ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДУКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Ходаківський Є. І., д.е.н.,
Скарга Д. С., магістрант

Постановка проблеми дослідження. Підприємництво завжди використовувало досягнення інформаційних технологій (ІТ) для отримання швидкої і достовірної інформації. Поступово, роль інформатики в бізнесі весь час зростала, і у наш час стала невід'ємною та найбільшою часткою капіталу підприємства у вигляді інтелектуальної власності. Конкурентоспроможність підприємства прямо пропорційно залежна від вартості інтелектуальної власності, що формує ключові активи. Одним із головним здобутків сфери ІТ стали Інтернет-технології. На разі все більших обертів набирає такий

вид зазначених технологій як Інтернет-реклама. Інтернет-реклама – це реклама, яка розміщена в Інтернеті. Цей сегмент реклами є відносно новим у порівнянні з зовнішньою рекламою, газетами, радіо і телебаченням, хоча тенденції, що спостерігаються в останні кілька років, свідчать про те, що цей вид реклами розвивається стрімкими темпами і все більше рекламодавців віддають перевагу саме цьому виду реклами. Дані положення обумовили вибір теми дослідження[1].

Аналіз останніх досліджень. Теоретичним і практичним аспектам інтелектуальної власності присвячені праці В. Базилевича, А. Гальчинського, В. Гейця, О. Кендюхова, О. Святоцького, А. Чухна та ін. Проблеми використання інформаційних технологій, зокрема Інтернет-реклами висвітлені у дослідженнях таких вчених як П. Алашкін, С. Бердишев, Т. Бокарев, Г. Дейнекін, М. Макарова, Н. Меджибовська та ін.

Метою даного дослідження є становлення ринку продуктів інтелектуальної власності, а саме Інтернет-реклами. ***Об'єктом дослідження*** виступає процес становлення реклами в мережі Інтернет як одного із перспективних напрямів розвитку ринку інтелектуальної власності. ***Предметом дослідження*** є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів сприяння розвитку ринку продуктів інтелектуальної власності через впровадження сучасних Інтернет – технологій.

Методологічною і теоретичною основою цієї роботи стали діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення процесів та явищ. Крім того, при дослідженні зазначеної проблематики були використані такі методи як аналізу і синтезу, дедукції, монографічний метод та ін.

Результати досліджень. Індустрія Інтернет-реклами набуває все більшого значення, адже вона пов'язує тих, хто має намір купити і тих, хто має що запропонувати своїм клієнтам. Однією з головних переваг реклами в Інтернеті є миттєві публікації інформації і контенту, який не обмежується у географії та у часі. У 2012 р. загальний обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні зріс у порівнянні з 2011 р. на 15% і склав 680 млн. грн. Наразі існує чисельний ряд видів Інтернет-реклами, найбільшого розповсюдження з поміж яких здобула банерна реклама. Головним її недоліком є те, що її дуже легко ігнорувати. Проте, коли мова заходить про відео рекламу, яка накладається на потік відео, проігнорувати її практично неможливо[2]. Відео реклама позитивно зарекомендуваласебе у поєднанні з короткими відеороликами, де користувач активно переходить від одного відео до іншого. У середньому відеореклама дорожча лише на 25%–100% у порівнянні з ціною на банерну рекламу, проте показники ефективності оверлеїв більш ніж на 700% перевищують аналогічні показники дисплей реклами. Крім того, немає потреби нести додаткові витрати для створення спеціальних рекламних креативів, вони є повністю сумісними для обох видів реклами[3].

Згідно звіту DoubleClick (ДаблКлік) [4] оверлейні рекламні креативи демонструють у 7 разів вищий рейтинг привабливості для користувача та у 8 разів більшу «клікабельність» у порівнянні з дисплей (банерною) рекламою. Згідно з оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [5], у 2012 році на банерну рекламу припадає близько 340 млн. грн. (зростання на 54,5%), в т.ч. на відеорекламу, на контекстну рекламу – 160 млн. грн., на Digital послуги – 180 млн. грн. (зростання на 20%). Очікується, що у 2013 р. позитивний тренд на Інтернет-ринку буде продовжуватися.Головними рушіями зростання ринку стане контекстуальна реклама (включаючи відео та мобільну складову), реклама в соціальних мережах, трафік рішення для електронної комерції. Об'єм відеореклами у 2012 р. зростає стрімкими темпами і має всі шанси в наступному році зайняти частку близько 10% від банерної реклами. Активація потенціалу Youtube також призведе до суттєвого зростання Google відео реклами у 2013 р.

