

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О. П. Степанов
« _ » _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 056 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»

Тема: «Інтернет-реклама в сучасному міжнародному бізнесі»

Виконавець: Холодьон Каріна Олександрівна, група МБ-401

(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ
Панікар Герман Юрійович

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Набок Інна Іванівна

(підпис нормоконтролера)

Київ – 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

спеціальність 056 «Міжнародні економічні відносини»

освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Степанов О.П.

«__» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи

Холодьян Каріни Олександрівни

1. Тема роботи «Інтернет-реклама в сучасному міжнародному бізнесі» затверджена наказом ректора від «29» квітня 2020 р. №542/ст.
2. Термін виконання роботи: з 04 травня 2020 року по 21 червня 2020 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання рекламних відносин в Інтернеті, статистичні матеріали Інтернет-асоціації України, Державної служби статистики України, Всеукраїнської рекламної коаліції, інформаційно-аналітичного центру УНІАН, матеріали й аналітичні звіти міжнародної компанії «PwC», щорічні звіти міжнародних організацій: Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), Digital Advertising Worldwide, Interactive Advertising Bureau.
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади розвитку рекламної діяльності у міжнародному бізнесі, розвиток світового ринку інтернет-реклами в умовах глобальної трансформації, ринок інтернет-реклами в Україні та шляхи його розвитку.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 4 таблиці, 26 рисунків.
6. Презентація основних результатів дипломної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 17 слайдів.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми дипломної роботи	23.03.2020	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання дипломної роботи	30.03.2020	Виконано
3.	Розкрити теоретичні засади розвитку рекламної діяльності у міжнародному бізнесі (1 розділ)	04.05.2020 – 10.05.2020	Виконано
4.	Проаналізувати розвиток світового ринку інтернет-реклами в умовах глобальної трансформації (2 розділ)	11.05.2020 – 17.05.2020	Виконано
5.	Визначити та обґрунтувати особливості ринку інтернет-реклами в Україні та шляхи його розвитку (3 розділ)	18.05.2020 – 24.05.2020	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	25.05.2020 – 27.05.2020	Виконано
7.	Оформити дипломну роботу	28.05.2020	Виконано
8.	Попередній захист дипломної роботи	29.05.2020	Виконано
9.	Передати дипломну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	08.06.2020	Виконано
10.	Передати дипломну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	11.06.2020	Виконано

8. Дата видачі завдання: « ____ » _____ 2020р.

Керівник дипломної роботи _____

(підпис керівника)

Панікар Г.Ю.

(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання _____

Холодьян К.О.

(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Інтернет-реклама в сучасному міжнародному бізнесі»: 94 с., 26 рис., 4 табл., 78 літературних джерела.

Перелік ключових слів (словосполучень): ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СВІТОВИЙ РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЦИФРОВА РЕКЛАМА.

Об'єкт дослідження: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку міжнародного ринку інтернет-реклами.

Предмет дослідження: особливості розвитку рекламної діяльності у світі та в Україні на основі інтернет-комунікацій.

Мета дипломної роботи: аналіз ринку інтернет-реклами, її сучасного стану та визначенні пріоритетних напрямків розвитку.

Методи дослідження: обробка літературних джерел, методи логічного й історичного, порівняльний аналіз, аналіз та синтез, кількісно-якісний аналіз, метод причинно-наслідкових, функціональних зв'язків і залежностей.

Отримані результати та їх новизна: теоретичне обґрунтування, аналіз прикладних питань інтернет-реклами в сучасному міжнародному бізнесі, у обґрунтуванні пріоритетів розвитку рекламного ринку України на основі інтернет-комунікацій.

Значущість виконаної роботи та висновки: застосування світового досвіду у розширенні і поглибленні переліку рекламних послуг із використанням інформаційних технологій дозволить українському ринку реклами істотно збільшити ефективність контактів із цільовою аудиторією та зменшити їх собівартість.

Рекомендації щодо використання результатів: матеріали дипломної роботи рекомендується використовувати для застосування при дослідженні інтернет-реклами на міжнародному та вітчизняному ринку рекламних послуг.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	9
1.1. Інтернет-реклама як невід’ємна складова розвитку сучасного міжнародного бізнесу	9
1.2. Види та інструменти інтернет-реклами в сучасному бізнес-середовищі.....	17
1.3. Особливості регулювання рекламних відносин в Інтернеті.....	27
РОЗДІЛ 2	
РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	41
2.1. Сучасний стан та тенденції поширення інтернет-реклами у світі.....	41
2.2. Особливості розвитку інтернет-реклами в країнах ЄС	49
2.3. Розвиток ринку інтернет-реклами в США.....	57
РОЗДІЛ 3	
РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО РОЗВИТКУ	66
3.1. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності у мережі Інтернет в Україні	66
3.2. Перспективи розвитку рекламного ринку України на основі інтернет-комунікацій.....	75
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Процеси глобалізму, що відбуваються по всьому світу привели до появи нового типу соціуму – інформаційного суспільства, що характеризується підвищеним інтересом до інформації і віртуальним засобам комунікації. Зіграла не останню роль у формуванні інформаційного суспільства, ринкових відносин і появи споживача реклама, яка показує рівень розвитку суспільства і його інтереси. Проблема масового, споживчого суспільства стала актуальна, в тому числі завдяки рекламі.

Інтернет, як найпопулярніший канал комунікації ХХІ століття, володіє величезною широтою охоплення і необмеженими можливостями передачі інформації. Для бізнес-спільноти ця глобальна мережа створила умови для широкого відкритого виходу на масового споживача за допомогою віртуальних ринків і електронних торгових майданчиків.

Доцільність використання інноваційних технологій, методів та інструментів в рекламній діяльності пояснюється і поточними умовами ринкової економіки. В першу чергу, ці умови передбачають постійний процес зростання рівня конкуренції між різними підприємствами, галузями і категоріями товарів / замінників.

Інтернет-реклама сьогодні нове явище, що постійно оновлюється, мінлива залежно від культурних установок соціуму, його потреб та інтересів. Комунікативні можливості реклами в сучасному інформаційно орієнтованому просторі, та ще на тлі розширення рекламної сфери в ринкових умовах, мають величезний потенціал розвитку.

Постійна трансформація конкурентних відносин під впливом глобалізації зумовлює необхідність дослідження проблем розвитку інтернет-реклами.

Прикладні питання щодо сучасних методів реклами в мережі Інтернет знайшли відображення у працях українських та іноземних дослідників К. Барбари, Дж. Медоффа, Т. Брейнерда, Дж. Дея, Р. Венслі, М. Носраті, К. Малекіяна, С. Оказакі, В. Воронкової, О. Єранкіна та ін.

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.

Мета дипломної роботи полягає в аналізі ринку інтернет-реклами, його сучасного стану та визначенні пріоритетних напрямків розвитку.

Відповідно до поставленої мети виділяють **основні завдання**:

- визначити сутність інтернет-реклами як складової розвитку сучасного міжнародного бізнесу;
- охарактеризувати види та інструменти інтернет-реклами в сучасному бізнес-середовищі;
- визначити особливості регулювання рекламних відносин в Інтернеті
- проаналізувати сучасний стан та тенденції поширення інтернет-реклами у світі;
- охарактеризувати особливості розвитку інтернет-реклами в країнах ЄС;
- оцінити розвиток ринку інтернет-реклами в США;
- проаналізувати тенденції розвитку рекламної діяльності у мережі Інтернет в Україні;
- визначити перспективи розвитку рекламного ринку України на основі інтернет-комунікацій.

Об'єктом дослідження є сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку міжнародного ринку інтернет-реклами.

Предметом дослідження є особливості розвитку рекламної діяльності у світі та в Україні на основі інтернет-комунікацій.

Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення рекламної справи. У першому розділі при розкритті сутності та концептуальних понять рекламної діяльності використовувалися методи від абстрактного до конкретного, поєднання аналізу та синтезу, структурно-системного підходу, методу причинно-наслідкових зв'язків. В другому розділі роботи, в аналітичній частині,

досліджувалися та аналізувались показники та динаміка сучасного стану міжнародного ринку інтернет-реклами, особливості розвитку даного виду діяльності в різних країнах та регіонах світу використовувалися методи логічного й історичного, кількісно-якісного аналізу, статистичні методи, методи порівняльного аналізу. У третьому розділі розглядалися основні проблеми та перспективи розвитку реклами в Інтернет в Україні, був використаний метод причинно-наслідкових, логічних та функціональних зв'язків і залежностей.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. В роботі розміщено 4 таблиці і 26 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Інтернет-реклама як невід’ємна складова розвитку сучасного міжнародного бізнесу

У століття розвитку інформаційних технологій сфера взаємодії компаній зі своєю цільовою аудиторією перемістилася в мережу «Інтернет» (далі – Інтернет). У жовтні 2019 р. в світі налічувалося майже 4,2 млрд. інтернет-користувачів, що на 7 % більше, ніж в попередньому році. Близько 3,4 млрд. людей у всьому світі використовували у вересні 2018 р. соціальні мережі, що на 10 % більше, ніж роком раніше. Більше 5,1 млрд. людей користуються мобільними телефонами, більшість використовує смартфони [8]. У зв’язку з цим останнім часом все більш популярною стає інтернет-реклама.

Під інтернет-рекламою розуміється повідомлення споживачів деякими способами, які представлені в мережі Інтернет про діяльність підприємства, яке орієнтоване на досягнення однієї мети – збуту товарів і послуг.

Інтернет дозволив практично будь-якій компанії просувати свої товари та послуги, взаємодіяти зі своїми клієнтами і визначати, які рекламні кампанії найбільш успішні. Рекламні платформи, доступні в Інтернеті, включають рекламу в соціальних мережах, пошукових системах і веб-сайтах. Власники бізнесу можуть вивчити свого цільового клієнта і визначити, де він знаходиться в мережі, якими платформами користується, щоб максимізувати віддачу від реклами. Тому компанії починають приділяти більшу увагу розміщенню своєї реклами в Інтернеті і збільшують бюджети на даний канал.

З кожним роком взаємозв’язок технологій і медіа посилюється, а поведінка і звички аудиторії змінюються іноді на прямо протилежні. Можна виділити наступні основні тенденції розвитку рекламного ринку.

1. Алгоритми для залучення все більшої кількості користувачів і створення цільової аудиторії. В даний час зібрано багато даних про те, як і що люди читають, дивляться і слухають в Інтернеті. Аналіз таких даних і алгоритми їх вивчення стали значно точніше [11, с. 84]. Тому використання такої інформації дає можливість впливати на прийняття різних рішень в рекламних кампаніях. Наприклад, світовий ринок програматик-реклами, який представляє собою автоматичний підбір майданчиків для вибору цільової аудиторії по заданих параметрах, зростає швидкими темпами.

2. Перехід аудиторії в мережеві комунікації, так звані месенджери. Месенджери стають «новими соціальними мережами» – користувачі грають, дивляться відео, взаємодіють з брендами, дарують один одному подарунки, читають і обмінюються новинами. Так, відсоток охоплення населення найбільш популярними месенджером (Whatsapp, Viber і ін.) зростає значними темпами.

