

УДК 338.2:659.113.7:004

DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-33-44

*Лілія Оліфіренко, Марія Письменюк***КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ
В АСПЕКТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ***Лилия Олифиренко, Мария Письменюк***КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ
В АСПЕКТЕ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ***Liliia Olifirenko, Mariia Pysmeniuk***CRITERIA FOR THE EFFECTIVENESS OF INTERNET TECHNOLOGIES
IN THE ASPECT OF MARKETING COMMUNICATIONS PLANNING**

Аналіз розвитку рекламного інтернет-ринку України виявив основні напрями перспективного використання цифрових технологій. Узагальнення результатів дослідження дозволили визначити критерії ефективності інтернет-технологій в аспекті планування маркетингових комунікацій. Аналіз середовища рекламного інтернет-ринку виявив інноваційно-технологічні чинники розвитку комунікаційного простору. У статті визначено сутність інтернет-реклами, проаналізовано сучасний стан та обсяги інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами медійної реклами; розглянуто сутність та форми інтернет-промоушингу, а також динаміку обсягу інтернет-реклами, доцільність та актуальність її використання.

Ключові слова: рекламний ринок; ефективність реклами; проблеми рекламного ринку; інтернет-реклама; ринок інтернет-реклами; розвиток інтернет-реклами; маркетингові комунікації.

Табл.: 3. Рис.: 7. Бібл.: 11.

Анализ развития рекламного интернет-рынка Украины выявил основные направления перспективного использования цифровых технологий. Обобщение результатов исследования позволили определить критерии эффективности интернет-технологий в аспекте планирования маркетинговых коммуникаций. Анализ среды рекламного интернет-рынка обнаружил инновационно-технологические факторы развития коммуникационного пространства. 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-промоушингу, а также динамика объема интернет-рекламы, целесообразность и актуальность ее использования.

Ключевые слова: рекламный рынок; эффективность рекламы; проблемы рекламного рынка; интернет-реклама; рынок интернет-рекламы; развитие интернет-рекламы; маркетинговые коммуникации.

Табл.: 3. Рис.: 7. Библ.: 11.

Analysis of the development of advertising Internet market in Ukraine revealed the main directions of perspective use of information and digital technologies. Summarizing the results of the study allowed us to determine the criteria for the effectiveness of Internet technologies in the aspect of marketing communications planning. The analysis of the Internet advertising market environment revealed innovative and technological factors of development of the communication space. The article defines the essence of Internet advertising, analyzes the current state and volume of Internet advertising in comparison with other types of display advertising; the essence and types of Internet promotion are considered, the dynamics of the volume of Internet advertising, the expediency and relevance of its use are considered.

Keywords: advertising market; advertising effectiveness; problems of advertising market; online advertising; online advertising market; development of online advertising; marketing communications.

Table: 3. Fig.: 7. References: 11.

JEL Classification: M37; M39

Постановка проблеми. Рекламний інтернет-ринок України почав активно розширюватись під впливом цифрових технологій, що безпосередньо відбилося на діяльності рекламних компаній, змінюючи технології та механізми маркетингових комунікацій. Застосування новітніх інтернет-технологій та ускладнення маркетингових комунікацій потребує удосконалення методів та алгоритмів впливу на споживачів та цільового планування маркетингових комунікацій. Загострення конкуренції та багатоаспектний характер маркетингових комунікацій є актуальною проблемою щодо ефективності впливу рекламних кампаній на цільову аудиторію. Зростаюча динаміка розширення інтернет-мережі та удосконалення комунікацій зумовлює зростання інноваційної складової сучасного бізнесу, що змушує переглядати підходи до інтерактивних маркетингових комунікацій. Найголовнішим питанням залишається використання засобів масової інформації та механізмів рекламного ринку, ефективність яких коливається залежно від ступеня довіри інтернет-користувачів, які довіряють тільки тому середовищу, у якому

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

відчувають комфортне перебування он-лайн. Такий стан речей потребує адекватних підходів щодо використання інтернет-технологій та інформаційного простору, який вони формують. Зміна структури маркетингових комунікацій рекламного простору, поява нових інструментів комунікаційного впливу має значну динаміку щодо стимулювання споживачів до пошуку потрібної інформації (товару, послуги) та формування позитивного середовища для налаштування зворотного зв'язку, що може бути активно використано для розвитку інтернет-реклами. Аналіз інтересів цільової аудиторії споживачів інтернет-реклами дозволяє оптимізувати комунікаційний простір для контактування та формування відносин між фірмами, споживачами, контрагентами, рекламодавцями, інвесторами, суспільними групами та урядовими організаціями тощо.

Дослідження ефективності інтернет-технологій у практичних аспектах масових і маркетингових комунікацій залишається пріоритетним питанням при плануванні маркетингової діяльності рекламних компаній, пошуку інновацій та їх швидкої апробації в public relation (PR). Перевагою швидкої динаміки змін інтернет-ринку стає можливість стрімкого поширення інформації про об'єкт реклами, поширеною в будь-якій формі інтернет-ЗМІ, у будь-який спосіб і будь-який час, що сформує, підтримує або зосереджує інтерес та обізнаність споживачів реклами. Отже, оцінювання маркетингових комунікацій щодо ефективності інформаційного впливу на споживачів актуалізує наукові розвідки в цьому напрямі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням ролі інтернет-реклами, інформаційних комунікацій та діяльності медіапідприємств у різні часи займалися вітчизняні та закордонні науковці та практики, серед яких треба відзначити дослідження Н. І. Івашової [2], М. Лазебника [4], Д. Пудової [6], Є. В. Ромата [7], а також Талера Річарда [8; 9], Санстейна Каса [9], Бергера Йона [1] та інших.