Також, необхідно відзначити, що в 2012 р. Інтернет-ринку були притаманні такі риси як посилення конкуренції серед медійних гравців, активізація використання CPA-інструментів. Крім електронної комерції, активізація спеціалізованих агентств в банерній рекламі та соціальних мережах, також відбувається зростання мобільної реклами

(включаючи рекламу в програмах).

Загальний обсяг ринку медіа-реклами в Україні (ТБ, ЗМІ, зовнішня реклама, Інтернет-реклама) оцінюється ВРК в 2012 р. на рівні понад 8,6 млрд. грн. (зростання майже на 10% у порівнянні з 2011 р.). За прогнозом ВРК, обсяг українського Інтернет-ринку рекламних продуктів у 2013 р. збільшиться на 35% і складе 917 млн. грн.

Одним із провідних світових рекламних провайдерів, а також цифрових медіа-рішень для брендів рекламодавців є Exponential Interactive (Експоненшел Інтерактів). На базі зазначеної компанії розробляються і впроваджуються чисельні продукти інтелектуальної власності. Зокрема Exponential Interactive було розроблено та запатентовано рекламну платформу e-X Advertising Intelligence, що поєднує в собі технології, які спрямовані на те, щоб замовники знайшли своїх потенційних клієнтів, за допомогою використання привабливих рекламних креативів, які з'являються на моніторах як комп'ютерів, так і мобільних пристроїв по всьому світу. Головний офіс Exponential розташований в Каліфорнії, США і пропонує свої послуги у більш ніж 26 країнах світу.

Одним із підрозділів корпорації Exponential Interactive є компанія Нью Вейв Медія Юкрейн, яка працює як на українському, так і на зарубіжних ринках під брендом AdoTube (Адотюб).

AdoTube є одним з провідних гравців на глобальному ринку відео-реклами. Компанія вже 5 років успішно співпрацює з провідними світовими рекламними агентствами та виконую замовлення для іменитих рекламодавців. Серед яких можна відзначити такі відомі бренди як, McDonalds, Starbucks, Nestle, Proctor & Gamble, Nikon, BMW та інші.

Компанія є успішною завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта, і безпрецедентній гнучкості рекламної платформи, яка дозволяє впроваджувати у життя най сміливіші креативні задуми та забаганки клієнтів. Слід зазначити, що цінова політика компанії дозволяє виводити на ринок рекламні продукти та послуги преміум-класу за середньою ринковою ціною.

Висновки. В умовах стрімкого розвитку ринку інтелектуальної власності, а саме сфери ІТ, на передній план виходить Інтернет-реклама, як головний рушій сучасного бізнесу. Як свідчать статистичні данніобсяг Інтернет-реклами невпинно зростає, що дає підґрунтя для створення нових і подальшого зростання існуючих компаній, які спеціалізуються на наданні рекламних послуг в Інтернеті. Саме такою є досліджувана компанія Нью Вейв Медіа Юкрейн, яка працює під брендом AdoTube і вже 5 років є одним з лідируючих гравців як на внутрішньому, такі на світовому ринку.

Використані джерела інформації

1. A DoubleClick Report [Electronic resource]. –available at: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-US.pdf
2. AdoTube: Is In-Video the New Opportunity for Display Advertisers? – Steven Jones [Electronic resource]. –available at : http://www.mediabizbloggers.com/adotube/AdoTube-Is-In-Video-the-New-Opportunity-for-Display-Advertisers---Steven-Jones.html
3. Інновації у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2010_1/2_1.pdf
4. Объем интернет-рекламы в 2013 году возрастет на 15% – экспертная оценка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.finance.ua/ru/~/1/0/all/2012/12/08/292619
5. Оцінювання ефективності реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2009_640/24.pdf