

УДК 004.738.5:339.138

## Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України

**Дорошкевич Є.С.**

студент економічного факультету  
Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара

**Могилова А.Ю.**

доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри економічної теорії та маркетингу  
Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара

На основі ретроспективного аналізу основних видів реклами на українському ринку визначено місце інтернет-реклами та її відмітні конкурентні переваги. Проаналізовано сутність окремих видів інтернет реклами і визначено особливості та межі їх застосування. В аспекті формування оптимального комплексу рекламних засобів визначено переваги інтернет-реклами порівняно до традиційних засобів просування.

**Ключові слова:** інтернет реклама, контекстна реклама, банерна реклама, відео реклама, реклама у соціальних мережах.

Дорошкевич Е.С., Могилова А.Ю. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ

На основе ретроспективного анализа основных видов рекламы на украинском рынке определено место интернет-рекламы и ее отличительные конкурентные преимущества. Проанализирована сущность отдельных видов интернет рекламы и определены особенности и границы их применения. В аспекте формирования оптимального комплекса рекламных средств определены преимущества интернет-рекламы по сравнению с традиционной рекламой.

**Ключевые слова:** интернет реклама, контекстная реклама, баннерная реклама, видео реклама, реклама в социальных сетях.

Doroshkevych Y.S., Mogilova A.Yu. RETROSPECTIVE ANALYSIS OF INTERNET-ADVERTISING IN THE STRUCTURE OF THE ADVERTISING MARKET OF UKRAINE

Based on a retrospective analysis of the main types of advertising on the Ukrainian market, the place of Internet advertising and its distinctive competitive advantages has been determined. The essence of certain types of Internet advertising is analyzed. The peculiarities of their application are determined. In the aspect of the formation of an optimal set of advertising tools, the advantages of Internet advertising in comparison with the traditional one.

**Keywords:** internet advertising, contextual advertising, banner advertising, video advertising, advertising on social networks.

**Постановка проблеми.** Інтернет-реклама є відносно новим засобом просування, який виник у процесі розвитку мережі Інтернет на початку 90-х років двадцятого століття, а великої популярності набув вже у двадцять першому. З того часу він поступово збільшував власну частку у загальному об'ємі рекламного ринку, поступово наздоганяючи та випереджаючи класичні засоби просування.

Зважаючи на це, варто дослідити реальне місце інтернет-реклами в загальній структурі рекламного ринку України, розглянути динаміку зміни витрат на інтернет-рекламу у порівнянні з іншими видами реклами, проаналізувати структуру інтернет-реклами та роз-

глянути її переваги перед класичними засобами рекламування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти інтернет-активності підприємств висвітлені в роботах таких вчених-науковців: Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М., Царевський Ф.Л., Жильцов О.Н., Литовченко І.Л.

**Формулювання мети роботи.** Метою даної статті є визначення місця інтернет-реклами у загальній структурі рекламного ринку України, виділення її ключових переваг у розширенні ринкової представленості підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день інтернет-реклама є найдинамічнішим та другим за об'ємом ринку засобом

просування в Україні. Не зважаючи на свою молодість вона стабільно зростає із року в рік та розгалужується, набуваючи нових форм та засобів реалізації.

У звітах Всеукраїнської рекламної коаліції відображено зміни у витратах на різні види реклами за останні 10 років (табл. 1) [4].

За даними табл. 1 видно, що інтернет-реклама є єдиним видом просування, який упродовж останніх дев'яти років жодного разу не зменшив власні об'єми у порівнянні із попереднім роком, тобто навіть у найбільш кризові роки для рекламного бізнесу зокрема та України в цілому (2009 рік та 2014 рік), інтернет-реклама продовжувала нарощувати власні об'єми. На графіку рис. 1, можна візуально побачити, як розвивалась інтернет-реклама у порівнянні із 3 найпопулярнішими видами реклами в Україні.

Якщо ж подивитись на структуру рекламного ринку та на долю в ньому різних видів реклами у 2007 та 2016 роках (рис. 2 та 3), то можна побачити, що інтернет-реклама за дев'ять років відіграла 26% ринку, зрісши з 60 мільйонів до більш ніж 3 мільярдів гривень, обійшовши такі види реклами як:

- зовнішня реклама;
- внутрішня реклама;
- транспортна реклама;
- спонсорство ТВ трансляцій;
- радіо реклама;
- реклама у пресі.