Виявлення недосліджених частин загальної проблеми. У теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність маркетингових комунікацій та впровадження інтернет-реклами, їхні основні механізми впливу на споживачів, інструменти застосування, проте недостатньо дослідженим залишається оцінювання ефективності інтернет-реклами, розробок методів обчислення та прогнозів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, що й зумовило обрання теми дослідження.

Мета статті. Мета статті полягає у виявленні складових інноваційних технологій розвитку маркетингових комунікацій інтернет-ринку реклами, основних чинників впливу на розвиток рекламного інтернет-ринку для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій і програм за критеріями оптимізації інформаційного впливу на споживачів.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової програми діяльності рекламних компаній. Вибір маркетингової комунікації залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів ринку реклами, найбільш важливими серед яких є: чинники, що характеризують стан сфери діяльності компаній та умови конкуренції, та чинники, що характеризують конкурентні переваги компанії, її ринкове позиціонування та потенціал [1; 10; 11].

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування рекламного продукту на всіх етапах його життєвого циклу – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання. Для збільшення економічної та комунікаційної ефективності маркетингових програм необхідно розробляти спеціально для кожного сегмента інтернет-ринку, ринкової ніші й навіть окремих клієнтів.

Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингових комунікацій підвищилася роль інноваційно-інформаційного впливу щодо методів їх реалізації та алгоритму інтернет-промоушингу. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

човими факторами успіху будь-якої рекламної кампанії. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити рекламний продукт, що задовольняє потреби клієнта. Компанії мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, при цьому в змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового [2; 10; 11]. Створення сайтів, інтернет-магазинів, сторінок у соціальних мережах, форумів, чатів, блогів дає змогу, крім просування товарів/послуг, здійснювати невербальний зв'язок із покупцями, що на поточний момент, стає однією з стратегій впливу та має ключовий корисний ефект маркетингової програми. Зворотний зв'язок, ставши більш актуальним інструментом реалізації маркетингової стратегії, та психологічна взаємодія (доступ до інформації про власників, дату реєстрації сайту та його рейтинги, відгуки про оперативність та якість послуг, кількість партнерів тощо) спрямовуються на промоушинг, розширення збуту, створення позитивного іміджу, підвищення конкурентоспроможності та досягнення очікуваних результатів маркетингової програми.

Так, Ф. Котлер виділяє поняття маркетингової політики комунікацій – як комплекс заходів, які використовують для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж брендів. Маркетингові комунікації формують основні правила підвищення конкурентоспроможності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупності суспільних потреб. Маркетингові комунікації застосовуються як ефективний інструмент маркетингових програм, що включають практику донесення до споживачів цільової інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів/послуг на всіх етапах – з моменту виведення їх на ринок, на початку реалізації, під час здійснення акту продажу і після завершення процесу споживання [3; 11].

Нині Інтернет став невід'ємною частиною життя більшої половини активного населення України і світу. Так, згідно з результатом дослідження, проведеного агенцією Factum Group Ukraine на замовлення Інтернет-асоціації України (ІнАУ) – частка регулярних користувачів Інтернету в 2018 р. становила 63 % (20,8 млн грн), що показує зменшення у порівнянні з 2017 р., коли частка становила 64 % і показувала поступове стабільне зростання з 2004 р. Основна мета дослідження – аналіз відвідуваності веб-ресурсів та соціально-демографічний профіль їхніх відвідувачів. Загальна тенденція зростання користувачів всесвітньої павутини в Україні представлена на рис. 1 [6].



Рис. 1. Динаміка обсягів інтернет-користувачів 2004–2018 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [6].

Поступове збільшення інтернет-користувачів до 2017 року пропорційно пов'язане з оновленням сучасних мобільних телефонів на смартфони, планшети та з доступнішим мобільним зв'язком із мобільним Інтернетом. Згідно з дослідженням, проведеним агенцією Factum Group Ukraine, виявлено, що Інтернет для домашнього користування викорис-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

товують 63,35 % користувачів і це найпоширеніший вид комунікаційного спілкування. Також під час дослідження агенції Factum Group Ukraine на замовлення Інтернет-асоціації України (ІнАУ) було проаналізовано соціально-демографічну структуру регулярних інтернет-користувачів, що є обов'язковими показниками визначення цільової аудиторії для створення маркетингових стратегій. А саме, 52 % користувачів – це жінки, найактивніші жителі України використовують Інтернет – віком від 30 до 44 років (36 %) та віком від 15 до 29 років (35 %), а старше за 65 років лише 4 % інтернет-користувачів.

Також дуже важливими показниками для створення маркетингових комунікаційних стратегій залишаються такі, як відсоток регулярних користувачів серед населення України та територіальній густоті населення регіонів. А саме, у містах із кількістю населення понад 100 тисяч жителів регулярними інтернет-користувачами є 73 % усього населення, а менше ніж 100 тисяч населення становить 59 % інтернет-користувачів, у 2018 році збільшився відсоток інтернет-користувачів, які мешкають у селах, і це 52 % жителів сел. Важливими для створення маркетингових стратегій стають показники суб'єктивного рівня доходів інтернет-користувачів, що показує: 45 % мають середній рівень доходу, а 38 % інтернет-користувачів отримують дохід нижче середнього.

