

УДК 659.1(477)(045)

## АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Ковінько О.М., Осаволок І.В., Маценко А.А.

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті визначено сутність Інтернет-реклами, проаналізовано сучасний стан та обсяги Інтернет-реклами у порівнянні з іншими видами медійної реклами; розглянуто сутність та види Інтернет-просування, запропоновано дії та засоби розвитку ринку Інтернет-реклами як складової медійного ринку, застосування інструментів Інтернет-просування та здійснено їх порівняння.

**Ключові слова:** Інтернет-реклама, проблеми, ринок Інтернет-реклами, розвиток Інтернет-реклами.

**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.** Дослідженню проблем Інтернет-реклами, її змісту та можливостям присвячені праці таких вчених, як: М. С. Лебеденко, Ф. Ю. Віріна, Б. Халліган, Дх. Шах, А. Кошик та ін. Серед зарубіжних науковців, які в своїх працях вивчали Інтернет-

рекламу можна виділити дослідження Д. Огілві, Ф. Джефкінса, К. Морзе, Р. Зефа і Б. Аронсона.

Теоретико-методичні засади, що викладені в роботах цих авторів, формують основу науки про Інтернет-рекламу. Однак, не зменшуючи цінності перелічених праць, слід зазначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ Інтернет-реклами.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У зв'язку зі змінами у зовнішньому середовищі та, як наслідок, на підприємствах питання використання Інтернет-реклами на основі впровадження пріоритетних напрямків маркетингових комунікацій в мережі ще недостатньо висвітлені в фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак, зумовило вибір напрямку дослідження.

**Мета статті** полягає в аналізі ринку Інтернет-реклами, її сучасного стану та визначенні пріоритетних напрямків розвитку.

**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.

Реклама в Інтернеті і надалі зростає найшвидше серед усіх медіа у світі із середнім показником +14% на рік впродовж наступних трьох років. У 2018 році фахівці чекають, що Інтернет обжене телебачення, а у 2019 році його частка в «рекламному пирозі» складе 38,6%. Якщо рекламу

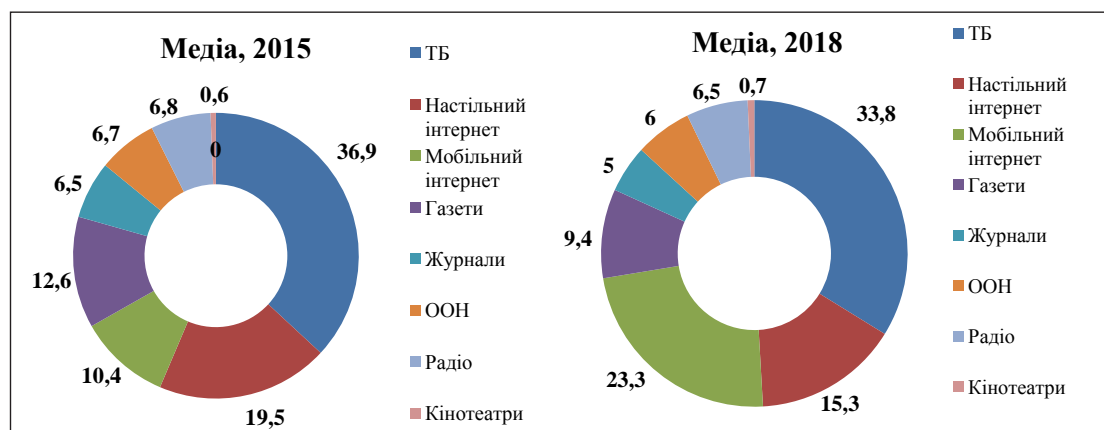


Рис. 1. Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа (%)

в Інтернеті розбити за категоріями пристроїв, через які вона потрапляє до споживачів, то реклама на мобільних гаджетах об'єднана рекламу на настільних комп'ютерах вже у 2018 році. А ще за рік мобільна реклама отримає 60,3% витрачених в Інтернеті грошей, отримавши 23,3% від усіх витрат на рекламу в світі [5].

Zenith прогнозує, що у 2017 році світовий рекламний ринок зросте на 4,1% і складе 537 млрд. доларів США (рис. 1) [7].

Молодь у віці до 34 років клацає рекламні повідомлення частіше. Їх частка в загальній структурі Інтернет-користувачів складає 55%, при цьому частка рекламних показів для цієї аудиторії така ж – 55%, а частка кліків вище – 59%. Люди з вищою освітою клікають менше – їх частка в структурі аудиторії складає 48%, а частка кліків лише 44% [5].