3. Симбіоз онлайн-відео і телебачення (далі – ТБ). Межі, що розділяють ТБ і онлайн-відео, все більше стираються. Стало звичним бачити ТВ-контент на екрані ноутбука або смартфона, а онлайн-відео по телевізору. Такі помітні зміни в поведінці споживачів викликають необхідність переглядати маркетингові та відео-стратегії брендів. Телеканали і телепередачі в Україні і за кордоном, створюють і активно розвивають в Інтернеті свої YouTube-канали, куди завантажують ідентичний телевізійному або доповнений і розширений відеоконтент.

Об'єднання ТБ і YouTube виявляється вигідно і ТБ-компаніям, до програм яких користувачі тепер можуть звертатися в будь-який зручний для них час, і YouTube, що дозволяє переглядати відео в Інтернеті, як відеохостингу, зацікавленому в такому симбіозі, оскільки рекламні ролики з Інтернету демонструють по ТБ, тим самим зменшуючи вартість реклами для користувача на одиницю цільової аудиторії.

На думку ряду експертів, відеохостинг зараз аудиторія сприймає як персональне телебачення. Користувачі можуть вибирати і дивитися свої улюблені відео канали і передачі в Інтернеті в будь-який час і будь-якому порядку. Більш

того, тут вони можуть активно взаємодіяти з авторами та іншими споживачами контенту, що дозволяє значно збільшувати цільову аудиторію [15, с. 227].

4. Епоха турботи про користувача. Навколишня дійсність з кожним днем стає все складніше. Однак, удосконалюються і технології, які допомагають нам в ній орієнтуватися. Щоб зрозуміти, яку роль технології відіграють в повсякденному житті, компанії Google і Ipsos починаючи з 2012 р. провели понад 600 тис. інтерв'ю. Останні результати показали, що головним пристроєм для виходу в Мережу сьогодні став смартфон [20, с. 216].

Кількість власників смартфонів за останні 4 роки зросла вдвічі. Наприклад, смартфонами сьогодні користуються 73% фінів, 80% датчан, 83% шведів і 85% норвежців. Як наслідок, люди стали виходити в Інтернет набагато частіше, ніж раніше. Близько 60% користувачів роблять це по кілька разів на день [34, с. 184].

Поширення мобільних пристроїв також призвело до того, що люди стали частіше користуватися пошуковими системами [47, с. 89]. Саме до пошукових систем люди вдаються, коли хочуть знайти відповіді на свої питання, навчитися щось робити, отримати відомості про місце, товар, послугу або ж просто дізнатися щось нове. При цьому вони очікують швидкого отримання достовірної інформації.

Щоб домогтися успіху в епоху турботи про користувача, компанії, просуваючи свої бренди, повинні стати помітніше і динамічніше, ніж раніше [52, с. 98].

Для того, щоб стати помітніше своїх конкурентів, компанії повинні навчитися збирати і враховувати велику інформацію про своїх клієнтів, не обмежуючись тільки демографічними даними. Необхідно знати, ким є користувачі, де вони знаходяться, чим займалися останнім часом і, найголовніше, в чому полягають їхні наміри.

Щоб просувати свої бренди швидше за конкурентів, необхідно звертати увагу на швидкість передачі інформації через Інтернет. Вимоги користувачів Інтернету за останній час сильно зросли, і не всі мобільні сайти поки їм відповідають. На замовлення Google консалтингове агентство CX Partners проаналізувало швидкість і зручність інтерфейсу мобільних сайтів. У дослідженні розглядали 318 провідних

ресурсів (по числу відвідувачів), присвячених туризму, роздрібної торгівлі та фінансів. Виявилося, що 30% сайтів фінансової тематики не адаптовані під перегляд на смартфонах, а найзручнішими є сайти про подорожі. Середній час завантаження для всіх сайтів виявився на 2 сек. більше того, який прийнято вважати швидким. Кращими за цим показником стали сайти рітейлерів (в середньому 3,8 сек.). І тільки 14 з 318 ресурсів завантажувалися швидше ніж за 2 сек [53, с. 664].

Перспективними напрямками розвитку в даній сфері є такі способи комунікацій.

1. Контекстна реклама – мабуть, один з найбільш перспективних напрямків рекламного ринку, оскільки при скороченні бюджетів великих рекламних кампаній саме контекстна реклама здатна підвищити ефективність впливу на аудиторію. Сьогодні її частка становить до 80% інформаційного інтернет-ресурсу і продовжує рости. Таким чином, вона займає впевнене 2 місце після телевізійного рекламного ресурсу [51, с. 74].

Контекстна реклама – це текстові оголошення, які показуються користувачам за запитами, якщо ці запити рекламодавець додав в налаштування рекламної кампанії. Оголошення показуються користувачеві саме в той момент, коли він сам проявив інтерес до товару чи послуги і, можливо, готовий до покупки. Контекстна реклама буває пошуковою і тематичною.

Переваги контекстної реклами:

- високе таргетування і охоплення;
- низька вартість контакту з рекламно-інформаційним матеріалом;
- низька вартість розміщення;
- оперативність і гнучкість;
- швидкий результат;
- великі можливості для оцінки ефективності;
- ненав'язливість.

Недоліки контекстної реклами:

- можливість розміщення тільки не іміджевої реклами;
- короткострокова взаємодія споживача з рекламою [22, с. 56].

2. Мобільна реклама, що одержала широке поширення з появою мобільного Інтернету, є іншим перспективним напрямком.

Витрати на рекламу на AdWords, Facebook, Pinterest і Amazon виросли за рік на 24% (до 2018 р.) [68]. Широко застосовуються формати медійного, контекстного та нативного розміщення, знижується десктопна аудиторія основних майданчиків. Істотно зростає кількість автоматизованих закупівель реклами, розширюється число майданчиків, які надають програмні послуги, ринок все більше використовує нові можливості. Переваги та недоліки такого виду реклами багато в чому визначають використовувані в ній формати.

Переваги мобільної реклами:

- висока таргетування;
- низька вартість контакту з РІМ;
- оперативність і гнучкість;
- мультиплатформна підтримка.

Недоліки мобільної реклами:

- короткострокове взаємодія споживача з рекламою;
- негативне ставлення до цього виду реклами [54].

Розвиток мобільного зв'язку і технологій привели до того, що все більше користувачів мережі Інтернет користуються ним саме зі своїх смартфонів або планшетів. І практично на кожному з таких пристроїв знаходиться не один десяток додатків. Це можуть бути як соціальні мережі, так і різноманітні сервіси замовлення і покупки будь-чого. Якщо мобільний додаток призначений для замовлення товарів у будь-якої фірми, то її основна функція – продавати цей товар, і за рахунок прибутку розробка і функціонування цієї програми окупається. Однак існує величезна кількість програм для мобільних пристроїв, які просто пропонують користувачам різноманітні розваги або інформаційні послуги. При цьому користувач завантажує і користується цими додатками абсолютно безкоштовно. Не дивно що розробники багатьох програм для мобільних пристроїв охоче продають рекламні місця в своїх додатках. А для користувачів перегляд цієї реклами є свого роду оплатою за використання програми. Види розміщується в мобільних додатках

реклами досить різноманітні. Це може бути текстове оголошення, вискакують з краю додатки, або ж спливає при запуску картинка. Можливості таргетування користувачів безпосередньо залежить від того, які дані збирає конкретне додаток при завантаженні і реєстрації

В останні роки цифрові канали реклами стрімко набирають популярність. У листопаді 2019 р. обсяг рекламного бюджету цифрової реклами майже зрівнявся з обсягом рекламного бюджету найпопулярнішого традиційного рекламного каналу – ТБ-реклама [44, с. 20]. Це пов'язано з кількома причинами:

- збільшення аудиторії інтернет-користувачів;
- створення і вдосконалення інструментів реклами в Інтернеті;
- загальним трендом у рекламній сфері є перехід від вивчення цільової аудиторії тільки по соціально-демографічним показникам до глибшого і індивідуального вивчення (інтереси користувачів, їх активність в глобальній мережі і т. д.), тобто так званого таргетування;
- відносно невисока вартість розміщення реклами в Інтернеті.

Однак, незважаючи на всі переваги інтернет-реклами, вона не має абсолютної переваги перед традиційними каналами. У зв'язку з цим доцільно рекомендувати комбінування реклами в традиційних ЗМІ та Інтернеті (метод крос-платформного планування), що дозволить максимізувати ефективність рекламної кампанії і контактувати зі споживачем одночасно через набір різних каналів. Даний метод дозволить виділити бренд серед високого рівня рекламного клаттера (від англ. Clatter – заважають сюжети) [45, с. 30].

Вибір цифрових інструментів визначається на основі врахування цілей і завдань компанії, її розміру, специфіки конкретного виду діяльності, складу і особливостей бізнес-процесів, стадії розвитку життєвого циклу.

Для компаній малого бізнесу основними цілями є такі, як просування бренду, залучення нових клієнтів, збільшення обсягу продажів. Відповідно до цілей, вибір каналів повинен здійснюватися таким чином, щоб з мінімальними витратами забезпечити компанії: вихід на нові ринки, збільшення охоплення зацікавлених користувачів, підтримку, консультування щодо товарів і послуг, збереження

контактів з тими користувачами, які зацікавилися продуктами компанії, але не зробили покупки. Оскільки бюджет компанії малого бізнесу досить обмежений, найбільш доцільно використовувати невелику кількість вже зарекомендували себе бюджетних каналів таких, як сайт компанії, телефон, електронна пошта, соціальні мережі. Оскільки рекламні та соціальні мережі себе не окупають і приносять збитки доцільно продовжувати нарощувати пошукову рекламу, удосконалювати сайти, а також можна рекомендувати такі заходи, як установка чату, замовлення дзвінка через сайт компанії, шукати ефективні інструменти реклами через рекламні та соціальні мережі, наприклад, прийом звернень через соціальні мережі. Це дозволить поліпшити роботу з клієнтами, залучити нових клієнтів і підвищити ефективність бізнес-процесів при невеликих витратах.

Для компаній середнього бізнесу основними цілями є такі, як утримання клієнтів, зростання повторних продажів без значних витрат, підтримання контактів з клієнтами. Вибір каналів повинен здійснюватися таким чином, щоб з мінімальними витратами забезпечити компанії: підтримувати інтерес клієнтів за рахунок якісного сервісу у всіх зручних каналах звернення, збільшити охоплення і вийти на нові аудиторії зацікавлених користувачів, зібрати дані про клієнтів для персоналізованого спілкування і точних пропозицій, зберігати контакти з тими, хто зацікавився продуктами компанії, але не зробив покупки налагодити двосторонню комунікацію з клієнтами. Для таких компаній поряд зі збільшенням кількості, використовуваних каналів доцільно підключення автоматизованих систем управління взаємовідносинами з клієнтами та продажами [37, с. 39].

