуки та коментарі.

Оскільки соціальні медіа надають різноманітні можливості для багато ефективних і при цьому і не нав'язливих способів розміщення реклами в соціальних мережах таким чином, щоби вона добре і на певний термін запам'яталася. Основними із таких способів є:

- Контентна реклама в соціальних мережах. Окрім пошукових систем, багато з соціальних мереж надають змогу контентної реклами на своїх платформах. І ця реклама вважається найбільш ефективною.
- Офіційна сторінка в соціальній мережі. Деякі соціальні мережі надають змогу компаніям відкрити власну офіційну сторінку в соціальній мережі. Підтримуючи роботу сторінки (здебільшого постійне цікаве контентне наповнення), компанія може залучати більше нових відвідувачів, які є майбутніми клієнтами.
- Прихована реклама в соціальних мережах. Це неформальне розміщення реклами. Сюди включають створення в соціальних мережах груп потенційних клієнтів і споживачів; і активну участь в роботі вже створених груп; створення і розміщення вірусного відео чи фото; активне безпосереднє спілкування з Інтернет-відвідувачами; розміщення посилань на сайти щодо.

За світовою статистикою, на рекламу в соціальних мережах на сьогодні виділяється близько 14 % бюджетів, відведених на всю Інтернет-рекламу (дані спеціалістів Business Insider) [6]. Також були складені прогнози щодо реклами в соціальних мережах на 2013 р., які роблять припущення, що соціальні медіа стануть обов'язковою частиною будь-якої онлайн-стратегії.

Щодо ситуації в Україні, то, за даними 2012 р., понад 30 млн українських аккаунтів зареєстровані у таких соціальних мережах, як "ВКонтакте", Однокласники та/або Фейсбук. У першій трійці міст України за проникненням у соціальні мережі є Київ, Одеса та Львів, а статеві-віковий склад розділився так: у "ВКонтакте" більше чоловіків, а в Однокласниках та Фейсбуці – жінок [7]. Такі цифри варто трактувати як черговий аргумент на користь використання соціальних медіа як засобу рекламної комунікації на вітчизняному ринку, зокрема і вітчизняними компаніями.

Звичайно, вибір виду Інтернет-реклами залежить від організації та виду товару. Проте в більшості випадків, поєднання різних складових Інтернет-маркетингу – запорука того, що про товар дізнаються і ним зацікавляються.

Отже, Інтернет-реклама є надзвичайно ефективною і дієвою. Однак, на фоні інструментальності її потенційного впливу на споживача, необхідно відзначити обов'язковість уникнення т.зв. "ефекту нав'язування", який часто притаманний "класичній" телевізійній рекламі. Адже в сучасних умовах (особливо в мережі Інтернет) потенційні споживачі дуже чутливо ставляться до примусового переривання їхньої уваги в процесі контактування з певним Інтернет-джерелом. У цьому контексті цікавим є дослідження, яке провела компанія Respond, опитавши 1000 споживачів Великої Британії для того, щоб показати, які рекламні формати найбільше дратують користувачів. Результати були такими:

- Відеореклами на першому місці в неприємному рейтингу; ненависть до неї виразили 3/4 опитуваних.
- Виринаючі вікна – їх не люблять близько половини респондентів.
- Реклама, яка розгортається та контентна реклама набридла в середньому 45 % користувачів Інтернету.

Не менш важливі і такі дані: 37 % учасників дослідження ствердили, що не роздумуючи закривають рекламу, якщо вважатимуть її нерелевантною, а 62 % опитаних виразили намір скористатись блокуванням оголошень [8].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Інтернет-реклама є багатогранним та динамічним у власному розвитку явищем, суспільна вагомість та комерційна спрямованість якого під час його дослідження не повинна замикатись виключно рамками маркетингу як науки. Як засіб комунікації між підприємством і його споживачами вона створює нові можливості, пов'язані зокрема із персоніфікацією контакту та налагодженням діалогу обох зацікавлених сторін. Як форма міжособової комунікації, Інтернет-реклама виступає і як засіб самовираження, і як засіб формування груп за інтересами. Важливою є її роль також і в інших сферах життя суспільства.

Отже, перспективним напрямом подальших наукових досліджень повинно бути визначення впливу реклами в мережі Інтернет на формування поведінки, поглядів та рішень сторін, які розглядаються як її адресати.

Література

1. Аудитория интернет-пользователей Украины : [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.slideshare.net/nesterenkov/internet-in-ukraine-2012> (25 березня 2013).
2. Вільям Руделіус Маркетинг : підручник / Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – К. : НМЦ "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
3. Інтернет-реклама : [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама> (25 березня 2013).
4. Різновиди Інтернет-реклами : [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.seolider.net/ua/raznovydnosty-ynternet-reklamyi/> (25 березня 2013).
5. Медійна онлайн-реклама: ТОП рекламодавців та системи розміщення в лютому 2013 : [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://watcher.com.ua/2013/03/21/mediyna-onlayn-reklamator-reklamodavtsi-ta-sistemy-rozmischennya-v-lyutomu-2013/> (25 березня 2013).
6. На рекламу на соцсетях уходит 14 % бюджетов, отведенных на онлайн : [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.advertology.ru/article109356.htm> (25 березня 2013).
7. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні : [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.slideshare.net/WatcherUA/social-networks-and-twitter-in-ukraine> (25 березня 2013).
8. Рейтинги раздражающих рекламных форматов : [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.seonews.ru/events/razdrzhayushchaya-internet-reklama> (25 березня 2013).
9. Українські бренди, які найбільше втрачають на рекламу в інтернеті : [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://watcher.com.ua/2013/03/18/ukrayinski-brendy-yaki-naybilshe-tratyat-na-reklamu-v-interneti/> (25 березня 2013).

Глинский Н.Ю., Карачевская Н.А. Проблемы и перспективы интернет-рекламы в Украине

Проведен анализ современных тенденций развития рекламных коммуникаций в сети Интернет как в мировом масштабе в целом, так и Украины в частности, отражены способы, которыми может осуществляться интернет-реклама. На основании анализа разработаны рекомендации, касающиеся повышения эффективности использования Интернета в рамках целей системы продвижения хозяйствующих субъектов

Ключевые слова: Интернет-аудитория, интернет-реклама, маркетинговые коммуникации.

Hlynskyi N.Yu., Karachevskaya N.A. Problems and prospects of online-advertising in Ukraine

In the article the analysis of modern progress of publicity communications trends is conducted in the Internet as a global scale in general and Ukraine in particular, methods which online-advertising can be carried out are reflected. Recommendations for the increase of efficiency of the use of the Internet with the purpose of promotions of goods are developed.

Keywords: Internet-audience, online-advertising, marketing communications.