То що ж таке інтернет-реклама і за рахунок чого відбулось її стрімке зростання.

Взагалі, інтернет-реклама – це оповіщення споживачів різними засобами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, компанії або фізичної особи, спрямо-

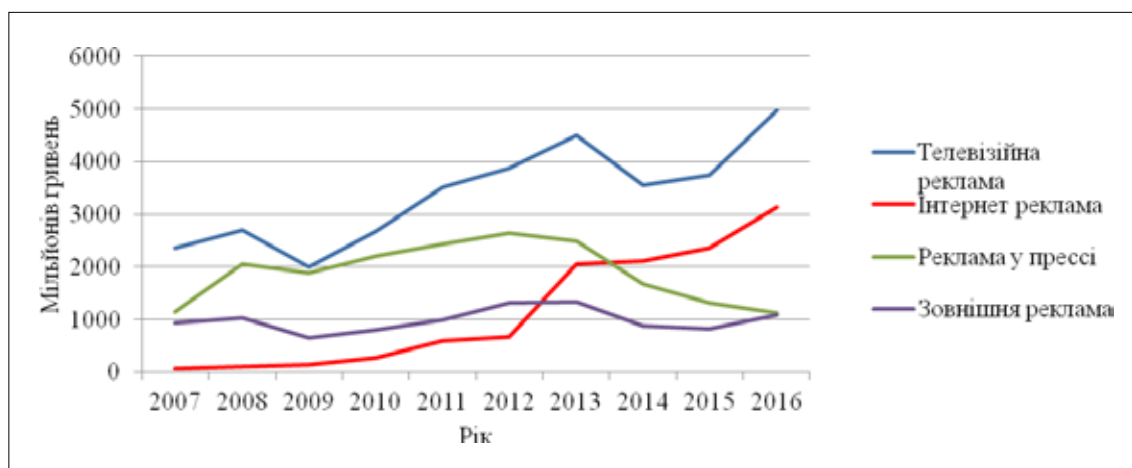


Рис. 1. Розвиток чотирьох найпопулярніших в Україні засобів рекламування

Таблиця 1

Зміни у витратах за видами реклами з 2007 по 2016 роки

Вид реклами	Витрати у млн. грн.									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Телевізійна реклама	2360	2700	2000	2680	3521	3867	4490	3555	3733	4965
Спонсорство ТВ трансляцій	375	400	280	336	370	400	500	375	431	711
Реклама у пресі	1150	2052	1892	2210	2436	2647	2495	1670	1320	1130
Зовнішня реклама	945	1035	650	800	1000	1317	1330	875	821	1081
Транспортна реклама	155	156	100	108	108	120	125	70	64	77
Внутрішня реклама	45	135	68	81	80	100	110	85	68	82
Радіо реклама	170	160	120	200	271	312	340	290	304	400
Реклама в кінотеатрах	40	45	25	40	32	35	40	30	24	35
Інтернет реклама	60	100	145	280	590	680	2050	2115	2355	3140
Усього	5300	6783	5280	6735	8408	9478	11480	9065	9120	11621