Для великого бізнесу основними цілями є: зниження витрат на обслуговування і підтримка високого рівня лояльності клієнтів. Вибір каналів повинен здійснюватися таким чином, щоб з мінімальними витратами забезпечити компанії: одночасне обслуговування більшої кількості запитів від клієнтів, надання підтримки, консультування клієнтів щодо товарів і послуг, збір даних про клієнтів для персоналізованого спілкування і точних пропозицій, збереження контактів з тими, хто зацікавився продуктами компанії, але не зробив покупки, підтримання інтересу клієнтів за рахунок якісного сервісу у всіх зручних каналах звернення. Для

великих компаній доцільно перевести більшу частину комунікацій в цифрові канали. Необхідно створювати середовище, в якому зручно працювати клієнтам, використовувати широкий діапазон цифрових інструментів, забезпечувати підтримку у всіх можливих каналах таких, як сайти, YouTube, соціальні мережі, мобільні додатки і ін. Одночасно з впровадженням автоматизованих систем управління взаємовідносинами з клієнтами та продажами, великим компаніям необхідно пов'язати цифрові канали зовнішньої і внутрішньої середовища, забезпечити автоматизовану обробку інформації всередині компанії, вбудовування в бізнес-процеси, ідентифікацію клієнтів, розподіл маршрутів звернень клієнтів, стандартизацію обслуговування. Необхідно переглянути організаційну культуру компанії в умовах цифрової економіки [46, с. 181].

Говорячи про перспективи розвитку, бізнес інтернет-реклами має потенціал розширюватися на всі більш і повсюдно поширені взаємопов'язані інтелектуальні пристрої, які в сукупності відомі як інтернет речей (IoT – Internet of things) – фізичні об'єкти, «речі», такі як носяться пристрої, побутові прилади і транспортні засоби, збагачені обчислювальними і мережевими можливостями – смартфони, телевізори, радіоприймачі, автомобілі, роботи, ліфти, пральні машини, в тому числі одяг, дзеркала і багато інших – все, що може бути і вже взаємопов'язане за допомогою бездротового з'єднання (Internet, Bluetooth, Wi-Fi, NFC, 3G-5G Internet та ін.) [48, с. 84].

Різноманітність IoT-пристроїв дає можливість створювати більш складні рекламні стратегії, які враховують контекстну обізнаність. Наприклад, водій автомобіля може отримувати персоналізовані оголошення, що відправляються дистанційно за запитом з придорожніх панелей цифрової реклами, відображаючи їх на дисплеї приладової панелі автомобіля, ґрунтуючись на звичках і перевагах водія або всієї групи пасажирів (наприклад, місць зупинки, готелів, ресторанів). Крім того, високий ступінь підключення і масштабованості IoT дозволяє рекламі виконуватися в дійсно динамічному середовищі, оскільки нові інтелектуальні пристрої постійно приєднуються, а неактуальні залишають мережу.

Також на відміну від традиційної реклами на основі веб-браузера, в якій протягом дня відбувається обмежена кількість взаємодій користувачів, реклама, пов'язана з IoT, може розраховувати на користувачів, що взаємодіють із середовищем IoT близько 24 годин на добу [38, с. 144].

Таким чином, схема процесу руху рекламного повідомлення при взаємодії з технологіями Industry 4.0, а саме IoT, може виглядати наступним чином: бренд з рекламною компанією → рекламне агентство з набором інструментів для коригування рекламних компаній і подальшого просування → видавець, який публікує рекламні повідомлення ↔ компанія посередник з інструментарієм IoT → користувач (клієнт). Даний цикл представлений кроками, які орієнтовані на зворотний зв'язок кожної ланки рекламодавцю. Інтернет-речей з великими даними (BigData) і передової аналітикою дозволяють даної звітності формуватися безперервно в реальному часі [36, с. 31].

Кожен з представлених кроків вимагає детального розгляду під призмою ефективності при впровадженні в наявні поточні процеси функціонування маркетингових кампаній. Задіяні в просуванні рекламного повідомлення технології Індустрії 4.0 прискорюють ці процеси. Віддаючи перевагу конкретним видам технологій або їх комбінацій, підприємствам слід в першу чергу враховувати: зовнішньоекономічне середовище і внутрішню готовність до обробки отриманих даних; популярність бренду на ринку, його репутацію, частку, потенціал, цілі і завдання, які переслідує рекламна кампанія; також ряд інших параметрів – виходячи з вищезгаданого і задаються необхідні зв'язки рекламних кампаній з технологіями Індустрії 4.0.

1.2. Види та інструменти інтернет-реклами в сучасному бізнес-середовищі

У світі активно йде глобальний процес діджиталізації або, простіше кажучи, оцифрування всього, що можливо і неможливо уявити. Стрімкий розвиток цього явища, враховуючи досягнення в сфері цифрових технологій і інновацій в ХХІ

столітті, є закономірним для сучасного суспільства і відбувається багато в чому для задоволення його «непомірних» вимог і потреб. Можливість користуватися новими технологіями і розробками, результатами тієї ж діджиталізації, стежити за останніми новинами в цій та всіх інших сферах життя і просто бути стосуються всіх цих процесів для більшості людей сьогодні забезпечує Інтернет.

Звичайно, глобальна мережа виділяє також деякі особливості роботи і самих інтернет-ЗМІ, що все разом формує характер функціонування онлайн-медіа. Серед них:

1. Персональний підхід (можливість максимальної індивідуалізації відносин з цільовою аудиторією).

2. Вимірність. Існують технічні засоби, що дозволяють інтернет-виданню точно дізнаватися індивідуальні забаганки відвідувачів, спостерігаючи за кількістю кліків на матеріалах, глибиною перегляду, і, відповідно, реагувати, пристосовуючи контент до смаків аудиторії. Можна влаштовувати розсилки вибіркового новин на поштові скриньки постійних користувачів по їх індивідуальними замовленнями, навіть пропонувати змінювати інтерфейс і структуру головної сторінки (це іноді практикують великі інформаційні портали).

3. Оперативність і навіть мить (можливість оприлюднення інформації в режимі реального часу). Це, з одного боку, добре для користувачів Інтернету: зі свіжими новинами на сайті вони можуть знайомитися в будь-який час протягом 24 годин на добу. З іншого боку, це величезні темпи роботи. Оскільки в Інтернеті конкуренція значно вище конкуренції між традиційними ЗМІ, онлайн-видання намагаються подавати повідомлення про останні події настільки швидко, наскільки це взагалі можливо, хоча кожна редакція, звичайно, сама вирішує питання про терміновість.

4. Гнучкість (матеріал можна швидко оновлювати, а відвідувачі можуть самі брати участь у наповненні ресурсу).

5. Економічність (веб-видання набагато дешевше паперового або телевізійного ЗМІ) [35, с. 44].

Окремо слід звернути увагу на таку особливість онлайн-медіа, як гіпертекстуальність. Йдеться про так звану взаємозв'язку, коли читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації.

Існує кілька основних видів реклами в Інтернеті, які необхідно описати:

1. Медійна (банерна) реклама. Хоча банерна або медійна реклама з'явилася ще в 90-і роки, вона все ще є досить популярною. Цей вид реклами має на увазі під собою велику кількість графічних носіїв. Вони можуть бути як статичними, так і анімованими [7].

Така реклама передбачає розміщення графічних оголошень (банерів) на сторінках сайтів. Як правило, їх встановлюють на ресурсах з великою відвідуваністю, щоб охопити якомога більшу аудиторію.

Існують три основні типи розміщення банерної реклами:

1) обмін банерами за договором з власником іншого сайту або сторінки, як правило, з подібною тематикою;

2) використання спеціальних служб обміну банерами, які дозволяють проводити показ банерів на багатьох сайтах, є передплатниками таких служб;

3) використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів для демонстрації банерів за певну плату [32, с. 112].

Вартість за фіксовану кількість показів залежить від теми рекламного оголошення. Найбільш дорогі напрямки – це нерухомість, туризм та інші висококонкурентні сфери бізнесу.

Метою даного виду інтернет-реклами є, як правило, зростання рівня продажів, підвищення впізнаваності торгової марки, інформування про акції, знижки та особливих пропозиціях своїх потенційних клієнтів. Вони охоплюють велику аудиторію, тому вузькоспеціалізовані товари і послуги за допомогою такого виду реклами навряд чи приваблять багато клієнтів (покупців), що говорить в даному випадку про неефективність такої реклами.

2. Контекстна реклама. Ще один спосіб просування в Інтернеті – контекстна реклама. Це популярний спосіб просування, він являє собою текстовий або текстово-графічний матеріал, який відображається відповідно до вмісту сайту або

пошукача. Суть такої реклами полягає в показі оголошень, заснованому на відповідності предмета реклами та змісту сторінки, на якій вона розміщена. Виділяють два види контекстної реклами: пошукова – на сторінках SERP-пошукачів і тематична – на сайтах-учасниках рекламних мереж.

Основне завдання контекстної реклами – залучення додаткової цільової аудиторії, збільшення продажів функціонуючого бізнесу. За допомогою контекстної реклами просунути нові бренди або товари, послуги які невідомі користувачеві, не вийде [30, с. 350].

Основна перевага даного виду реклами – вона допомагає виокремлювати цільову аудиторію – оголошення дивляться ті люди, які в більшій мірі зацікавлені цією темою, так як самі або вбили в пошукову систему запит схожий з рекламою або перейшли на спеціалізований сайт. Оплата за оголошення відбувається тільки за перехід на сайт. Реклама сприймається досить лояльно, так як не вибивається із загального контексту сайту або запиту пошуковика.

Основні недоліки такої реклами – короткочасність, ризик накруток. Перехід на сайт ще не гарантує покупку, тому в висококонкурентних галузях така реклама швидше за все не спрацює.

3. Таргетована реклама – один з найефективніших способів просування в соціальних мережах. Це зображення, доповнене текстом, з урахуванням демографічних параметрів користувача і його інтересів. Має ознаки контекстної реклами [29, с. 64]. Як правило, така реклама використовується для інформування про якісь заходи, просування продуктів і послуг, іміджевих кампаній, які вже знаходяться на ринку, так і нових, сприяючи підвищенню впізнаваності торгової марки. Така реклама діє безпосередньо на цільову аудиторію і досить недорога.

Щоб привернути користувача, береться хороша картинка і спонукає до дій заголовки. У такому оголошенні важливо точно визначити те, що зацікавить цільову аудиторію, так як іншого шансу не буде.

4. Тізерна реклама (інтригуюча реклама) – такий вид реклами містить у собі не всю інформацію, а максимально інтригує споживача, змушує перейти по посиланню і вже повністю ознайомитися з комерційною пропозицією.

До основних переваг такого виду реклами можна віднести: відносно невисоку вартість кліка, широке охоплення аудиторії, простота створення, можливість таргетингу.

До недоліків тізерів можна віднести: можливий ефект «банерної сліпоты», при якій картинка набридає, приїдається аудиторії, неякісний трафік, недостатність місця для достатнього інформування споживача.