За даними рис. 1 доцільно відзначити, що динаміка обсягів інтернет-користувачів в Україні з 2004 року поступово та стабільно зростає до 2017 року з 12 до 64 % , але в 2018 році це зростання зупинилось та навіть показує зменшення користувачів до рівня 2016 року до 63 %. Таку динаміку можна пояснити тим, що через зменшення загальної кількості постійних жителів України, головною причиною якого є міграція за кордон населення України у віці 18-45 років, а також аналізуючи динаміку інтернет-користувачів, з III кварталу 2014 року виключенні дані користувачів АР Крим та окупованих територій Луганської та Донецької областей через агресію Російської Федерації. В умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій та всевітньої мережі зв'язків, яка трансформується дедалі швидше, динаміка залишається стійкою та стабільною тільки за рахунок науково-технічного прогресу та інтеграційному розвитку каналів комунікації.

Розвиток інтернет-ресурсів в Україні спричинив справжню медіареволюцію у сфері організації та ведення рекламної діяльності. Створення нових каналів комунікацій максимально наближену до визначень ІАВ [18] (пошук, банерна реклама, мобільна реклама, цифрове відео, дошки оголошень, лідогенерація, мультимедійна реклама, спонсорство), поширення інформації, потреби та пропозиції змінюють економічну поведінку споживачів, рівень їхньої обізнаності щодо орієнтації та вибору інформації в мультимедійному просторі – все це зумовлено процесом розвитку інтернет-реклами, що поступово стає актуальним і найперспективнішим видом реклами.

У зв'язку з чим можна констатувати факт, що використання інтернет-технологій для просування бізнесу є дуже актуальним і своєчасним, що потребує досліджень науковців та практиків.

Аналіз динамік обсягів медіаринку в Україні за 2010-2018 рр. (табл. 1; рис. 2) [4] показав, що у 2010-2013 рр. на фоні відносної економічної та політичної стабільності відбувалося зростання обсягу медійного рекламного ринку. У 2014 році у зв'язку з нестабільною нормативно-правовою основою регулювання підприємницької діяльності та рекламного ринку, а також загостренням політичної, фінансової кризи, стагнацією економіки, складною адаптацією та реабілітацією рекламного ринку після політичних перегонів, порушення суверенітету державності, збанкрутілі рекламні агенції закривались, і як наслідок – відбувалось анулювання рекламних бюджетів тощо. Такі фактори ускладнили стан, або ж взагалі призвели до згорання багатьох видів економічної діяльності, негативно вплинули на кон'юнктуру вітчизняних споживчих ринків, погіршивши їхню активність та купівельну спроможність, різко скоротивши попит на рекламні послуги, що загалом негативно позначилось на обсягах реклами на всіх сегментах ринку.

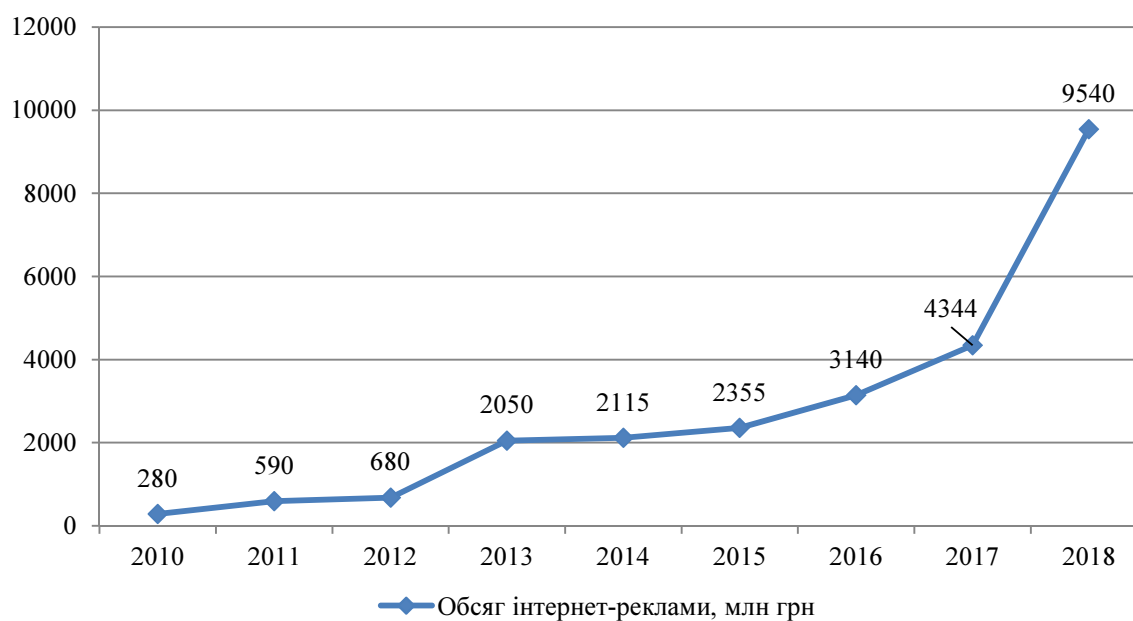
Таблиця 1

Обсяг медійного рекламного ринку України 2010–2018 рр. (млн грн)

Медіа	Рік								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ТВ-реклама, всього	2680	3521	3867	4940	3930	4164	5676	7329	9269
Пряма реклама	4440	3555	3733	4965	6355	8071
Спонсорство	336	370	400	500	375	431	711	974	1198
Преса, всього	2210,2	236,4	2646,8	2497	1670	1320	1150	1355	1612
Радіо реклама, всього	200	271	312	340	290	304	400	480	578
Національне радіо	160	179	206	229	205	217	290	348	418
Регіональне радіо	40	43	47	49	30	31	39	47	54
Спонсорство	...	49	59	62	55	56	71	85	106
Зовнішня реклама, всього	800	1000	1200	1500	1030	952	1240	2691	3493
Щитова зовнішня реклама	1250	875	821	1081	2263	2923
Транспортна реклама	108	108	120	125	70	64	77	327	444
Indoor реклама	125	85	68	82	102	127
Реклама в кінотеатрах	40	32	35	40	30	24	35	40	48
Інтернет-реклама	280	590	680	2050	2115	2355	3140	2145	2520
Пошук (платне позиціонування в пошукових системах), включаючи частину GDN (Google Display Network) та інший діджитал	2200	7020
Разом медіа ринок	6735	8642	9478	11367	9065	9119	11 641	14 041	17 520

Джерело: побудовано авторами на основі [6].