Аналізуючи частку рекламних оголошень, компанія Gemius зробила висновок, що в мобільному сегменті лідирує автомобільний сектор – 21%, далі йдуть «Спорт і туризм» (15%) та «Електроніка, будинок і сад» (15%) (рис. 2) [6].



Рис. 2. Структура ринку Інтернет-реклами за секторами економіки, % [6]

Компанія Gemius не обійшла стороною і рейтинг за кількістю кліків на рекламних зверненнях за перерахованими секторами. Найвищий рейтинг кліків за даними звіту Gemius зафіксовано в категорії «Краса» – 2,15%, а найнижчий – «Мода» з 0,3% (рис. 3) [6].



Рис. 3. Структура ринку Інтернет-реклами за кількістю кліків, %

Всеукраїнська рекламна коаліція традиційно провела експертне опитування з метою уточнення своїх прогнозів розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Цього року всі експерти були однакові з приводу зростання рекламного ринку нашої країни.

Цього року експерти очікують, що ринок Інтернет-реклами зросте на 21% до 2,8 млрд грн (попередній прогноз, складений в грудні 2016 року,

передбачав зростання цього сегменту в 2017 році на 17%), що може призвести до розвитку українського рекламного бізнесу [5].

Через низьку якість підготовки, ігнорування рекламодавцем психології споживача лише невелика частина реклами привертає увагу, ще менша – формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар чи скористатися рекламованою послугою. Саме тому потенційні рекламодавці повинні приділяти досить зусиль та виділяти достатньо коштів на справді ефективну рекламу. Тоді результат не змусить довго чекати.

Дослідження ринку Інтернет реклами дозволяє виділити найбільш поширені і перспективні інструменти Інтернет реклами для розвитку бізнесу в Україні:

– мобільна Інтернет реклама – використання мобільних телефонів, переважно смартфонів, для поширення реклами. Найчастіше мобільна Інтернет-реклама розміщується в додатках для смартфонів (пошта, погода і т. д.) та на мобільних версіях Інтернет-ресурсів. Не дивлячись на те, що частка такої реклами в Україні у 2017 р. становить менше ніж 10% від загального обсягу Digital-ринку, експерти очікують її впевнене зростання у 2018 р.

За оцінками експертів, використання мобільної реклами дозволяє збільшити продажі на 24%. У західних країнах на цей тип реклами витрачається близько 30% бюджетів на Digital. Крім того, починаючи із 2015 р. почала використовуватися технологія онлайн-реклами Real Time Bidding (RTB), що являє собою аукціон рекламних оголошень в реальному часі і дозволяє розширювати горизонти використання мобільної реклами [3]:

– e-mail реклама – є універсальним засобом, що дозволяє вирішити основні завдання Інтернет-маркетингу, шляхом цілеспрямованої розсилки рекламної інформації. При цьому, перевагою e-mail реклами, є відносно невисокі витрати на її реалізацію. Фахівці радять багато уваги приділяти сегментації, щоб зробити рекламне звернення більш цілеспрямованим;

– контекстна реклама – тип реклами, коли рекламна інформація показується користувачеві у відповідності зі змістом, контекстом Інтернет-сторінки. Контекстна реклама буде ефективною, тільки в разі застосування методів сегментування. Наприклад, сегментувати можна за категоріями, характеристиками, за пріоритетами, галузями, географією. Після сегментування необхідно підібрати ключові слова і налаштувати компанії. Окремим напрямком контекстної інтернет-реклами є реклама в пошукових системах (найбільш популярні в Україні – Google, Yandex) [4];

– social Media Marketing – реклама в соціальних мережах. В даний час, соціальні мережі користуються величезною популярністю серед користувачів Інтернет всього світу. Соціальні мережі доцільно розглядати не тільки як майданчик для спілкування і обміну інформацією, а й як інструмент просування бізнесу. В Україні, згідно із проведеними дослідженнями, найбільш популярними соціальними мережами є Facebook і Вконтакте [1];

– відео-реклама – розміщення відео-роликів в мережі Інтернет – стрімко набирає попу-

лярність. Уже сьогодні YouTube став другою за величиною соціальною мережею в світі. В даний час, всі рекламні ТВ-ролики транслюються і в Інтернеті, що підвищує ефективність реклами. Відео-реклама в Інтернеті набагато дешевша ніж ТВ-реклама, що робить її привабливою для рекламодавців. Цікавий і оригінальний відео-ролик сприяє його вірусному поширенню. Сприяє поширенню відео-реклами і зростаюча популярність Smart TV із доступом до Інтернету;

– банерна реклама – розміщення графічних і анімаційних зображень, а так само текстової інформації в мережі Інтернет. В даний час набирає популярність в Україні і в світі – RTB – набір технологій, що дозволяють рекламодавцю розміщувати банерну рекламу, націлених на задану аудиторію за аукціонним принципом.

