

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

INTERNET ADVERTISING: TRENDS AND PROSPECTS

У статті проаналізовано та виявлено тенденції у становленні та розвитку ринку Інтернет-реклами. Проаналізовано обсяг рекламного ринку в Україні, а також обсяг ринку Інтернет-реклами. Розглянуто досвід розвитку Інтернет-реклами та визначено найпопулярніші Інтернет-платформи для реклами та рекламодавців в Україні. Зосереджено увагу на ефективності Інтернет-реклами та особливостях її впливу на аудиторію.

Ключові слова: Інтернет, реклама, маркетинг, рекламодавці, Інтернет-користувачі, мобільний Інтернет, медійна реклама, пошукова реклама.

В статье проанализированы и выявлены тенденции в становлении и развитии рынка Интернет-рекламы. Проанализированы объем рекламного рынка в Украине и объем рынка Интернет-рекламы. Рассмотрены опыт развития Интернет-рекламы, определены самые популярные Интернет-

платформы для рекламы и рекламодателей в Украине. Внимание сосредоточено на эффективности Интернет-рекламы и особенностях ее воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: Интернет-реклама, маркетинг, рекламодатели, Интернет-пользователи, мобильный Интернет, медийная реклама, поисковая реклама.

The article analyzes and reveals the trends in the development, development market of the Internet advertising. The volume of the advertising market in Ukraine, as well as the volume of the Internet advertising market, has been analyzed. The experience of the development of Internet advertising has been analyzed, the most popular Internet platforms for advertising. The focus is on the effectiveness of Internet advertising and the peculiarities of its impact on the audience.

Key words: Internet, advertising, marketing, advertisers, Internet users, mobile Internet, media advertising, search advertising.

УДК 659.1.01

Шаповал А.С.

студент

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Янчук Т.В.

к.е.н., доцент

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Постановка проблеми. Інтернет-реклама – це сучасний та найбільш перспективний сегмент медійно-комунікаційного ринку. Інтернет усе більше починає поглинати всі сфери діяльності суспільства, з кожним роком чисельність користувачів збільшується. Нині Інтернет-реклама є одним із найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається доволі швидкими темпами та через це затрудняє роботу рекламодавців, перед якими постає нелегке завдання щодо вибору потрібної Інтернет-платформи на якій можна просувати товари чи послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання становлення і розвитку Інтернет-реклами знайшли широке відображення у працях відомих учених Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гелбрейта, Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Портера, Дж. Еванса, котрі заклали підвалини подальших досліджень у галузі маркетингу та реклами. Серед вітчизняних учених, які займалися цією проблематикою, можна виділити таких, як О. Об'єдугіна [1], І. Осадца [2], І. Міщенко [5], Л. Байдалюк [6], Л. Зацна [10] та ін. Водночас існує велика кількість невирішених проблем у розвитку та використанні Інтернет-реклами на практиці, тому є необхідність для подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Постановка завдання. У статті необхідно проаналізувати тенденції розвитку світової мережі Інтернет; визначити найбільш дієві види Інтернет-реклами в сучасному просторі; дослідити український ринок Інтернет-реклами, аудиторію її споживачів та користувачів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Інтернет-реклама вперше з'явилася на початку 1990-х років у США, коли текстові сайти почали

розміщувати інформацію про товари [1]. Першим Інтернет-рекламу почав запроваджувати американський пошуковий сайт Yahoo! у вигляді графічних рекламних повідомлень-банерів. У кінці 1995 – на початку 1996 рр. Yahoo! починає займатися розміщенням банерів на сторінках пошуку. Але лідером ця компанія була недовго, адже вже 4 вересня 1998 р. була створена компанія Google, яка швидко вийшла на передові позиції Інтернет-ринку та стала першою за популярністю у світі пошуковою системою, яка обробляє 41 млрд. 345 млн. запитів на місяць (62,4% всього ринку). На платформі Google базується найбільша в світі система онлайн-реклами – Google AdWords [2].

Із появою Інтернету у сфері організації та ведення економічної діяльності почали виникати нові напрями бізнесу, які значно відрізнялися від існуючих. Так, досягнення науково-технічного прогресу послужили тією базою, на якій розгортається Інтернет-реклама.

Із кожним роком кількість користувачів Інтернетом зростає. Нині до Всесвітньої мережі має доступ 54,4% населення Землі, причому найбільша частка користувачів від числа населення світу належить Азії – 48,7% (табл. 1). Така тенденція пов'язана з тим, що в Азійському регіоні доволі сприятливі економічні, технологічні та демографічні чинники. Також Азія є надзвичайно привабливою для інвесторів та рекламодавців.