Починаючи з 2016 року спостерігається поступове зростання обсягу медійного рекламного ринку, яке становило 11 621 млн грн – це на 27 % більше, ніж у 2015 році. При цьому, потрібно розуміти, що зростання обсягів медіареклами, спричинило зростання не тільки підвищений інтерес до розвитку бізнесу, а також це стало наслідком девальвації національної валюти, оскільки практично всі категорії рекламного середовища містять валютні складові. Позитивна динаміка обсягу медійного рекламного ринку України спостерігалась до 2018 року з показником у 17 520 млн грн.

*Рис. 2. Динаміка обсягів інтернет-реклами за 2010–2018 рр.*

Джерело: побудовано авторами на основі [6].

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Постійне розширення інтернет-технологій в Україні призводить до зміни структури медіа-ринку України у 2015-2016 рр., про що свідчать проведені дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції (далі – ВРК). Аналіз показників табл. 1 показав, що місткість медійного рекламного ринку України стабільно зростає: у 2018 р. цей показник становив 17 520 млн грн, що на 25 % більше, ніж у 2017 р. (14 041 млн грн) [4].

Загальна тенденція зростання обсягів медіаринку також формується факторами інноваційно-технічного впливу в структурі такого сегмента рекламного ринку, як інтернет-реклама. А саме, стрімкий розвиток інтернет-ресурсів, збільшення інтернет-користувачів, використання мобільного Інтернету, активне створення мобільних додатків та ігор, можливість зберігання великих обсягів інформації та швидка передача її, використання соціальних мереж, зворотний зв'язок тощо. З 2013 року єдиний медіаканал, який показує зростаючий попит рекламної активності, незважаючи на кризу, – це інтернет-реклама, а у 2018 році загальний обсяг інтернет-реклами становив 9540 млн грн у порівнянні з 2017 роком відсоток зміни становив 120%, у грошовому еквіваленті обсяг інтернет-реклами у 2017 був 4344 млн грн (табл. 2), що мало відобразитись на основному загальному обсязі рекламного медіаринку.

Таблиця 2

Обсяг інтернет-ринку України 2011-2018 рр. (за класифікацією IAB) (млн грн)

Класифікація інтернет-реклами	Рік							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Банерна реклама, оголошення у соцмережах, richmedia	1200	680	750	825	951
Спонсорство		120	160	181	210
Мобільна реклама	*	150	250	425	Врахована в кожному зі структурних напрямів у вигляді частки
Цифрове відео, вкл. Youtube	215	325	460	713	1359
Всього Інтернет-Медіа	1415	1275	1620	2145	2520
Пошук (платне позиціонування у пошукових системах), включаючи частину GDN	550	880	1200	1800	6500
Інший діджитал	150	200	320	400	520
Класифайди
Лідогенерація
Імейл-маркетинг
Разом інтернет-ринок	590	680	2050	2115	2355	3140	4344	9540

Джерело: побудовано авторами на основі [6].

Експертами цифрової реклами ВРК у 2018 році було вирішено через зміни структури й динаміки розвитку інтернет-ринку видалити із загального обсягу медіаринку таку категорію, як пошук (платне позиціонування в пошукових системах), включаючи частину GDN (Google Display Network, або контекстно-медійна мережа). Тому необхідно оцінювати інтернет-ринок за стандартами та дотримання класифікації IAB (Interactive Advertising Bureau) для того, щоб логіка оцінювання, структура аналізу і планування маркетингових комунікацій повністю кореспондувались зі світовою практикою аналізу рекламного ринку. Також експерти вирішили додати категорії, які раніше не оцінювалися, а саме, класифайди, лідогенерація та імейл-маркетинг.

Аналіз інтернет-ринку України показує інтенсивний розвиток та актуальність у формуванні та сегментації маркетингових програм. Справа в тому, що розвиток ринкових відносин як інституційної основи ринку активно орієнтується на сучасні інтернет-технології та інструменти інноваційного просування послуг для розвитку бізнесу. Швидке зростання різноманіття форм та інструментів маркетингових комунікацій у взаємодії зі

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

споживачами надали можливість оцінювання ефективності рекламних компаній, виявлення актуальності використання методів планування маркетингових комунікацій та стратегій. Такий підхід зберігає ефективність щодо прийняття рішень стосовно застосування цифрових платформ у маркетингових комунікаціях. За даними табл. 2 можна побачити стрімке та стабільне зростання обсягів ринку інтернет-маркетингу. Поелементна сегментація інтернет-ринку слугує передумовою розробки ефективної маркетингової стратегії щодо виявлення цільової аудиторії та дослідження потреб споживачів. Саме завдяки сегментації інтернет-ринку в подальшому можна використовувати креативні алгоритми маркетингових комунікацій простору прийняття рішень для донесення рекламного продукту до споживачів комунікаційного простору та акцентувати увагу на критеріях відбору маркетингової стратегії трансформаційної під будь-яку сферу бізнесу.

У сучасному світі інтернет-мережа стає складовою більшості аспектів людського життя, а завдяки їй поширенню та вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій її вплив продовжує швидко зростати.

Дослідження динаміки обсягів інтернет-реклами (рис. 2) показує стрімке зростання, але беручи до уваги переоцінку, дотримуючись класифікації IAB, виник вагомий дисбаланс стосовно пошукової реклами.