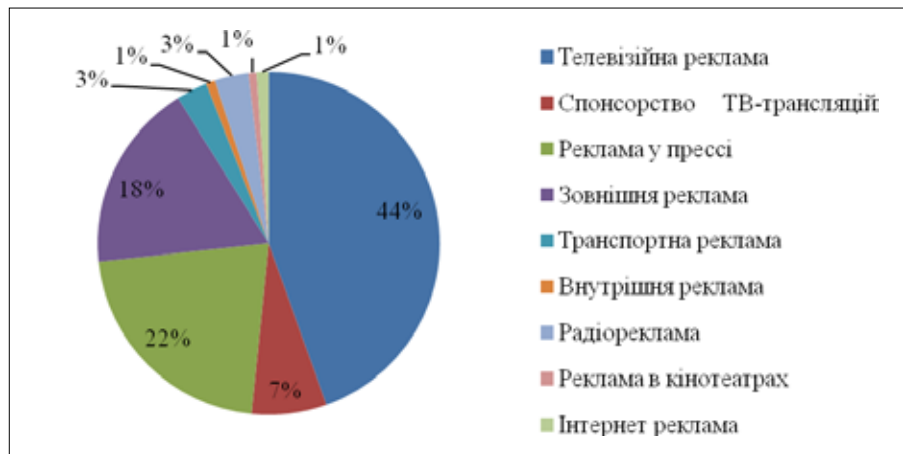


Рис. 2. Структура рекламного ринку у 2007 році

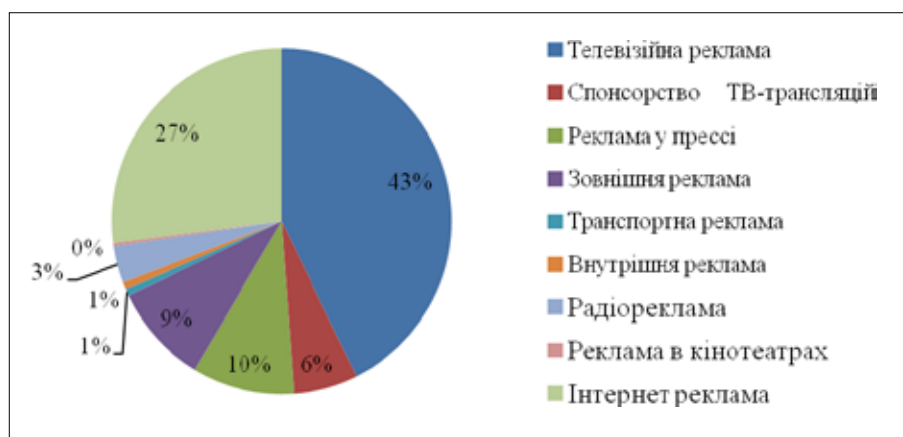


Рис. 3. Структура рекламного ринку у 2016 році

ване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг [1].

Виділяють наступні види реклами в Інтернеті:

- Контекстна реклама;
- Банерна реклама;
- Відео реклама;
- Реклама у соціальних мережах.

Розглянемо детальніше основні види інтернет-реклами та випадки, коли споживачам демонструються об'яви.

Контекстна реклама – це реклама в Інтернеті, яка відображається користувачам на основі їх поведінки і пошукових запитів, а також з'являється на сторінках сайтів із суміжною тематикою. Виділяють два основних види контекстної реклами: пошукова та контекстно-медійна [6].

Пошукова реклама приймає вигляд текстового повідомлення, що відображається у пошуковій системі (на зразок Google) у відповідь на певний запит споживача. Вона розміщується над та (або) під звичайними результатами та

містить підпис, що сповіщає споживачів про те, що дана об'ява є рекламою. Така реклама показується у тому випадку, коли пошуковий запит споживача містить слово або фразу, яку рекламодавець визначив у якості цільової [5].

Контекстно-медійна реклама приймає вигляд текстового або текстово-графічного повідомлення, яке розміщується на певних сторінках сайтів, які обрані рекламодавцем особисто, є суміжними за тематикою продукцією рекламодавця або відповідають інтересам цільової аудиторії.

Цільова аудиторія – умовна група людей з певними загальними ознаками, потребами, проблемами, які є потенційними клієнтами. Для кожного бізнесу навіть в одній ніші ці групи можуть сильно відрізнятися [6].

Банерна реклама – один з переважаючих форматів інтернет-реклами. Він являє собою графічне зображення та здатний утримувати анімовані і відео елементи. Також він є гіперпосиланням на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою інформацією. На відміну

від динамічних об'яв у контекстно-медійній рекламі, коли оголошення змінюють одне одного в залежності від інтересів окремих споживачів, банерна реклама є статичною, тобто рекламодавець купує певне місце на сайті, на якому банери розміщуються на певний строк.

Відеореклама – це контекстні рекламні відеоролики, що відображаються при пошуку на відеохостингу (на зразок youtube.com) на сайтах у контекстно-медійній мережі або у мобільних додатках [2].