Прослідковується також тенденція швидкого переходу від настільного ПК до мобільного телефону (рис. 1). У II кварталі 2017 р. виявлено збільшення частки доходу мобільного зв'язку від Інтернет-реклами до 54%. У річному розрахунку рекламні доходи мобільних пристроїв зросли на

40%, збільшивши свою частку у загальному обсязі надходжень із 47% у 2016 р. до 54% у 2017 р. Саме за рахунок Африканського й Азіатсько-Тихоокеанського регіонів відбувається стрімке зростання ринку мобільного зв'язку. За даними Міжнародної дослідницької компанії Newzoo, список найактивніших користувачів смартфонами очолює Китай, на який припадає 700 млн. користувачів, друге місце посідає Індія – 300 млн. Україна у цьому рейтингу посідає 38-е місце з обсягом користувачів 10 млн.

Стрімке збільшення Інтернет-користувачів можна пояснити тим, що Інтернет полегшує життя майже в кожній сфері, дає змогу швидко та без утрати власного часу купувати необхідні товари, не виходячи з дому, за більш прийнятною ціною з доставкою. Нині за допомогою Інтернету є можливість отримувати чималий дохід. Одним із головних джерел отримання такого доходу є Інтер-

нет-реклама, яка безпосередньо допомагає в просуванні товарів та послуг та з кожним роком стає все більш перспективним і доступним носієм рекламної інформації. Багато сфер бізнесу фінансують в онлайн-рекламу велику кількість коштів для приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів.

Інтернет-реклама допомагає рекламодавцями швидко та якісно зібрати необхідну інформацію про споживачів та інші суб'єкти рекламного ринку, для яких було створене рекламне повідомлення:

- кількість користувачів, що відвідали сторінку з рекламою;
- кількість показів банера;
- кількість кліків на банер;
- частота показів реклами користувачам;
- як часто, коли, скільки часу й які саме сторінки проглядаються користувачами;
- приріст або зменшення кількості переглядів;

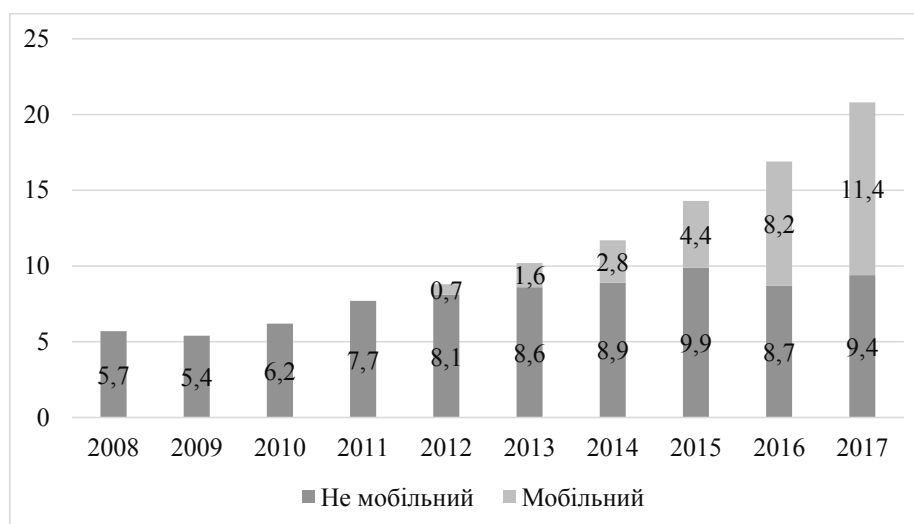


Рис. 1. Динаміка доходів від користування мережею Інтернет у період 2008–2017 рр., млрд. дол. [4]

Таблиця 1

Користування Інтернетом у світі відносно кількості населення [3]

Географічний регіон	Населення (поч. 2018 р.), осіб	Кількість Інтернет-користувачів (на 31 грудня 2000 р.)	Кількість Інтернет-користувачів (на 31 грудня 2012 р.)	Проникнення у 2017 р. (% загальної кількості населення), %	Зростання у 2000–2018 рр., %	Частка користувачів від числа населення світу, %
Африка	1287914329	4514400	453329534	35,2	9,941	10,9
Азія	4207588157	114304000	2023630194	48,1	1,670	48,7
Європа	827650849	105096093	704833752	85,2	570	17,0
Латинська Америка/Кариби	652047996	593688638	437001277	67,0	2,318	10,5
Ближній Схід	254438981	3284800	164037259	64,5	4893	3,9
Північна Америка	363844662	108096800	345660847	95,0	219	8,3
Океанія/Австралія	41273454	7620480	28439277	68,9	273	0,7
Разом у світі	7634758428	360985492	4156932140	54,4	1,052	100,0

– особисту інформацію про користувачів під час реєстрації.