Поширення Інтернету в Україні спричинило справжню революцію у сфері організації та ведення економічної діяльності. Почали виникати нові напрями бізнесу, які тісно пов'язані з Інтернетом, принципово змінилися вже існуючі і змогли не тільки збільшити свої ринки збуту, але й більш ретельно використовувати поширення реклами.

До 2011 р. при дослідженні ринку інтернет-реклами експерти ВКР виділяли два напрями: медіа та контекстна. Медіапродавці, керуючись інтересами підвищення користності та затребуваності користувачів, почали дублювати маркетингові комунікації, використовуючи інноваційні інтернет-технології.

Саме завдяки ефективності використання інтернет-ресурсів у період 2011-2013 рр. розширився комунікаційний простір донесення до споживачів інформації про товари і послуги, а більш швидкий зворотний зв'язок з споживачами розширили напрями діяльності рекламних фірм: банерна реклама, контекст, відео та digital [6]. Початок нової епохи маркетингових комунікацій, використовуючи інтернет-технології з кожним роком почав набирати оберті та розширювати свої напрями. Почали втрачатись кордони між реальним та віртуальним і це спричинило стрімкий розвиток методів, технологій та практик використання інтернет-технологій. Розробка маркетингових стратегій для розвитку бізнесу, використовуючи інтернет-технології, додали високих результатів просування товарів і послуг. З 2018 р. інтернет-реклама має міжнародну класифікацію, максимально наближену до визначень IAB [4]:

- 1) Search – Пошук;
- 2) Display – Банерна реклама;
- 3) Mobile – Мобільна реклама;
- 4) Digital Video – Цифрове відео;
- 5) Classifieds – Дошки оголошень;
- 6) Lead Generation – Лідогенерація;
- 7) Rich Media – Річ-медіа (мультимедійна реклама);
- 8) Sponsorship – Спонсорство.

Для використання інтернет-технологій, як і у будь-якому просуванні, потрібно дотримуватись стратегій, які потрібно постійно удосконалювати та доповнювати інноваціями, через стрімкий розвиток, але не всі рекламні компанії для просування будуть актуальними на інтернет-ринку. При розробці стратегії потрібно зважати на аспекти правильного відбору цільової аудиторії та конкурентів, а також моніторингу використання інтернет-технологій конкурентами та інтересів інтернет-користувачів (цільової аудиторії). Напрями інтернет-реклами 2015–2017 рр. представлено в табл. 3 [4].

Таблиця 3

Динаміка обсягів інтернет-реклами 2015–2018 рр. в Україні

Напрями інтернет-реклами	Підсумок					
	2015	2016	2017	% зміни 2017 р. до 2016 р.	2018	% зміни 2018 р. до 2017 р.
	млн грн	млн грн	млн грн		млн грн	
Пошук (платне позиціонування в пошукових системах) GDN	880	1200	1800	50	6500	261
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	680	750	825	10	951	15
Спонсорство	120	160	181	13	210	16
Мобільна реклама	150	250	425	70		
Цифрове відео, у т. ч. Youtube	325	460	713	55	1359	91
Інший діджитал	200	320	400	25	520	30
Всього:	2355	3140	4344	38	9540	120

Динаміку обсягів напрямів інтернет-реклами наведено на рис. 3-7.

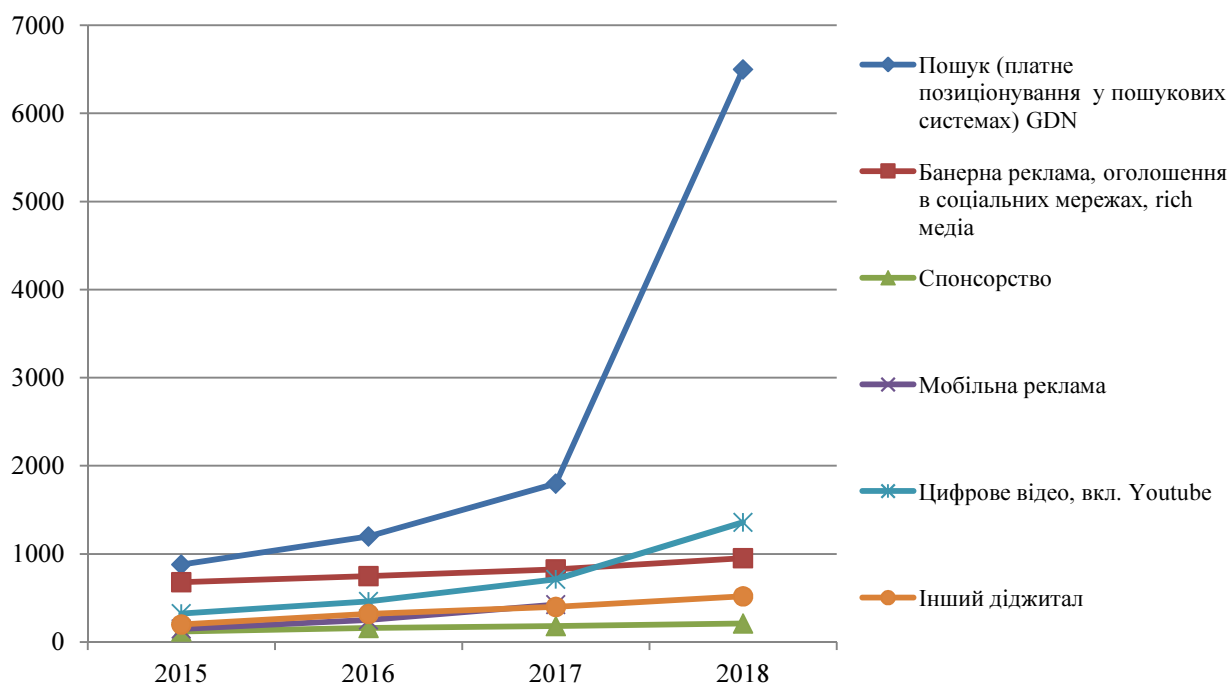


Рис. 3. Динаміка обсягів усіх напрямів інтернет-реклами за 2015-2018 рр.
Джерело: побудовано авторами на основі [6].