5. Вірусна реклама – це, перш за все, реклама в Інтернеті, яка поширюється самими користувачами, так як вона видовищна, ефектна. Як правило, це картинка або відеоролик, може бути гіфка [28, с. 72] .

Завдання вірусної реклами – підвищення впізнаваності бренду, створення іміджу (як правило, інноваційного), збільшення популярності конкретного продукту.

Вірусний маркетинг через свою ефективності та невелику вартість став одним з основних способів швидко і просто заявити про себе в Інтернеті.

Основний його недолік – невідомо як обернеться акція, яка може принести репутаційні ризики, складно створити по-справжньому вірусний контент.

6. Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс заходів для підвищення позиції сайту в пошуковій системі, оскільки чим вище знаходиться сайт, тим більше вірогідності, що його відкриють потенційні споживачі.

Основна її мета – підвищувати продажі, залучати клієнтів. До того ж, знаходження на перших позиціях в пошуку – гарантія перегляду, але не гарантія покупки. Купівля залежить вже як від реклами і PR, так і від загального маркетингу компанії. Дана оптимізація вимагає багато часу і до того ж складно спрогнозувати результат [16, с. 43].

До інших, менш популярних, але не менш перспективних видів реклами в Інтернеті належать:

1. Розміщення прес-релізів на новинних і тематичних сайтах. Особливо ефективно при необхідності оповіщення широкого загалу людей про створення нової торгової марки або пропозиції нових послуг.

2. Геоконтекстна реклама – це вид інтернет-реклами, що враховує місце знаходження користувача. Зручний вид реклами для невеликих компаній, яким не потрібен широкий охоплення і які при'язані до певної території.

3. Продакт плейсмент – це інтеграція рекламного продукту в якусь не пов'язану з безпосередньою рекламою дію: музичний кліп, квест-гра, фільм і багато іншого. Хороший результат дають онлайн бізнес-стимулятори і економічні ігри, в яких рекламований товар або бренд є основною ланкою гри.

4. Реклама через розсилку електронної пошти в Інтернеті.

Більшість користувачів мережі Інтернет є власниками різних електронних поштових скриньок, за допомогою яких обмінюються робочою або особистою інформацією. І тому реклама за допомогою розсилок листів для своїх передплатників досі користується певною популярністю. Зазвичай такий вид просування використовують два види рекламодавців: магазини або продавці послуг, у яких користувач придбав коли-небудь товар; інфобізнесмени, які за допомогою цього каналу продають свої продукти. У першому випадку розсилка на e-mail має більшою мірою іміджеве значення. Багато магазинів практикують бонусні та дисконтні карти. Для їх отримання зазвичай потрібно вказати певну інформацію, включаючи і електронну адресу. Розсилка здійснюється людині, яка вже зробила покупку, а значить, є досить лояльним до даного продавця. Така розсилка зазвичай не викликає роздратування у користувача. Існує велика ймовірність, що, отримавши такого листа, покупець повернеться в магазин повторно.

Для інфобізнесу розсилка по електронній пошті є одним з основних способів просування своїх послуг. Спочатку користувач потрапляє на якийсь ресурс, де йому пропонують безкоштовний курс або матеріали з цікавого для людини питання. Але для отримання цих матеріалів необхідно залишити свою електронну адресу.

5. Реклама в новинних розсилках, на які підписані користувачі. Ще одним способом проведення рекламної компанії в мережі Інтернет, є розміщення оголошень на різних тематичних ресурсах. Існує велика кількість сторінок, де збираються люди зі схожими інтересами, при цьому у них є можливість не тільки читати викладену інформацію, а й писати повідомлення самим. На таких ресурсах

спілкуються люди з певним колом інтересів, тому розміщення тут реклами буде максимально точковим. За розміщення такої реклами не доведеться нічого платити. Перевага – це вузька спрямованість на свою цільову аудиторію, оскільки інформаційні сервіси найчастіше мають у своєму розпорядженні анкети користувачів [17, с. 60].

7. Реклама на YouTube у відеороликах. У чомусь схожий з соціальними мережами за структурою вкрай популярний ресурс YouTube, де викладається велике число відеороликів користувачів з усього світу.

Перегляди окремих роликів можуть перевищувати мільйони. Величезна кількість потенційних клієнтів можливо залучити таким способом. Так само, як і попередні способи реклами, цей вид просування дає можливість вибірки показів тільки цільової аудиторії. Головним достоїнством такого способу просування є дієвість відео-реклами, а також дуже широка аудиторія. Але є і недоліки: щоб рекламу побачили якомога більше потенційних клієнтів, її потрібно розміщувати на дуже популярних каналах, а це коштує вкрай недешево. Користувачі мають можливість відключати рекламу, а також використовувати спеціальні програмні засоби для її блокування. Крім того, в платних акаунтах реклама не демонструється. Настирлива реклама, яка заважає перегляду цікавого фільму чи музичного кліпу, часто викликає роздратування у користувачів.

8. Спливаючі вікна (Pop-Up і Pop-Under). Один з найбільш агресивних і не дуже улюблених користувачами способів просування будь-якого продукту – спливає Роруп-вікно, проте продовжує залишатися досить популярним. Принцип дії такої реклами наступний: користувач заходить на сайт, починає читати будь-яку інформацію, і в цей момент вискакує спливаюче вікно. Щоб закрити його і повернутися до нормального перегляду сайту, необхідно натиснути на хрест в кутку Рор-уп-вікна. Недобросовісні рекламодавці вдаються до різних хитрощів, щоб заманити користувача на свій сайт. Наприклад, хрест, який забезпечує закриття вікна, розташований так, що його фактично неможливо знайти, або ж він є хибним – натискання на нього призводить до переходу на ресурс рекламодавця [39, с. 308].

Подібна надмірно агресивна реклама рідко призводить до позитивних результатів. Як правило, користувач йде не тільки з сайту, на який він був перенаправлений, але і з того ресурсу, на який він прийшов спочатку. Однак при акуратному і коректному використанні така реклама також може принести користь.

Важливо лише, щоб її легко можна було відключити, і щоб рекламне повідомлення знаходилося в кореляції з тематикою самої сторінки. Також можуть принести певний результат Pop-up-вікна, що повідомляють про знижки на товари або про проведення будь-яких акцій.

Окремо слід сказати про роль соціальних мереж в інтернет -рекламі. Соціальні мережі входять в топ-10 найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів.

Основними видами реклами в соціальних мережах є контекстна реклама, офіційні сторінки в соціальних мережах і прихована реклама. Як показав проведений аналіз даних, обсяг світового ринку просування в соціальних мережах до 2019 р. порівнянні з 2016 р. виріс на 72% і досяг 50 млрд. дол. США [40, с. 80].

Націлена на цільову аудиторію, реклама в соціальних мережах має цілу низку плюсів:

- не вимагає від користувача переходу на сторонній ресурс, забезпечуючи йому тим самим зручність і комфорт;
- наявність зворотного зв'язку не тільки у вигляді замовлень або переходів по рекламному оголошенню, але і у вигляді лайків або коментарів;
- зручність розміщення реклами, адже найчастіше для цього навіть не потрібно спеціальних навичок - достатньо просто завантажити відзняте фото чи вбити потрібний текст.

В першу чергу для рекламодавця цікаві найпопулярніші сервіси, адже саме тут можна знайти величезну кількість потенційних покупців.

Розглянемо 3 основних способи продажів через соціальні мережі [49, с. 50].

1. Реклама в соціальних мережах. Вважається найпростішим способом. Найчастіше його використання може принести і найбільшу вигоду. Принцип роботи полягає в наступному: спочатку визначається таргетинг для потенційної аудиторії.

Потім запускається реклама, яка буде цікава обраним клієнтам і приведе їх до продавця деякої послуги або товару.

2. Нарощування аудиторії. В першу чергу вибирається одна або кілька соціальних мереж, в яких створюється сторінка або спільноти фірми-продавця. Вона заповнюється контентом, відповідним її тематиці. На наступному етапі головним завданням є привернення уваги якомога більшої кількості інтернет-користувачів на сторінку або спільноті різними способами. І не варто забувати про постійне додаванні і оновленні відповідного контенту.

3. Активний пошук клієнтів в соціальних мережах. Цей метод продажу значною мірою побудовано на вступ в співтовариства або підписки на публічні сторінки, що стосуються даної тематики. У цих групах можуть перебувати люди, яким буде необхідна пропонована послуга або товар, тобто потенційні покупці.

Якщо порівнювати використання соціальних медіа з традиційною рекламою (наприклад, банерною), виявляється ряд переваг просування своєї компанії через спільноти:

1. Невисока вартість рекламної кампанії (ціна за один контакт коштує мінімум в два рази дешевше традиційної реклами, при цьому кожен контакт являє собою реальну цінність).

2. Більш широке і точне охоплення цільової аудиторії. Більш того, соціальні мережі за своєю популярністю перевершують всі традиційні ресурси, не перевищуючи хіба тільки актуальності пошукових систем і їхня аудиторія зростає щодня.

3. Можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на нього.

4. Реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав'язувана. Швидше сприймається як рекомендації знайомих, як думка цікавих людей лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру).

Є і ще один значний плюс – соціальні медіа не схильні до кризи і впливу будь-яких зовнішніх факторів. Вони не залежать від політичної та економічної обстановки в країні або регіоні. Єдина небезпека, якій вони можуть піддаватися – це

падіння відвідуваності (в цьому випадку можна перейти на більш затребувану користувачами платформу) [59].

Сучасні соціальні мережі дають можливість отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсів компанії і т.д. Компанія або продавець самі можуть відслідковувати популярність створеного співтовариства або групи серед користувачів, дії учасників на своїй платформі, бачити, що привертає цільову аудиторію, а що ні, дізнаватися думки про той чи інший продукт і т.д. Все це в кінцевому підсумку дозволяє створити лояльну базу споживачів.

Ще одним трендом сучасної інтернет-реклами є відеохостинги. Їх головна особливість і перевага – це простота і відсутність будь-якого ризику. Відеохостинги – це веб-сайти, що надають можливість завантажувати і дивитися відеоматеріал в браузері, нерідко за допомогою особливого плеєра. Вони стали набирати популярність завдяки широкосмуговому доступу в Інтернет і спаду цін на обладнання для комп'ютерів. Найпопулярнішим місцем для розміщення відеофайлів є YouTube, що належить компанії Google. На сервісах такого типу можна переглядати і завантажувати відео різного контенту. Відеохостинги можуть бути ефективним каналом залучення трафіку на сайт. Користувач побачить цікаве відео, зацікавиться автором, перейде на його сайт, і, можливо, стане постійним відвідувачем. Якщо взаємодіяти з аудиторією і підвищувати її лояльність, можна конвертувати звичайного відвідувача в клієнта-споживача.