Після детального аналізу цієї інформації можна швидко скорегувати рекламну кампанію, виявити помилки, оцінити економічну та комунікаційну ефективність реклами.

Аналізуючи ринок реклами, чітко видно, що сегмент Інтернет-реклами вийшов на передові позиції в США та в 2016 р. становив 72,5%. Із кожним роком прихильність користувачів мережі Інтернет зростає, тим самим дає змогу для отримання високого прибутку (рис. 2).

Через свою популярність Інтернет-реклама має безліч переваг [6]: цілодобову доступність; велике охоплення цільової аудиторії; швидке розповсюдження інформації; високу інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання; використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення; зручність та простота використання для споживача, можливе контролювання пошуку і одержання інформації; низькі витрати власного часу на пошук інформації.

Сьогодні можна виділити два основних сегменти Інтернет-реклами:

– медійна реклама – текстово-графічні (банерні) рекламні матеріали, які розміщуються на рекламних площах. Сам дохід від медійної реклами в США за останні роки майже не змінився, але за рахунок розширення ринку постійно зростає ціна розміщення.

Головними лідерами з розміщення медійної реклами є Google, Yahoo, «Яндекс», «Рамблер». Із вітчизняних – «Українська банерна мережа», BigBN, Advertarium, AdRock;

– пошукова реклама – текстово-графічні рекламні матеріали, які розміщуються поруч із

результатами пошуку. В останні роки у США існує тенденція до зростання даного сегменту. Найвідомішими компаніями, які надають такі послуги, є Google, Yahoo, «Яндекс», MSN, «Мета» (Україна).

Популярним видом пошукової реклами є контекстна реклама в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (інформації) Інтернет-сайту, на якому розміщується даний матеріал. Це вид реклами є доволі доступним та дешевим порівняно з банерами. Наприклад, у UАнеті місячна медійна кампанія коштує від 2–4 тис. до 7–15 тис. дол., контекстна – лише від 50 до 700 дол. на місяць [7]. Основними представниками даного напрямку є іноземні Google AdWords, «Яндекс Директ» та українські «Мета-контекст», «Бігмір- Інтернет».

Отже, за рахунок пошукової та медійної реклами більшість інших напрямів реклами втрачає свої популярність та актуальність.

Розглядаючи конкретно український ринок Інтернет-реклами, то тут також спостерігається значне зростання, хоча ще в 2004 р. він був оцінений лише в 1,5 млн. дол., це пояснюється тим, що Інтернет-реклама у нас була започаткована значно пізніше, ніж в інших європейських країнах. Кількість Інтернет-користувачів зростала повільними темпами через низьку платіжну спроможність населення. Якщо розглянути розподіл обсягу Інтернет-реклами за сегментами, то бачимо, що лідируючі позиції займає банерна реклама – 50% (рис. 3).

В Україні існує велика кількість компаній, які надають послуги Інтернет-реклами: «Мета», холдинг «Бігмір-Інтернет», Target Media Group Ukraine, Echo, сейл-хаус FISH, «УБС», агентство «Раскрутка», AdRock. Хоча лідерство на цьому ринку зберігає загальноновизнаний бренд Google.

Інтернет-реклама, як і будь-яка інша реклама, створюється для привернення уваги потенційних