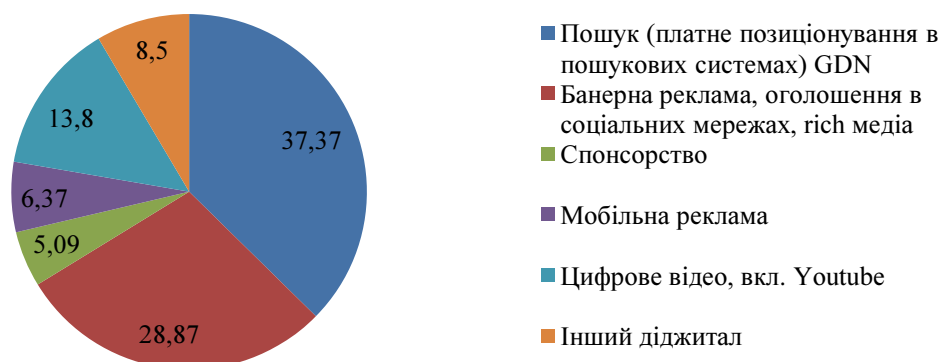


Рис. 4. Розподіл інтернет-реклами за основними напрямками у 2015 р. (%)
Джерело: побудовано авторами на основі [6].

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

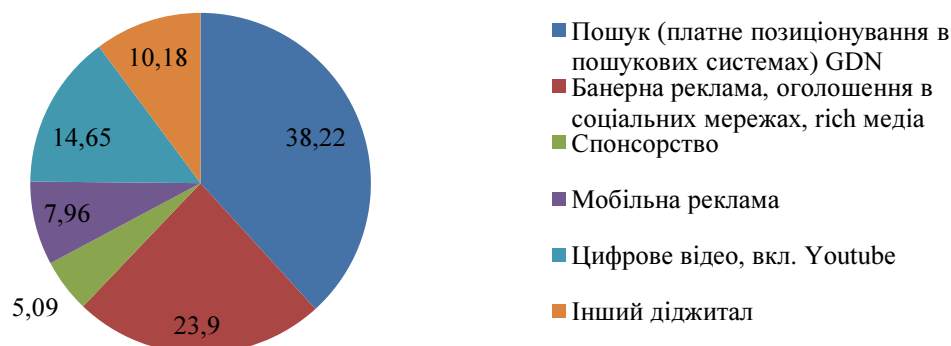


Рис. 5. Розподіл інтернет-реклами за основними напрямками у 2016 р. (%)
Джерело: побудовано авторами на основі [6].

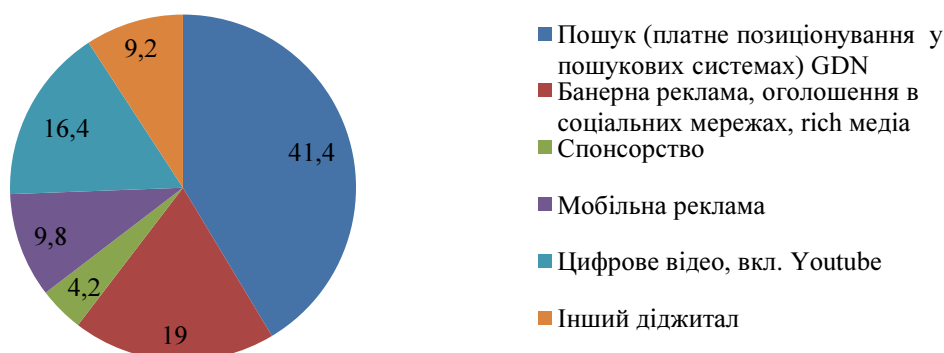


Рис. 6. Розподіл інтернет-реклами за основними напрямками у 2017 р. (%)
Джерело: побудовано авторами на основі [6].

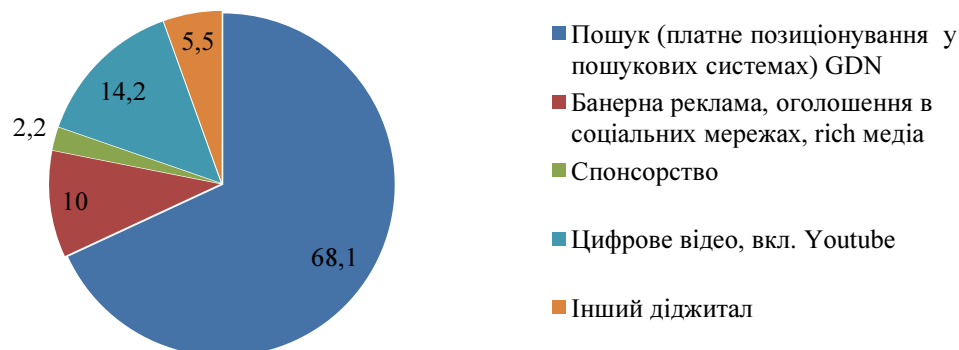


Рис. 7. Розподіл інтернет-реклами за основними напрямками у 2018 р. (%)
Джерело: побудовано авторами на основі [6].