Вивчення причин популярності реклами у відеоблогерів дозволяє назвати, принаймні, одну з них. Сучасні інтернет-користувачі навчилися захищати свої ноутбуки, планшети і смартфони від інтернет-реклами, зокрема, за допомогою розширень, що приховують контекстну рекламу. Тому рекламодавці почали співпрацювати з блогерами, щоб ті розміщували рекламу в своїх роликах. Якщо блогер робить цікавий контент і популярний у своїй аудиторії, то реклама досягне своєї мети і буде ефективною.

Найдорожчим способом просування в мережі Інтернет послуг або товарів є банерна реклама, яка вимагає не тільки оплати за розміщення, а й коштів на

створення якісного та ефективного рекламного оголошення [61]. Досить дорогим стане розміщення інформації про свій продукт на Youtube, в мобільних додатках і соціальних мережах, а також за допомогою Push-повідомлень. Контекстна реклама, при використанні правильних налаштувань, може обійтися відносно недорого. Невеликих вкладень вимагають розсилки по електронній пошті, створення і розміщення тізерів, а також спливаючі Pop-up-вікна. Ефективність впливу на користувача і можливості залучення максимально великої кількості покупців, то тут немає рівних контекстній рекламі. З урахуванням того, що вартість її можна зробити вкрай невисокою, цей вид просування є найбільш оптимальним. А ось розміщення тізерів і банерів, особливого результату не принесе. При цьому, якщо банерна реклама хоча б забезпечує іміджеву складову, то ось тизери, здатні відвернути значну частину користувачів. Також не варто особливо сподіватися і на безкоштовне розміщення оголошень на тематичних сторінках.

Реклама в мережі Інтернет – це один з найбільш актуальних і ефективних способів просування практично будь-яких товарів і послуг. Існує безліч видів реклами, що розрізняються по вартості і ефективності, які можуть забезпечити будь-якого продавця припливом клієнтів і збільшенням продажів. Займатися просуванням в Інтернеті можна як своїми силами, так і за допомогою професіоналів, які допоможуть зробити рекламу більш ефективною і результативною.

1.3. Особливості регулювання рекламних відносин в Інтернеті

З розвитком інформаційних технологій, зокрема зі створенням Інтернету, з'явилася можливість безперешкодного поширення будь-якої інформації. Одночасно виникли проблемні питання як у науці, так і в правозастосовній практиці, пов'язані з регулюванням рекламної діяльності в мережі Інтернет. Питання реформування законодавства у сфері адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет є надзвичайно важливим для нашої держави, оскільки від цього залежить захист прав інтернет-користувачів – громадян нашої країни.

Сьогодні в жодній країні світу нема кодифікованого законодавства щодо Інтернету. Така правова невизначеність, з одного боку, надає розповсюджувачам реклами в Інтернеті додаткові можливості для зловживань та обходу закону, однак міжнародні організації рекомендують виявляти обережність у розробленні рекламних повідомлень, які можуть бути доступні клієнтам у різних країнах. Уже напрацьована значна практика притягнення до відповідальності іноземних компаній за поширення інтернет-реклами, яка порушує законодавство.

Показовим у цьому контексті є приклад, коли Паризький суд вимагав у «Yahoo!» заборонити французьким громадянам доступ до будь-якої інформації з використанням нацистських символів, що розміщується на yahoo.com. Компанія «Yahoo!» звернулася до федерального суду США, щоб оголосити, що вона не зобов'язана підкорятися приписам французького суду. Каліфорнійський суд погодився з «Yahoo!», але в серпні 2004 р. апеляційний суд скасував це рішення, постановивши, що суд нижчої інстанції не володіє юрисдикцією для розгляду справи. У травні 2006 р. Верховний суд США підтвердив висновки апеляційного суду, чим фактично постановив, що «Yahoo!» має виконувати наказ французького суду [63].

Отже, міжнародна практика йде таким шляхом, що онлайн маркетингове повідомлення повинно відповідати законам кожної країни, на території якої знаходяться споживачі реклами.

Очевидно, що для врегулювання суспільних відносин у сфері інтернет-реклами необхідні відповідні міжнародні угоди. Однак, незважаючи на актуальність їх прийняття, міжнародних угод у сфері правового регулювання інтернет-реклами у світі немає.

Як слушно зазначає Шишка Ю., навіть, у ЄС при здійсненні контролю за рекламою, віддається перевага наказам держав-членів ЄС, а не власному регулюванню реклами «наддержавними» органами співтовариства. Разом з тим існує законодавства ЄС, що стосується власне реклами. Однак основною формою його є не Правила, що безпосередньо регулюють рекламу, а Директиви, що пояснюють державам-членам ЄС певні вимоги, яким має відповідати національне

законодавство про рекламу [33, с. 133]. Зазначимо, що існують Директиви Європейського парламенту та Ради, що вміщують окремі норми, спрямовані на правове регулювання інтернет-реклами. Так, у Директиві 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» встановлено, що для постачальників та одержувачів послуг, надання таких інформаційних послуг має підпорядковуватися законодавству держави-члена, на території якої знаходиться місце заснування постачальника послуг [7].

Тобто в межах ЄС здійснюються спроби спростити юрисдикційні питання, вводячи принцип «країни походження». Це означає, що компанії у Великобританії потрібно дотримуватися законодавства про рекламу тільки Великобританії, і вона може більш-менш ігнорувати закони інших держав-членів ЄС, навіть якщо здійснює продаж у цих державах-членах. Однак, існують важливі винятки з принципу країни походження. Цілком можливо, що суд в іншій державі-члені буде вільно тлумачити такі винятки, щоб захистити своїх власних споживачів. Відповідно розповсюджувачі реклами, ігноруючи законодавство інших країн ЄС, ідуть на ризик.

У США зараз активно діють принципи такої організації, як Advertising Initiative (NAI мережі, Мережа рекламної ініціативи), і «Саморегулятивний кодекс по використанню поведінкової онлайн-реклами». Дана організація – одна з саморегульованих організацій, діяльність якої спрямована на прийняття добровільних норм поведінки, що стосуються рекламної діяльності. В кінці 2018 р. ці організації (включаючи NAI і подібні до неї) оголосили, що вони збираються почати просувати програму Advertising Option Icon, тобто програму, яка дозволить користувачам дізнатися, які сайти беруть участь в поведінковому відстеженні, а які ні. У цьому випадку користувачі легко можуть відмовитися від будь-якої спрямованої рекламної діяльності, якщо цього захочуть. Сумарно союз таких організацій, які займаються рекламною діяльністю в Мережі, становить більше 5000 компаній, але використання ними зазначеної програми є добровільним. Даний досвід регулювання контекстної реклами може бути використаний під час

громадського обговорення захисту користувачів Інтернету від агресивної таргетованої реклами в нашій країні.

В 2010 р. мережа рекламних ініціатив (NAI) в США приєдналася до Цифрового рекламному союзу – некомерційної організації провідних компаній і торгових асоціацій, включаючи Асоціацію національних рекламодавців, американську Асоціацію рекламних агентств (4A's), Direct Marketing Association (DMA), Interactive Advertising Bureau (IAB), American Advertising Federation (AAF) і NAI. Це дозволило асоціації та їх учасникам успішно розвивати ефективні саморегульовані рішення споживчого вибору для веб-даних. Саморегульовані норми поведінки NAI накладають обов'язок повідомлення, вимоги прозорості та захисту інформації до учасників, поряд з іншими обов'язковими вимогами щодо використання даних для взаємовигідної реклами (ІВА). Кодекс також обмежує типи даних, які учасники можуть використовувати в рекламних цілях. Одним з членів ДАА є Бюро інтерактивної реклами (ІАВ). Однією з основних цілей ІАВ є «боротьба з негативним законодавством і регулюванням в цій області» [25, с. 94].

Різні країни по-різному підходять до питань конфіденційності при роботі з рекламою. У Законі США «Про захист конфіденційності інформації про дітей в Інтернеті» встановлені конкретні обмеження на відстеження дій дітей в Інтернеті. Серед іншого, в нього включено вимогу про отримання згоди батьків для усвідомленого відстеження дітей.

Навпаки, «Директива Європейського союзу про конфіденційність і електронних комунікаціях» обмежує можливості веб-сайтів по більш повному використанню даних про споживачів. Обмеження ЄС обмежують адресність онлайн-реклами. Так, за оцінками дослідників, ефективність онлайн-реклами в Європі знижується в середньому приблизно на 65% в порівнянні з рештою світу [56].

Багато закони конкретно регулюють способи розміщення реклами в Інтернеті. Наприклад, інтернет-реклама, що доставляється по електронній пошті, більш регламентована, ніж контент, що доставляється через банерну рекламу. Серед інших обмежень, Закон США про CAN-SPAM 2003 р. потребує, щоб будь-яка комерційна електронна пошта передбачала механізм відмови від розсилки. Аналогічно,

мобільна реклама регулюється Законом «Про захист прав користувачів телефонів» 1991 р., який вимагає згоди користувача перед відправкою реклами через текстові повідомлення [64].

Крім того, існують закони і нормативні акти, які застосовуються до реклами поштових відправлень або телефонних продажів. Адміністрування цих законів здійснюється місцевим окружним прокурором, агентством по захисту прав споживачів або генеральним прокурором штату.

Протягом тривалого часу громадськість досить наївно ставилася до того, як сайти збирають і використовують інформацію. До того, як Big Data, переадресація і Google Analytics набули широкого поширення, люди не замислювалися про те, який обсяг їх персональних даних знаходиться в соціальних мережах і на інших сайтах.

Все змінилося, коли стало відомо про Cambridge Analytica, компанії з правими політичними зв'язками, яка збрала дані з 87 мільйонів профілів Facebook за допомогою вікторини. Facebook дозволив компанії розміщувати рекламу на платформі і не забезпечив достатній захист даних користувачів, в результаті чого мільйони людей втратили довіру до таких компаній, як Facebook. Після цих скандалів з конфіденційністю, акції соціальної мережі впали, втративши 19% від своєї вартості за один день [65].

Це стало тривожним сигналом для компаній, що працюють з даними, особливо для великих технологічних компаній. Люди більше не довіряють цим компаніям в забезпеченні безпеки своїх даних, і помилки можуть мати серйозні наслідки. Це змушує споживачів побоюватися, оскільки крадіжка особистих даних та інші шахрайські дії підривають конфіденційність.

Нещодавнє прийняття Європейським союзом «Загального положення про захист даних» є першою всеосяжною постановою про недоторканність приватного життя споживачів, яке передає владу в руки споживачів. Нормативи обмежують способи і цілі збору і зберігання даних, а також дають споживачам право запитувати і вимагати видалення їх власної інформації. Хоча закон застосовується тільки до ЄС, потенційно він може вплинути на будь-який сайт. Поки не ясно, наскільки він буде ефективний і чи буде він стимулювати законодавство в інших країнах, але це ознака

того, що підприємствам не буде дозволено використовувати дані про споживачів без перевірки вічно [70].

Очевидно, що компаніям необхідно звертати увагу на закони і нормативні акти, коли мова йде про збір даних користувачів і їх використанні для реклами. Але їм також необхідно враховувати етику того, що вони роблять, навіть якщо це технічно законно. Крім моральної точки зору, це має і репутаційне значення.