Дані відеоролики можуть мати різну довжину та засоби націлювання на певну аудиторію споживачів: слова, які вводять у пошуку споживачі, певні канали, та інтереси цільової аудиторії.

Реклама у соціальних мережах. Соціальна мережа – це віртуальна мережа, що є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних з встановленням зв'язків користувачів між собою, а також зв'язків між користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами в Інтернеті [4].

Реклама у соціальних мережах представляє собою відокремлений сервіс, у межах якого можна створювати текстово-графічні повідомлення, та розміщувати їх у межах певних спільнот, рекламних блоках або стрічках із персональними новинами для кожного споживача. Показ рекламних об'яв відбувається, якщо споживач входить у межі аудиторії визначеної рекламодавцем як цільова.

Отримані з дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції дані свідчать, що різні засоби інтернет-реклами розвивались не однаково і це можна побачити на графіку

рис. 4. Так найпершими і відповідно найактивнішими були медійна та контекстна реклама, але починаючи з 2011 року почали залучати інші канали. Зокрема, активного розвитку зазнали соціальні мережі, а крім того з медійної реклами виділили відео рекламу, як окремий особливий вид. Це призвело до того, що найбільшу частку отримала пошукова – контекстна реклама.

Як видно, інтернет-реклама розвивається активно та різнобічно витісняючи інші засоби реклами та поступово збільшуючи власну частку ринку. Виходячи з цього, можна зробити висновок про наявність переваг у інтернет-реклами в порівнянні з традиційною, тому далі визначимо їх.

1. Бар'єри при виході на ринок. Для того, аби повісити рекламний банер у межах міста необхідно: створити макет, що буде відповідати спеціальним умовам, замовити його друк, орендувати одне незмінне місце та замовити його монтаж. Все це в середньому складатиме більше 3000 грн. При цьому вам не гарантують, що ваш банер побачить цільова аудиторія, або що зображення не зіпсують. Для того, аби розпочати банерну рекламну кампанію в мережі Google необхідно: підібрати малюнок, скласти невеликий текст та обрати сайти або аудиторії людей, яким ви хочете показувати власні об'яви. При бюджеті в 3000 грн. ви отримаєте більше 10 000 показів аудиторії, що зацікавлена у вашій продукції. При цьому, платити ви будете виключно за умови, якщо споживачі натиснуть на вашу об'яву і перейдуть на ваш сайт. Таким чином, реклама у мережі інтернет є значно доступ-

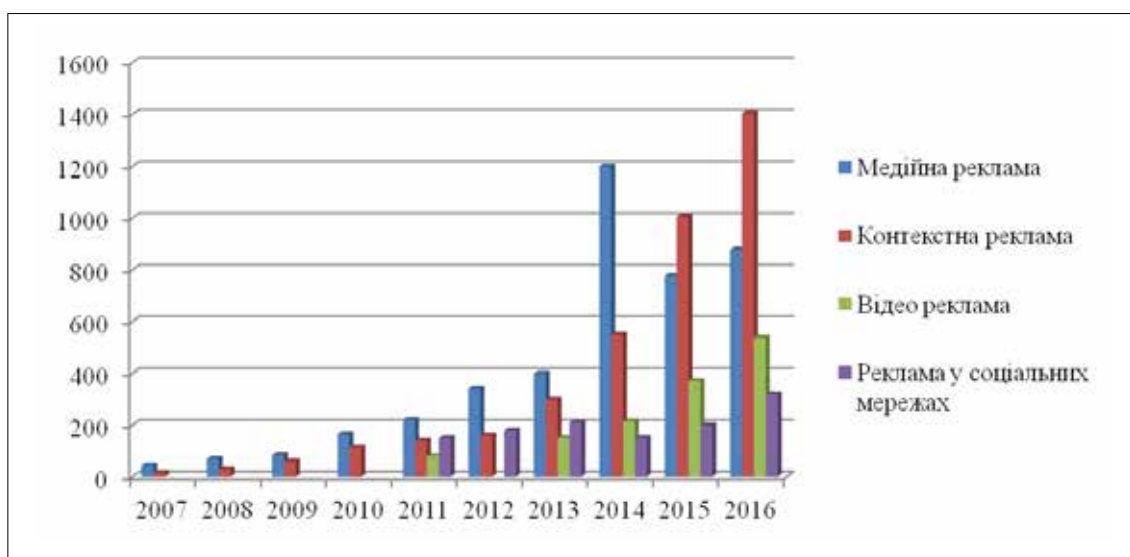


Рис. 4. Частка різних видів інтернет реклами у межах загального об'єму даного сегменту з 2009 по 2017 роки