Згідно з даними табл. 3 та проаналізувавши динаміку обсягів напрямів інтернет-реклами (рис. 3-7), можна підсумувати таке.

Реклама в пошукових системах у 2018 році спричинила справжній сплеск актуальності через найбільшу ефективність (незважаючи на віртуальність використання є можливість реального оцінювання ефективності, саме тому (надаючи аналітику та оцінку ефективності рекламної компанії, замовник стає більш маніпуляційним та повторює замовлення) обсяг збільшився на 261 % у порівнянні з 2017 р. та становить 68,1 % від усієї інтернет-реклами 2018 року (найбільш популярні в Україні – Google, Opera, Meta, Explorer та ін.) – тип реклами, коли рекламна інформація показується користувачеві відповідно до змісту, контексту 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 й налаштувати маркетингові комунікації [1].

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Осяги розміщення банерів (афіш) на інших сайтах у 2018 році показують позитивне зростання на 15 % у порівнянні з активними показниками об'ємів медійної (банерної) реклами в Інтернеті за 2017 рік. Проаналізувавши статистичні показники цього напрямку, виявлено поступові втрати у відсотках частки інтернет-ринку, що спричинено перенасиченістю та втратою ефективності, через обізнаність інтернет-користувачів та важкість привертання уваги й зацікавленості в цих напрямках. Можна зазначити, що цей вид рекламного ринку застарів і потребує інноваційних підходів для підвищення ефективності. Сьогодні набирає популярність в Україні й у світі – RTB – набір технологій, що дозволяють рекламодавцю розміщувати банерну рекламу, спрямованих на задану аудиторію за аукціонним принципом. Нині соціальні мережі користуються величезною популярністю серед користувачів Інтернету всього світу. Соціальні мережі доцільно розглядати не тільки як майданчик для спілкування та обміну інформацією, а і як інструмент просування бізнесу. В Україні, згідно з проведеними дослідженнями, найбільш популярними соціальними мережами є Facebook та Instagram [4].

Мобільна інтернет-реклама – використання мобільних телефонів, переважно смартфонів, для поширення реклами. Найчастіше мобільна інтернет-реклама розміщується в додатках для смартфонів (e-mail, прогноз погода, соцмережі) та на мобільних версіях інтернет-ресурсів. Незважаючи на те, що частка такої реклами в Україні у 2017 р. становить менше ніж 10 % (рис. 5) від загального обсягу інтернет-ринку, можна помітити її впевнене зростання на 70 % у порівнянні з обсягами інтернет-реклами у 2016 р. А ось у 2018 р. цю категорію було виключено з переліку оцінюючих категорій. СМС-розсилками займаються через інтернет-сервіси й реклама, яку ви отримуєте на телефон, оцінюється в інших категоріях. Збільшення відсотку реклами в пошукових системах також можна розглядати, як пошуки через використання мобільних пристроїв (56 %). Наявність додатку YouTube на більшості смартфонів, підвищує ймовірність збільшення аудиторії переглядів, що показує затребуваність і змушує навіть такі види, як ТВ-реклама створювати свої акаунти в інтернет-просторі з відео, рекламою тощо, пресу трансформуватись у сайти новин, онлайн-журнали та дублювати друковані видання, а навіть радіо змогло інтегруватися у прослуховування он-лайн та розширити комунікаційний простір за допомогою Всесвітньої мережі Інтернет.

Відеореклама – розміщення відеороликів у мережі інтернет – стрімко набирає популярність. Найімовірніше зростання у 2018 р. на 91 % у порівнянні з 2017 р. та невелика втрата частки загального інтернет-ринку. Уже сьогодні YouTube став другою за величиною соціальною мережею у світі. Нині всі рекламні ТВ-ролики транслюються і в Інтернеті, що підвищує ефективність реклами. Відеореклама в Інтернеті набагато дешевша ніж ТВ-реклама, що робить її привабливою для рекламодавців. Цікавий і оригінальний відео-ролик сприяє його вірусному поширенню. Сприяє поширенню відеореклами і зростаюча популярність Smart TV та смартфонів із доступом до Інтернету.

Уся реклама в Інтернеті, як і будь-яка інша, спрямована на привертання уваги потенційних клієнтів та підтримання іміджу в уже наявної аудиторії. Якщо проаналізувати українську інтернет-аудиторію, то у 2018 році було помітне зменшення її чисельності.

Реклама в Інтернеті й надалі зростатиме найшвидше серед усіх медіа у світі, бо стає чи не найкращим альтернативним варіантом. Впровадження комплексу напрямів інтернет-реклами дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і, на цій основі, приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні заходи. Отже, використання новітніх інтернет-технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Висновки і пропозиції. Сучасний світ цифрових технологій стає більш віртуальним, проникаючи у всі сфери людського життя. Забезпечення швидкого доступу до великих баз даних, розширює можливості надання нових послуг, підвищує ефективність діяльності користувачів, формує єдиний комунікаційний простір. Інверсія маркетингових комунікацій дозволяє вилучити посередників і перейти до прямих транзакцій зі споживачем. Це надає можливість актуалізувати і швидко змінювати складові алгоритму маркетингових комунікацій за вимогами щодо реалізації потреб, інтересів і запитів користувачів, нового сервісу, зручності умов, швидкості реакції бізнес-структур на нові запити рекламного ринку, забезпечуючи високу прозорість, відповідальність та економічну продуктивність цифрового управління.

Проведене дослідження дало змогу виявити, що використання інтернет-реклами має тенденцію до покращення показників обсягу рекламного ринку загалом, а за умов використання інноваційних видів інтернет-технологій – покращити загальний тренд стратегії розвитку національного рекламного ринку за критеріями ефективності: концентрації потоків інформації, зменшення невизначеності кон'юнктури ринку та конфлікту інтересів його учасників, а також збільшення передбачуваності результативності діяльності.