Діяти етично в цифрову епоху означає щось більше, ніж просто зосередитися на прибутку. Це означає захист споживачів і прозорість і сумлінність в роботі. ЗМІ можуть значно впливати на суспільство, так що компаніям необхідно розуміти роль, яку вони грають в цьому процесі, і діяти відповідним чином. Ті закони про захист прав споживачів, які застосовуються до комерційної діяльності в інших ЗМІ, також застосовні і до інтернет-бізнесу.

Більшість країн ввели відповідальність за спам-розсилку, так, наприклад, найбільш жорсткий вид покарання передбачений законодавством Австралії, де, штраф за дане діяння доходить до 1,1 мільйона австралійських доларів в день [63].

У багатьох країнах світу заборону на спам вже давно встановлено в законодавстві. Так, в США законодавство про спам розвивається як на федеральному рівні, так і на рівні штатів. У 18 штатах США спам заборонений спеціальними законами.

В Європейському Союзі прийнято закон, що забороняє розсилку комерційних електронних повідомлень без згоди користувача, який вступив в силу в 2003 р. Даний крок був обумовлений величезними збитками від спама [42].

Більш значущих результатів в регулюванні реклами з точки зору характеру транслявання на конкретному пристрої сьогодні дозволяє домогтися ряд інтернет-серверів і спеціальні програми, які обмежують покази реклами для кожного окремого користувача. Сьогодні існує велика кількість подібних пропозицій як для десктопа, так і для планшетів і мобільних пристроїв, які блокують нав'язливу рекламу, рекламу непристойного або агресивного змісту, і так звані спливаючі вікна і т. д. У цьому випадку всю рекламу користувачеві не вийде відключити, але, можна хоча б, знизити обсяги, частоту і блокувати окремі (особливо агресивні і неприємні)

види реклами цілком можливо. Але обмеженість дії цих програм на пряму залежить від технічної «підкутості» простих користувачів, які повинні володіти знаннями та навичками для самостійного налаштування цих додатків і програм.

Використання користувачами програм з блокування реклами, в свою чергу, означає зниження можливостей рекламодавців з просування своїх товарів і послуг у Всесвітній мережі. Ця обставина привела до створення в 2016 р. добровільної міжнародної асоціації The Coalition for Better Ads (в дослівному перекладі «Коаліції за кращу рекламу»), яка об'єднує такі компанії, як P & G, Unilever, Microsoft, Google, Facebook і т. д. і ряд громадських рекламних асоціацій – Світову федерацію рекламодавців (WFA), Американську асоціацію рекламних агентств (4'А), Асоціація національних рекламодавців США (ANA), Європейський Альянс інтерактивної цифрової реклами (EDAA) та інші національні рекламні асоціації [43, с. 20].

Головна декларована мета The Coalition for Better Ads – це розробити нові глобальні стандарти і технології цифрової реклами, які відповідали б потребам користувачам. На основі соціологічних досліджень (опитування більш ніж 25 000 споживачів) ними були виділені чотири формату десктопної і вісім форматів мобільної реклами, найбільш дратівливих користувачів і заважають їм переглядати вміст сайтів, від яких варто відмовитися [43, с. 21]. Неприйнятними видами реклами були названі спливаючі вікна, які запускаються автоматично відеооб'яви зі звуком, банери із зворотним відліком, а також занадто великі оголошення – займають більше третини екрану, «липкі оголошення», які прокручуються разом з контентом, миготливі оголошення з гучним звуком.

Так, для реалізації цих рекомендацій, наприклад, браузер Google Chrome з лютого 2018 р. став автоматично блокувати рекламу, яка не відповідає вимогам Коаліції [51, с. 75]. Сайтам, які не відповідають стандартам Better Ads, висилалися повідомлення з вимогою усунути порушення протягом 30 днів. В іншому випадку Google обіцяв заблокувати на веб-ресурсі всю рекламу. За даними компанії, до моменту введення нових правил 42% сайтів, які не відповідали стандартам Better Ads, вже змінили розміщений рекламний контент.

Це дозволяє говорити про те, що найбільші рекламні інтернет-сервіси (Яндекс, Google, Facebook, Вконтакте) мають досить дієвий механізм по селекції рекламних оголошень і тиску на недобросовісних рекламодавців і розповсюджувачів реклами, позбавляючи їх можливості показувати неналежний рекламний контент. У цьому випадку кожен сервіс зі створення та розміщення реклами, власники веб-ресурсів і адміністрація соціальних мереж самостійно встановлюють правила розміщення рекламних матеріалів, які включають як норми законодавства, так і етичні норми і правила, які вони вважають прийнятними. Але і ці методи контролю реклами в Інтернеті також мають свої обмеження. Так, інші рекламні системи та їх рекламодавці (наприклад, ті ж сайти з нелегальним контентом) можуть ігнорувати встановлені етичні стандарти «прийнятною реклами».

Слід звернути увагу на те, що національне рекламне законодавство загалом відповідає європейським та міжнародним стандартам. Водночас законодавче регулювання відносин у мережі Інтернет перебуває на етапі становлення, як і в більшості інших країнах. Але, якщо багатьом провідним державам вдалося подолати існуючі прогалини через застосування загальних принципів рекламного законодавства та аналогій, то в Україні цього не сталося.

Замість того, щоб вдосконалювати практику правозастосування, обстоюється ідея внесення численних змін до нормативно-правової бази, однак не забезпечується навіть виконання вже прийнятих норм.

У деяких законодавчих актах України, наприклад, у законі «Про інформацію», «Про зберігання науково-технічної інформації» та інших, що регулюють інформаційні відносини, термін «Інтернет» безпосередньо не використовується, однак його мають на увазі при використанні таких термінів, як «інформаційні мережі», «міжнародні мережі передачі даних» тощо. Та дефінітивне визначення Всесвітньої мережі у вітчизняному законодавстві вміщено.

Так, відповідно до ст. 1 закону «Про телекомунікації» Інтернет – це всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. Домен .UA – це домен верхнього рівня ієрархічного

адресного простору мережі Інтернет, створений на основі кодування назв країн відповідно до міжнародних стандартів, для обслуговування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет [6].

Закон «Про телекомунікації» визначає відносно новий вид управлінської діяльності – адміністрування. Відповідно до ст. 56 закону «Про телекомунікації», адміністрування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет включає комплекс організаційно-технічних заходів, необхідних для забезпечення функціонування технічних засобів підтримки адресування, зокрема серверів доменних назв українського сегмента мережі Інтернет, реєстру домену .UA в координації з міжнародною системою адміністрування мережі Інтернет, спрямованих на систематизацію та оптимізацію використання, обліку та адміністрування доменів другого рівня, а також створення умов для використання простору доменних імен на принципах рівного доступу, захисту прав споживачів послуг Інтернету та вільної конкуренції.

Адміністрування адресного простору мережі Інтернет у домені .UA здійснюється недержавною організацією, яка утворюється самоврядними організаціями операторів/провайдерів Інтернету та зареєстрована відповідно до міжнародних вимог [14, с. 57]. Такою недержавною організацією є об'єднання підприємств «Український мережевий інформаційний центр» (UANIC). Саме воно і здійснює надання сайтам домену .UA, що автоматично підпорядковує всю інформацію на сайті українському праву, зокрема законодавству про рекламу.

Аналізуючи вищевикладене та враховуючи юридичну практику, можна зробити висновок, що реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, має відповідати вимогам закону «Про рекламу» у випадках, коли:

- реклама розміщується в українському сегменті мережі Інтернет (ресурси домена .UA);
- споживачі реклами знаходяться на території України [5].

За Ківелюк Д. А., закон «Про рекламу» також підлягає застосуванню до правовідносин, якщо реклама виготовляється та/або розповсюджується за допомогою технічних засобів, які знаходяться на території України [19, с. 295].

Однак ми з наведеною думкою не погоджуємося, адже вона не відповідає чинному національному законодавству щодо реклами.

Основними законами, які регулюють розміщення реклами в українському просторі, є: закон «Про рекламу», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах». Проте, названі закони майже не враховують специфіки рекламної діяльності в мережі Інтернет. Наприклад, у законі «Про рекламу» особливостям правового регулювання реклами в мережі Інтернет присвячено лише одну норму, щоправда й вона стосується не реклами в Інтернеті, а реклами тютюнових виробів. Зокрема, ч. 1 ст. 22 закону «Про рекламу» встановлює, що реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється в мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів [5].

Усі інші згадані закони не містять положень щодо особливостей інтернет-реклами.

Стосовно загальних норм національного законодавства, яким повинна відповідати інтернет-реклама, то можна зазначити таке. У статті 7 закону «Про рекламу» закріплені принципи реклами. Зокрема, реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та має відповідати принципам добросовісної конкуренції; реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; також реклама має враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди. Відповідно до ч. 1 ст. 8 закону «Про рекламу» забороняється:

– вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

- поширювати інформацію про товари, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; використовувати засоби й технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- використовувати або імітувати зображення державних символів України або інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;
- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;
- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів;
- розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності [5].

Норми, що стосуються щодо рекламування окремих видів товарів, вміщуються в розділі III закону «Про рекламу». Також, слід пам'ятати, що згідно зі статтею 9 закону «Про рекламу» реклама має бути чітко відокремлена від іншої

інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу [5].

Законодавством України забороняється недобросовісна та прихована реклама, додаткові вимоги встановлюються щодо порівняльної реклами.

Недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця й способу розповсюдження (ст. 1 Закону «Про рекламу») [5]. Закон «Про захист прав споживачів» передбачає, що збитки, завдані недобросовісною рекламою відшкодовуються в повному обсязі (п. 8 ч. 7 ст. 15 Закону «Про захист прав споживачів») [2].

Прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій (ст. 1 Закону «Про рекламу») [5].

Використання порівняльної реклами регулюється ст. 7 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції», відповідно до цієї статті порівняльна реклама містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання.

Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів. Ст. 15-1 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» встановлює заборону поширення інформації, що вводить в оману, зокрема у рекламі [3].

Незважаючи на існуючі законодавчі положення щодо Інтернету і щодо реклами загалом, актуальність розвитку адміністративно-правового регулювання в сфері рекламних відносин у мережі Інтернет не викликає сумнівів. Як пересічний інтернет-користувач, автор помічає, що рівень порушень рекламного законодавства в мережі Інтернет щороку зростає. Разом із тим, надіслані нами звернення про надання публічної інформації до Антимонопольного комітету України (далі – АКУ),

Державної інспекції з питань захисту прав споживачів (далі – Держспоживінспекції), Державної служби статистики України (далі – Держстат України) показали, що жодної офіційної статистики щодо правопорушень в мережі Інтернет не ведеться. На нашу думку, одним із чинників, що сприяє неправомірній поведінці в інтернет-мережі, є недостатність адміністративно-правового регулювання обігу інформації в ній.