нішою, особливо для представників малого і середнього бізнесу, оскільки дозволяє за значно коротший термін охопити зацікавлену аудиторію у визначених вами межах.

2. Націлювання. При використанні класичних засобів реклами, ви лише умовно контролюєте хто і коли побачить ваше повідомлення, оскільки телевізійну рекламу, зображення на транспорті та об'яву по радіо може почути фактично будь хто. Коли ж ми використовуємо рекламу в Інтернеті ми чітко можемо обрати характеристики людей, які побачать наші об'яви: стать, вік, географічне положення у межах кількох кілометрів, інтереси, мову та більше того, ми можемо демонструвати наші об'яви у відповідь на конкретні запити споживачів. Таким чином ми точно розуміємо хто, де, коли та як шукає товари чи послуги та можемо задовольнити потреби споживача найкращим чином.

3. Відстеження результатів. Традиційні засоби реклами мають вкрай обмежені можливості щодо відстеження результатів власної діяльності. Так зазвичай використовують опитування споживачів або анкетування, засоби що не є достатньо надійними, крім того існують матеріальні засоби підтвердження, такі як купони, флаєри зі знижками та унікальні номери телефонів, що відповідають різним каналам комунікацій. Реклама в Інтернеті, натомість, дозволяє чітко відстежити результативність. Оскільки за допомогою налаштування цілей можна дізнатись: скільки разів споживачі здійснювали покупки після того, як переходили на сайт по рекламі, яка вартість залучення одного покупця, які канали інтернет-комунікацій залучають більш якісну аудиторію, дізнатись що об'єднують ваших споживачів та багато іншого. Таким чином, інтернет-реклама дозволяє чітко оцінити на ефективність її залучення та віднайти методи її удосконалення.

4. Можливість повторного звернення. Класичні засоби реклами мають достатньо обмежені можливості щодо побудови відносин із споживачами, шляхом постійного звернення до однієї і тієї ж аудиторії. Оскільки це вимагає або значних фінансових ресурсів – для запуску масштабних рекламних кампаній, або стосується вкрай обмеженої аудиторії – ті хто залишили певні контактні дані, при чому в обох варіантах показники якості є вкрай низькими. Реклама в Інтернеті, натомість, має дуже гнучкий інструмент, що дозволяє повторно звертатись до аудиторії, яка вступила в контакт з вашим сайтом, який отримав

назву ремаркетинг. За рахунок спеціальних кодів відстеження, які ви може встановити на своєму сайті, ви отримаєте доступ до інформації про те скільки людей відвідали ваш сайт та які саме сторінки, скільки часу вони на ньому провели, якими товарами або послугами вони цікавились, а які купили, їх стать, вік та багато інших подробиць. Зрештою, ви можете виділити цікаву вам аудиторію та демонструвати рекламу виключно їй. Наприклад, споживачам, що додали товар до кошика, але не придбали його – нагадати про це та надати знижку, а тим що придбали певний товар – запропонувати товари комплементи. Крім того, усім споживачам, що цікавляться вашою продукцією, ви можете розказати про розпродажі або появу нового товару, який їм може бути цікавий. Таким чином, за допомогою даного інструменту в інтернет-рекламі, ви можете вибудувати якісні відносини з вашою цільовою аудиторією.

5. Різноманітність каналів звернення. Не зважаючи на те, що реклама в Інтернеті обмежена мережею, вона пропонує велике розмаїття засобів звернення. Так можна налаштувати: текстову рекламу для показу об'яв у пошукових мережах, текстову, графічну та текстово-графічну рекламу для показу у контекстно-медійній мережі, відео рекламу, поштову рекламу, рекламу у соціальних мережах, рекламу у іграх та мобільних додатках, та торгівельну рекламу. Кожен з даних видів реклами має специфічні та достатньо гнучкі засоби налаштування, які допомагають використовувати їх найкращим чином.