Вся реклама в Інтернеті, як і будь-яка, спрямована на привернення уваги потенційних клієнтів та підтримання іміджу в уже існуючій аудиторії. Якщо проаналізувати українську Інтернет-аудиторію, то з кожним роком помітне зростання її чисельності. Це пов'язано, головним чином, із розвитком Інтернет-провайдерів у Києві та містах-мільйонниках [2, с. 104].

Смність українського ринку реклами в цілому та Інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно з європейськими медіа обсягами. Однак уже сьогодні в Україні застосовуються інтерактивні технології, а розширення і поглиблення переліку послуг рекламних агентств із використанням інформаційних технологій, а також подальше зростання кількості домогосподарств, які мають доступ до Інтернет-мережі, дозволить

українському ринку реклами істотно збільшити ефективність контактів із цільовою аудиторією та зменшити їх собівартість.

**Висновки і пропозиції.** Реклама є соціально-психологічним явищем, адже вона здатна впливати на емоції, думки, подальші рішення, що обумовлюють конкретні поведінкові акти потенційного споживача. Реклама органічно вписалася в життя споживачів. За даними статистики, кожен день споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає більше ста рекламних роликів. І щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів.

За підсумками можна впевнено констатувати, що рекламний ринок зростає помітно швидше, ніж можна було припустити в кінці попереднього року, коли Всеукраїнська рекламна коаліція опублікувала свої початкові прогнози річних обсягів ринку – про це йдеться в офіційному релізі Всеукраїнської рекламної коаліції. Поліпшення динаміки демонструють всі медіа, за винятком преси.

Позитивна динаміка ринку реклами швидше свідчить про певний обсяг відкладеного попиту на рекламу, ніж на відновлення економіки країни. У розпал кризи багато рекламодавців відреагували на те, що відбувається занадто різко і скоротили бюджети більше, ніж того вимагали фактичні ринкові реалії. Більш сміливі й активні рекламодавці, готові інвестувати в кризу, отримували серйозні оптимізаційні можливості від продавців, через що в цілому також витрачали менше свого максимального потенціалу.

## Список літератури:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39.
2. Анфіногенова С. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / С. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління: матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147-149.
3. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13-16.
4. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т. 1). – С. 178-182.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція покращила прогноз росте...: [Електронний ресурс] // Портал новин. – Режим доступу до порталу: <http://watcher.com.ua/2016/08/03/>.
6. Офіційний сайт Gemius Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>.
7. Офіційний сайт Zenith the roi agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zenithoptimedia.com>.

**Ковинько О.М., Осаволук І.В., Маценко А.А.**

Винницький торгово-економічний інститут  
Київського національного торгово-економічного університета

## АНАЛІЗ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

### Аннотация

В статье определена сущность Интернет-рекламы, проанализировано современное состояние и объемы Интернет-рекламы по сравнению с другими видами медийной рекламы; рассмотрена сущность и виды Интернет-продвижение, предложено действия и средства развития рынка Интернет-рекламы как составляющей медийного рынка, применение инструментов Интернет-продвижение и осуществлено их сравнения.

**Ключевые слова:** Интернет-реклама, проблемы, рынок Интернет-рекламы, развитие Интернет-рекламы.

**Kovinko O.M., Osavoliuk I.V., Matsenko A.A.**

Vinnitsa Trade and Economic Institution  
of Kyiv National University of Trade and Economics

## **ANALYSIS OF INTERNET-ADVERTISING DEVELOPMENT IN UKRAINE**

### **Summary**

The article defines the essence of Internet advertising, analyzes the current state and extent of Internet advertising in comparison with other types of display advertising; the essence and types of Internet promotion are considered, the actions and means of development of the market of Internet advertising as a component of the media market, application of the tools of Internet promotion and their comparison have been proposed.

**Keywords:** Internet advertising, problems, Internet advertising market, development of Internet, advertising.