На основі викладеного можна зробити такі висновки:

1) міжнародно-правова спільнота віддає перевагу національному регулюванню правовідносин у сфері здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет, у світі немає прийнятих міжнародних договорів, спрямованих на регулювання інтернет-реклами. Такий стан речей пов'язаний з тим, що досліджувані відносини швидко змінюються, є динамічними й мінливими; ринок інтернет-реклами перебуває на етапі становлення й бурхливо розвивається, натомість міжнародне право підходить для регулювання статичних відносин, щодо здійснення яких у світі вже вироблена ustalена практика. Тривала процедура створення й підписання міжнародних договорів не підходить для регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет;

2) задля удосконалення адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет Україні доцільно запроваджувати досвід європейських країн: реалізовувати загальні принципи рекламного законодавства та застосовувати аналогії до рекламних правовідносин в мережі Інтернет – усе це сприятиме більш якісному регулюванню рекламних правовідносин в мережі Інтернет навіть без внесення змін до законів. Важливим є забезпечення виконання вже прийнятих норм;

3) у законодавстві України немає однозначної відповіді щодо того, коли саме реклама в мережі Інтернет повинна відповідати українському закону «Про рекламу». У зв'язку з цим доцільно закріпити у ст. 15-1 закону «Про рекламу» положення, що реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, має відповідати вимогам закону «Про рекламу» у випадках, коли:

а) реклама розміщується в українському сегменті мережі Інтернет (ресурси домена .UA);

б) споживачі реклами знаходяться на території України [5].

Питання, пов'язані з правовим регулюванням рекламної діяльності в мережі Інтернет, в українській науці почали розглядатися лише на початку ХХІ століття, адже раніше рекламна діяльність у вітчизняному сегменті Інтернету майже не здійснювалася.

Питання, пов'язані з онлайн-рекламою, досліджувалися в роботах, присвячених регулюванню реклами загалом, що зумовлює необхідність ґрунтовного наукового аналізу, врахування передового зарубіжного досвіду, переосмислення вітчизняних реалій з метою вироблення рекомендацій задля ефективного захисту прав та інтересів усіх учасників рекламних відносин в мережі Інтернет.

Висновки до розділу 1

Мережа Інтернет вже давно перетворилася в у сферу, за допомогою якої більшість виробників здійснюють розвиток і просування свого продукту. Вона створила величезну кількість рекламних майданчиків, які мають різноманітну тематику, де відвідувач завжди знайде те, що його цікавить. Інтернет перетворився в найсильніший інструмент реклами, у якого є властиві лише інтернет-рекламі специфічні особливості, здатні складати гідну конкуренцію іншим видам рекламних носіїв. Стабільне зростання аудиторії інтернет-реклами і формування вдосконалених і якісних рекламних носіїв змушує ринок реклами невідпинно зростати.

В якості рекомендації для традиційних видів ЗМІ в умовах, що склалися (не в останню чергу з метою їх самозбереження) пропонується зосередитися не на конкуренції з інтернет-носіями інформації та реклами, включаючи онлайн-медіа, а на активному використанні переваг процесу дигіталізації і конвергентних способів виробництва і передачі інформації та реклами.

Інтернет, як найпопулярніший канал комунікації ХХІ століття, володіє величезною широтою охоплення і необмеженими можливостями передачі інформації. Для бізнес-спільноти ця глобальна мережа створила умови для широкого відкритого виходу на масового споживача за допомогою віртуальних ринків та електронних торговельних майданчиків.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

2.1. Сучасний стан та тенденції поширення інтернет-реклами у світі

Активність і стрімке поширення інтернет-реклами невід’ємно пов’язане із зростанням числа користувачів мережі Інтернет. За статистикою, більше половини земної кулі використовують всесвітню мережу. Найбільш високі темпи зростання кількості користувачів мережі в 2019 р. спостерігалися в Африці – більше 20% за рік. Перше місце за чисельністю інтернет-аудиторії займає Китай – 772 млн чол. станом на кінець 2018 г. [57].

Споживання послуг Інтернету користувачами є ключовим показником, який відстежується директивними органами і аналітиками як індикатор прогресу країни в контексті формування інформаційного суспільства та можливості включення країни у світовий ринок інформаційних технологій.

За даними рис. 2.1 домогосподарства Європи найбільше включені до світової мережі Інтернет (показник складає у 2018 р. 84,2%), що забезпечує можливості громадянам цих країн доступ до багатьох ІТ послуг, і тим самим характеризує ці країни з найбільшої позиції використання інтернет-реклами, оскільки доступ до Інтернет здійснюється через комп’ютер, мобільний телефон, планшетний комп’ютер, цифрове ТБ тощо.

Важливим фактором зростання є доступність смартфонів і невисока вартість тарифів на мобільний інтернет. Щомісяця в соціальних мережах взаємодіють близько 3 млрд. чол. з яких 90% використовують при цьому мобільний телефон. Також варто відзначити, що збільшується число користувачів як старшого покоління (від 65 років), так і підлітків (до 17 років).

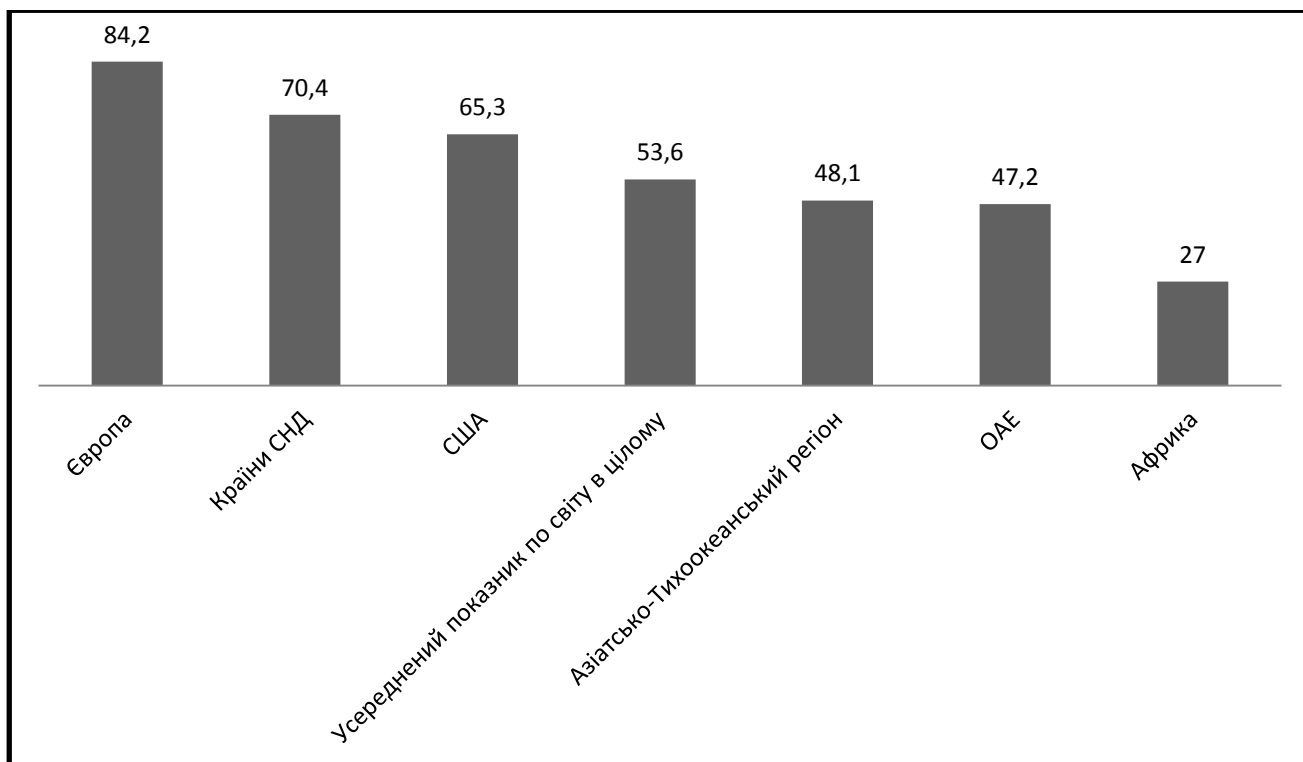


Рис. 2.1. Питома вага домогосподарств, які мають доступ до Інтернет, за регіонами та країнами світу в 2018 р., %.

Джерело: Крылов А.Н., Кузина Г.П., Гольшкова И.Н., Язинцев Р.А. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования digital-каналов//Вестник университета. 2019. – № 6. – С. 19.

За останні роки зросла не тільки кількість користувачів, але і час, який вони проводять, користуючись сервісами і пристроями, які працюють від підключення до Інтернету. За даними Global Web Index, середньостатистична людина проводить близько 6 годин в день в мережі [77].

Споживання послуг Інтернету користувачами є ключовим показником, який відстежується директивними органами і аналітиками як індикатор прогресу країни в контексті формування інформаційного суспільства та можливості включення країни у світовий ринок інформаційних технологій.

Причому класифікаційні змінні для окремих осіб, які користуються Інтернетом, такі як вік, стать, рівень освіти або статус в робочій силі, можуть сприяти виявленню цифрових розривів серед осіб, що користуються Інтернетом. Ця інформація може бути корисна для розробки цільових заходів політики, спрямованих на подолання цифрових розривів в процесі включення до світового ІТ

ринку. В досліджуваному періоді за 2002-2018 рр. (Див. рис. 2.2) спостерігається постійне зростання кількості користувачів Інтернету, що позитивно і динамічно впливає на розвиток всього світового ринку інформаційних технологій.