6. Допомога у налаштуванні. При використанні будь-якого класичного засобу реклами – ви фактично оплачуєте можливість розміщення рекламної об'яви та повністю покладаєтесь на досвід рекламних агентів щодо її реального створення. Коли ж ви використовуєте рекламу в мережі Інтернет, то вам пропонують велику кількість необхідної інформації, аби ви самостійно, виходячи з власних потреб, могли налаштувати рекламну кампанію. Так, наприклад, у пошуковій мережі Google існує довідка, яка надає відповіді на майже всі питання, які можуть виникнути при налаштуванні реклами. А в тих випадках, коли ви не можете знайти відповідь на власне запитання у довідці ви завжди можете зателефонувати до технічної підтримки, яка спробує надати більш розгорнуту відповідь виходячи з вашої особливої ситуації та запропонує можливості для покращення роботи вашої кампанії. Таким

чином, здійснюючи рекламування в мережі Інтернет, ви безкоштовно отримуєте підтримку у вигляді навчених спеціалістів, що постійно готові допомогти.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Інтернет-реклама на сьогоднішній день є одним із провідних засобів рекламування, що постійно росте та розгалужується. За останні 9 років цей вид реклами неодмінно показував найбільші темпи зростання, при цьому витрати на нього жодного разу не зменшувались у порівнянні із попередніми роками. В загальній структурі інтернет-реклама посідає друге місце, поступаючись лише рекламі на телебаченні, та вже обійшовши такі класичні види просування, як реклама у пресі та зовнішня реклама. Ключовими видами інтернет-реклами на сьогодні є контекстна, медійна, відео реклама, а також реклама у соціальних мережах. Що ж до переваг, то

інтернет-реклама переграє класичні засоби рекламування майже за всіма параметрами, зокрема серед найважливіших були зазначені наступні: доступність виходу на ринок, детальні можливості для націлювання, відстеження результатів, можливість повторного звернення до визначеної аудиторії, розмаїття каналів звернення, безкоштовна допомога при налаштуванні. Таким чином, інтернет-реклама виправдано займає ключові позиції на ринку та має великий потенціал до подальшого зростання.

Визначивши специфічні особливості інтернет-реклами, наступним кроком дослідження даної проблеми стане розробка оптимального комплексу засобів інтернет-реклами в межах підприємств певної галузі із врахуванням останніх досягнень науково-технічного прогресу та психологічних аспектів поведінки споживачів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Годин А.А. Інтернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 168 с.
2. Жильцов О.Н. Інтернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 288 с.
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.
4. Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/news/417> [Електронний ресурс] – Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.
5. Режим доступу: <https://support.google.com/adwords/> [Електронний ресурс] – Офіційний сайт компанії Google.
6. Царевский Ф.Л. Яндекс.Директ. Как получают прибыль, а не играть в лотерею Питер 2016. – 260 с.

#### REFERENCES:

1. Godin A.A. Internet-reklama: Uchebnoe posobie / A.A. Godin, A.M. Godin, V.M. Komarov. – M.: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K», 2009. – 168 s.
2. Zhil'tsov O.N. Internet-marketing: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata ; pod obshch. red. O. N. Zhil'tsovoy. – M.: Izdatel'stvo Yurayt, 2014. – 288 s.
3. Litovchenko I.L. Metodologichni aspekti Internet-marketingu: Monografiya. – K.: Naukova dumka, 2008. – 196 s.
4. Rezhim dostupu: <http://www.adcoalition.org.ua/news/417> [Elektronniy resurs] – Ofitsiyiniy sayt Vseukraïns'koï reklamnoï koalitsii.
5. Rezhim dostupu: <https://support.google.com/adwords/> [Elektronniy resurs] – Ofitsiyiniy sayt kompanii Google.
6. Tsarevskiy F.L. Yandeks.Direkt. Kak poluchat' pribyl', a ne igrat' v lotereyu Piter 2016. – 260 s.