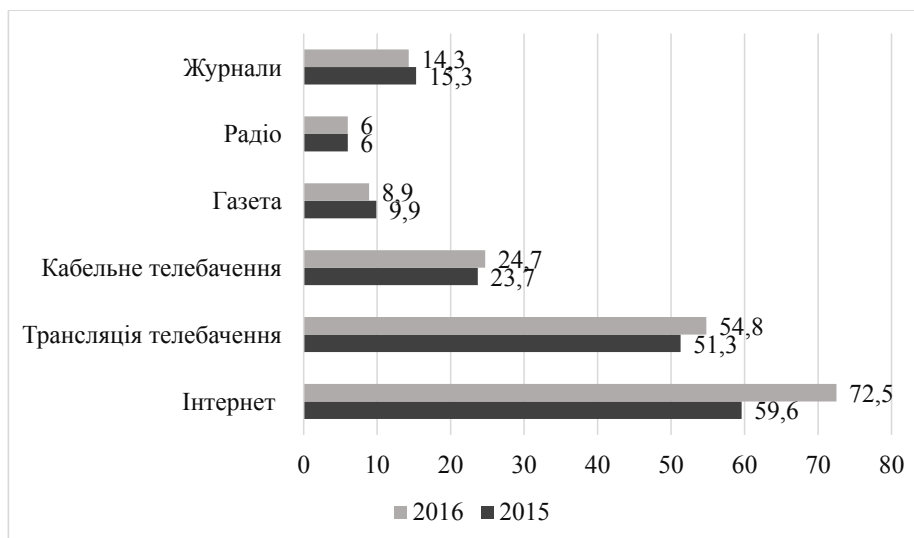


Рис. 2. Річний дохід від Інтернет-реклами за видами у США за 2015–2016 рр., млрд. дол. [3]

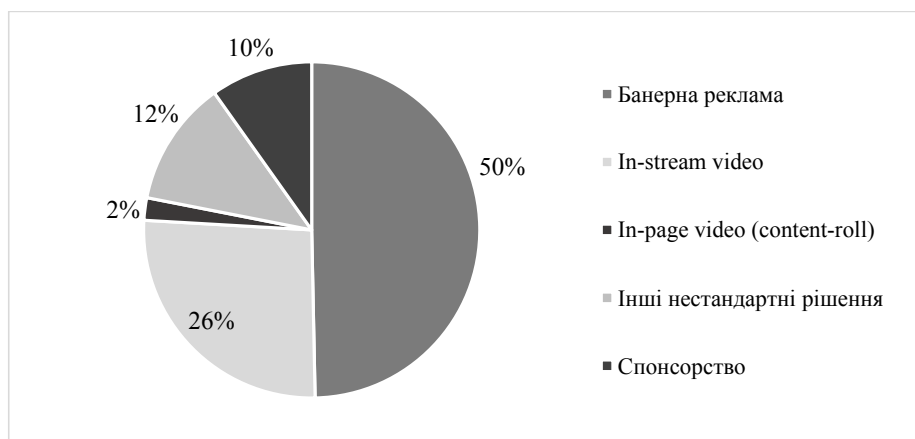


Рис. 3. Частки сегментів медійної Інтернет-реклами в Україні 2017 р. [8]

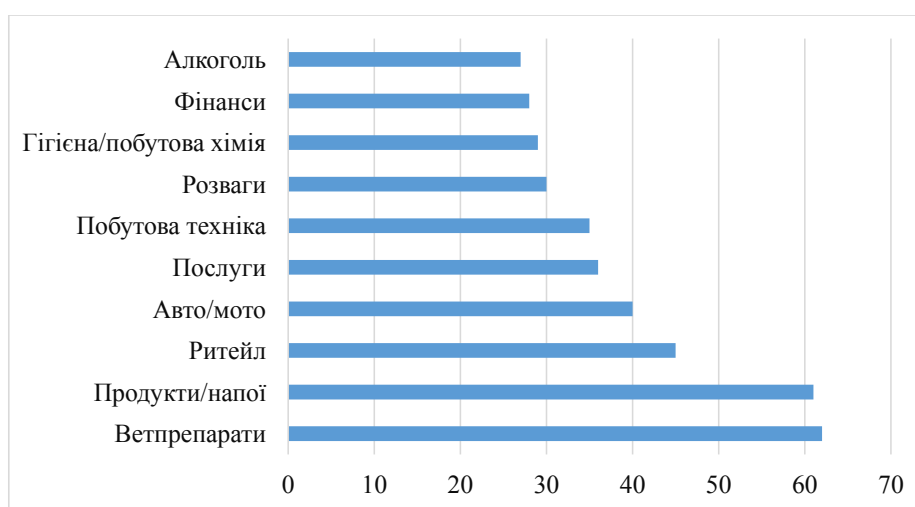


Рис. 4. Кількість рекламодавців в Україні в 2017 р. [9]

клієнтів та підтримання іміджу в наявній аудиторії. Аналізуючи кількість рекламодавців в Україні, можна сказати, що найбільша їх кількість займається просуванням в Інтернеті ветпрепаратів та продуктів і напоїв (рис. 4).

Висновки з проведеного дослідження.