Аналіз комунікаційного простору рекламного інтернет-ринку виявив недостатню готовність підприємницького середовища щодо урегулювання платформ використання нових цифрових технологій у маркетингових комунікаціях, які впливають на ефективність маркетингових програм просування товарів і послуг. Тому доцільним стає прийняття законодавчих актів, у яких визначався би:

- чіткий правовий механізм реалізації інституту прав заявників;
- порядок захисту користувачів у маркетингових комунікаціях;
- урегулювання правових питань розробки регламентів та порядку їх узгодження;
- розробка єдиної термінологічної бази в юридичному аспекті визначення термінів маркетингових комунікацій та електронного спілкування, електронних документів та електронної взаємодії всіх учасників цифрового середовища, що сприятиме усуненню суперечностей або невідповідностей, які можуть виникати в процесі здійснення маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Бергер Й. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку / пер. з англ. А. Іванченко. Київ: Наш формат, 2018. 240 с.
2. Івашова Н. І. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2007. № 1. С. 152–162.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Й. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Лазебник М. Об'єм рекламного ринку України 2017 и прогноз об'ємів ринку 2018. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции / Всеукраинская рекламная коалиция. URL: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
6. Пудова Д. Онлайн исследования в Украине. *Маркетинг в Україні: науковий журнал*. 2016. № 5. С. 16–20.
7. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Киев: Студцентр, 2008. 480 с.
8. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлана Крикуненко. Київ: Наш Формат, 2018. 464 с.
9. Талер Р., Кас С. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. О. Захарченко. Київ: Наш Формат, 2017. 312 с.
10. Оліфіренко Л. Д. Методичні підходи до визначення ефективності інституціональних змін державного регулювання розвитку корпоративних структур. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. 2015. № 1(1). С. 205–213.

11. Оліфіренко Л. Д., Письменюк М. А. Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. 2018. № 4(16). С. 77-90.

References

1. Berher, I. (2018). *Nevydymyi vplyv. Prykhovani syly, yaki formuiut povedinku [Invisible influence. Hidden forces that shape behavior]*. (Trans. A. Ivanchenko). Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
2. Ivashova, N. I. (2007). Otsinka efektyvnosti systemy komunikatsii promyslovoho pidpriemstva [Evaluation of the effectiveness of industrial communications system]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky – The mechanism of regulation of the economy*, 1, 152–162 [in Ukrainian].
3. Kotler, F., Katardzhaia, H., Setiavan, I. (2018). *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital]*. (Trans. K. Kunytska and O. Zamaieva). Kyiv: Vyd. hrupa KM-BUKS [in Ukrainian].
4. Lazebnyk, M. (n.d.). Obem reklamnoho rynku Ukrainy 2017 i prognoz obemov rynku 2018. Ekspertnyi prognoz Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii [The volume of the advertising market of Ukraine 2017 and the forecast of market volumes 2018. Expert forecast of the All-Ukrainian Advertising Coalition]. <https://vrk.org.ua>. Retrieved from http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf.
5. Pro reklamu [On Advertising]. № 270/96-VR (03.07.1996). Retrieved from <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
6. Pudova, D. (2016). Onlain issledovaniia v Ukraine [Online research in Ukraine]. *Marketinh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 5, 16–20 [in Russian].
7. Romat, E. V. (2008). *Reklama v systeme marketynha [Advertising in the marketing system]*. Kiev: Studtsentr [in Russian].
8. Taler, R. (2018). *Povedinkova ekonomika. Yak emotsii vplyvaiut na ekonomichni rishennia [Behavioral Economics. How emotions affect economic decisions]*. (Trans. S. Krykunenko). Kyiv: Nash Format [in Ukrainian].
9. Taler, R., Kas, S. (2017). *Poshtovkh. Yak dopomohty liudiam zrobyty pravylnyi vybir [Impetus. How to help people make the right choices]*. (Trans. O. Zakharchenko). Kyiv: Nash Format [in Ukrainian].
10. Olifirenko, L. D. (2015). Metodychni pidkhody do vyznachennia efektyvnosti instytutsionalnykh zmin derzhavnoho rehulivannia rozvytku korporatyvnykh struktur [Methodological approaches to defining the efficiency of institutional changes of government regulation of the development of corporate structures]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, 1(1), 205-213 [in Ukrainian].
11. Olifirenko, L. D., Pysmeniuk, M. A. (2018). Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku mediinoho reklamnoho rynku Ukrainy [Current trends and percepts of development ukraine's media advertising market]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, 4(16), 77–90 [in Ukrainian].

Оліфіренко Лілія Дмитрівна – доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри менеджменту та державної служби., Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

Олифиренко Лилия Дмитриевна – доктор наук по государственному управлению, доцент, профессор кафедры менеджмента и государственной службы, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14035, Украина).

Olifirenko Liliia – Doctor of Public Administration, Associate Professor, Professor Department of Management and Public Serves, Chernihiv National University of Technology (95, Shevchenka Str., 14035 Chernihiv, Ukraine).

E-mail: olifirenkoliliya@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9187-1749>

ResearcherID: F-7170-2016

Письменюк Марія Анатоліївна – аспірант кафедри менеджменту та державної служби, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

Письменюк Мария Анатольевна – аспірант кафедри менеджмента и государственной службы, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14035, Украина).

Pysmeniuk Mariia – PhD student Department of Management and Public Serves, Chernihiv National University of Technology (95 Shevchenka Str., 14035 Chernihiv, Ukraine).

E-mail: mashapma@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8038-3184>

ResearcherID: A-6983-2019