У сучасних умовах господарювання реалізація будь-яких товарів або послуг неможлива без активного рекламування їх сучасними засобами. У сучасному світі Інтернет-маркетинг – це невід’ємний складник маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає у тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг дає низку нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів і, як наслідок, максимізувати прибутки підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Об’єдугіна О.О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій. *Управління розвитком*. 2014. № 5(168). С. 9–11.
2. Осадца І. Новітні тенденції на ринку інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми. 2014. С. 45-61.
3. Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
4. Україна за кількістю користувачів смартфонів. URL: <http://watcher.com.ua/2017/05/17/ukrayina-38-ma-v-sviti-za-kilkisty-korystuvachiv-smartfoniv/>.
5. Internet Advertising Revenue Report (IAB). URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2016.pdf.
6. Міщенко І.Ю. Особливості і ефективність інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств. *Управління розвитком*. 2013. № 15(155). С. 100–103.
7. Байдалюк Л.В. Становлення ринку інтернет-реклами у вітчизняному просторі. *Ефективна економіка*. 2010. № 2.
8. Ринку Інтернет-реклами в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/21/628263/>.

9. Ринок медійної інтернет-реклами у 2017 році. URL: <http://detector.media/rinok/article/134263/2018-02-01-rinok-mediinoi-internet-reklami-u-2017-rotsi-sklav-251-mlrn-grn-inau/>.

10. Як зростають ціни на Інтернет-рекламу в 2018 р. URL: <https://mind.ua/publications/20181489-yak-zrostut-cini-na-internet-reklamu-u-2018-roci>.

11. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. № 4 (43). С. 215–221.

REFERENCES:

1. Objedugina O. O. (2014) Internet-marketing yak zasib marketingovih komunikatsiy [Internet marketing as a means of marketing communications]. "Development management": pp. 9-11.

2. Osadtsa I. (2014) Novitni tendentsiyi na rinku Internet-reklami v Ukrayini ta sviti: pidhodi do temi [Recent trends in the Internet advertising market in Ukraine and in the world: approaches to the topic], pp. 45-61.

3. Internet World Stats [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

4. Ukrayina za kilkistyu koristuvachiv smartfoniv [Electronic resource]. – Access mode: <http://watcher.com.ua/2017/05/17/ukrayina-38-ma-v-sviti-za-kilkistyu-koristuvachiv-smartfoniv/>

5. Internet Advertising Revenue Report (IAB) [Electronic resource]. – Access mode: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2016.pdf

6. Mischenko I. Y. (2013) Osoblivist i efektyvnist Internet-reklami u marketingoviy polititsi pidpremstv [Feature and effectiveness of online advertising in the marketing policy of enterprises]. "Development management": pp. 100-103.

7. Baydalyuk L. V. (2010) Stanovlennya rinku Internet-reklami u vitchiznyanomu prostori [The formation of the Internet advertising market in the domestic space]. "Effective economy": № 2.

8. Rinok Internet-reklami v Ukrayini [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/21/628263/>

9. Rinok mediynoyi Internet-reklami u 2017 rotsi [Electronic resource]. – Access mode: <http://detector.media/rinok/article/134263/2018-02-01-rinok-mediinoi-internet-reklami-u-2017-rotsi-sklav-251-mlrn-grn-inau/>

10. Yak zrostut tsini na Internet-reklamu u 2018 rotsi [Electronic resource]. – Access mode: <https://mind.ua/publications/20181489-yak-zrostut-cini-na-internet-reklamu-u-2018-roci>

11. Zatsna L. (2013) Innovatsiyi mozhlivosti zastosuvannya komunikatsiy v Internet-marketingu [Innovative possibilities of application of communications in Internet marketing]. Galician Economic Herald: pp. 215-221

Yanchuk T.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Vasyl Stus Donetsk National University

Shapoval A.S.

Student
Vasyl Stus Donetsk National University

INTERNET ADVERTISING: TRENDS AND PROSPECTS

The article analyzes and reveals the trends in the formation and development of the market of Internet advertising. The volume of the advertising market in Ukraine, as well as the volume of the Internet advertising market, is analyzed. The experience of the development of Internet advertising is analyzed, the most popular Internet platforms for advertising are considered. Also in the Ukrainian Internet media, it is a widespread phenomenon of hidden political advertising, which constitutes a violation of data media reporters' principle of the compliance of balance and impartiality. As a result of the study, it is found that, under difficult economic conditions, the priority channels of advertising communications will be television and Internet advertising. Despite the overall decline in the advertising market volume, the Internet as the advertising-communication channel will continue to gain momentum due to flexibility, interactivity, and targeting to the destination groups. With increasing volumes, the efficiency of the Internet advertising use grows. Results of researches show that on rates of development, Internet advertising considerably outgoes the growth of offline advertising market. The focus is on the effectiveness of Internet advertising and the peculiarities of its impact on the audience.