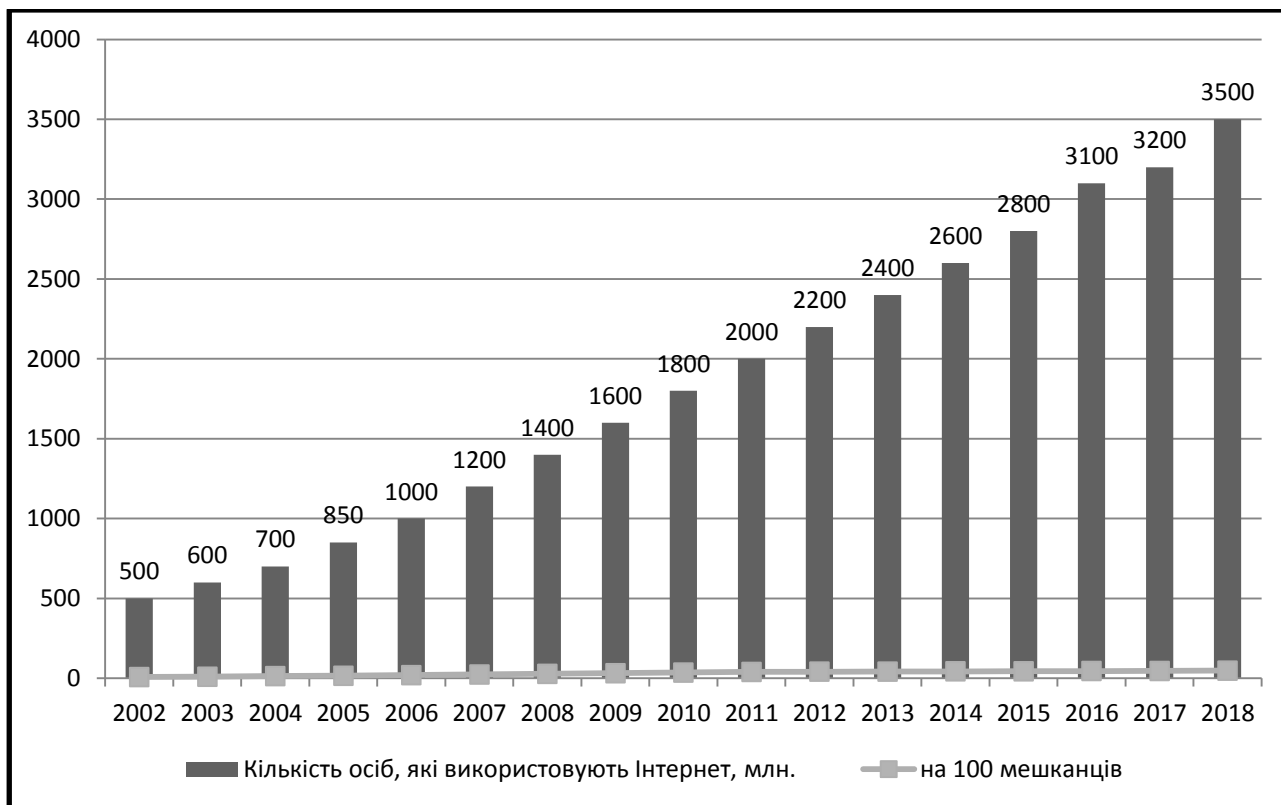


Рис. 2.2. Динаміка зміни кількості осіб, які використовують Інтернет, загалом у млн. та на 100 мешканців, за 2002-2018 рр.

Примітка: Побудовано автором за даними Інтернет-реклама (мировой рынок). [Электронный ресурс] URL: <http://www.tadviser.ru/>

Світовий ринок інтернет-реклами розвивається надзвичайно динамічно. Дослідницький онлайн-портал Statista відзначає постійне зростання ринку онлайн-реклами протягом останніх десяти років, водночас, прогнозується, що темпи зростання знижуватимуться до 2023 р. (рис.2.3).

Розглядаючи частки окремих видів інтернет-реклами, варто відзначити, що найвищі темпи зростання мають SMM реклама, пошукова та традиційна банерна реклама.

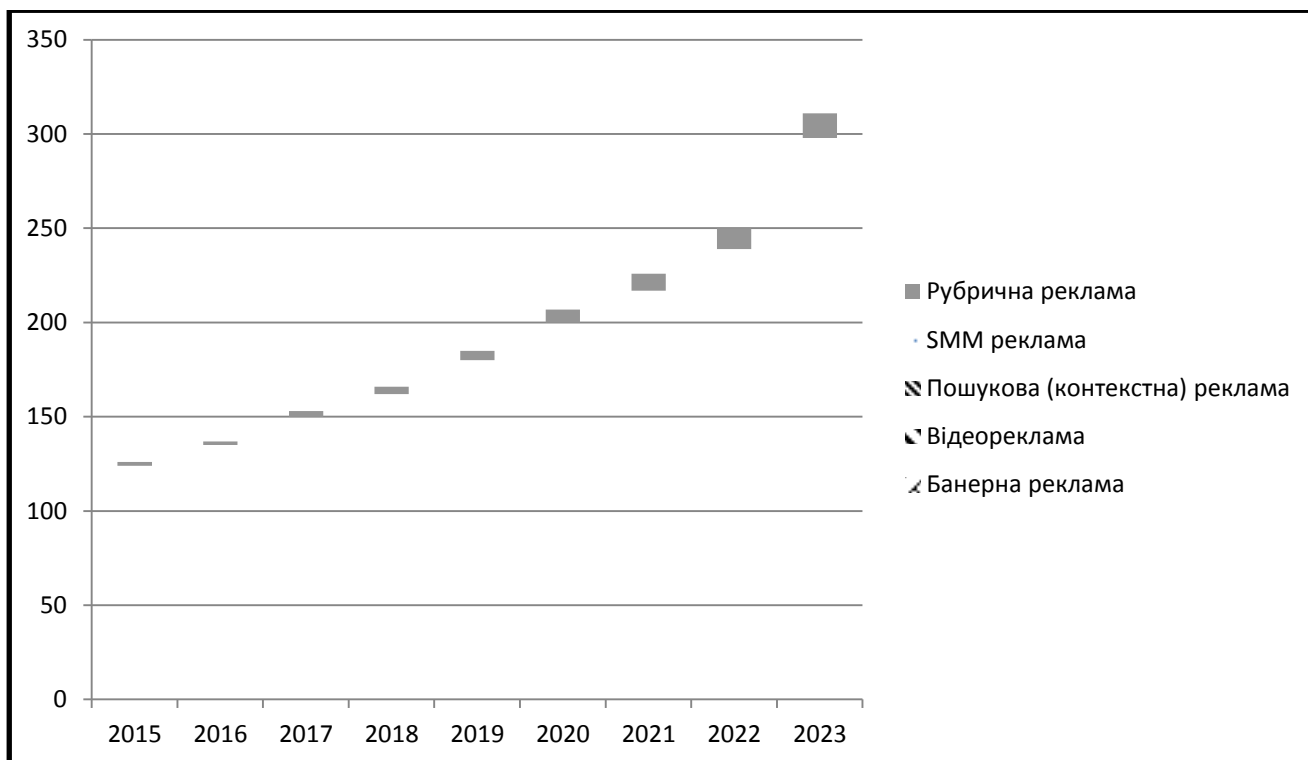


Рис. 2.3. Динаміка та прогноз розвитку світового ринку інтернет-реклами у 2015-2023 рр., %.

* попередні (2019) та прогнозні дані

Примітка: Побудовано автором за даними Statista. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/>

Слід відзначити, що прогноз порталу Statista можна вважати досить точним, оскільки, їх остаточний показник даних за 2018 р. – 226,6 млрд. дол. США відрізняється від прогнозованого – 227,8 млрд. дол. США всього на 0,5 %, а від даних eMarketer (рис. 2.4) – на 2,5 %. Відповідно до останнього звіту eMarketer, світовий рекламний ринок у 2020 р. зросте на 7,4% і його обсяг складе 628,63 млрд. дол. США. При цьому частка інтернет-реклами складатиме 43,5% і починаючи з 2021 р. буде перевищувати усі інші рекламні канали разом взяті [67].

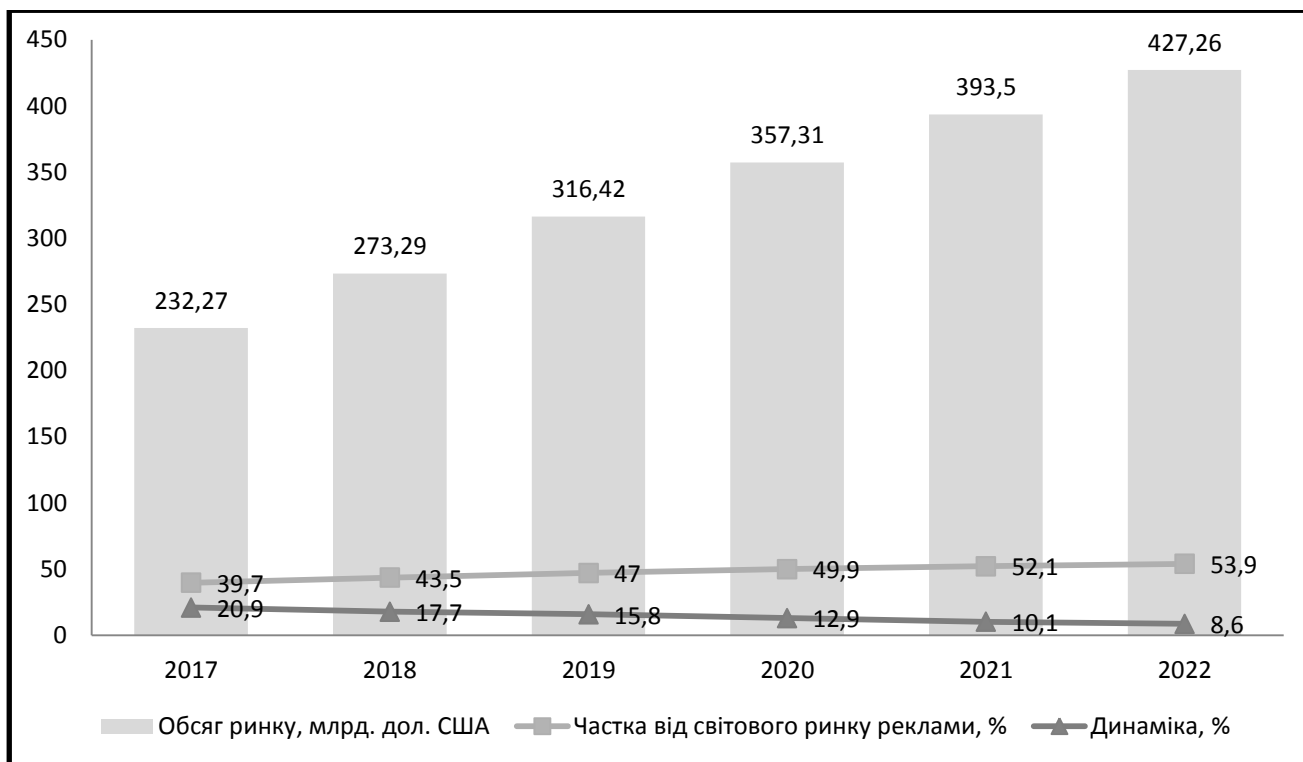


Рис. 2.4. Темпи розвитку світового ринку інтернет-реклами у 2017-2022 рр.

* попередні (2019) та прогнозні дані

Джерело: eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>

Мобільний сегмент реклами відвойовує все більшу частку ринку у інших сегментів. Сучасні мобільні додатки дозволяють розробляти специфічні рекламні формати, такі як брендovanі фільтри в Instagram і AR в Snapchat, інтерактивні відео в соціальних мережах, що дає більше варіативності для комунікації з користувачем. При цьому контекстна реклама на десктопних пристроях демонструє високу стійкість до цих змін завдяки звичкам споживачів здійснювати електронні покупки з ПК.

Актуальність таргетингу та контексту як інструментів інтернет-реклами можна побачити на рис. 2.5, що показує динаміку зміни чисельності користувачів соціальних мереж по всьому світу. Очікується, що в 2021 р. чисельність користувачів буде становити 3,02 млрд. осіб [74].

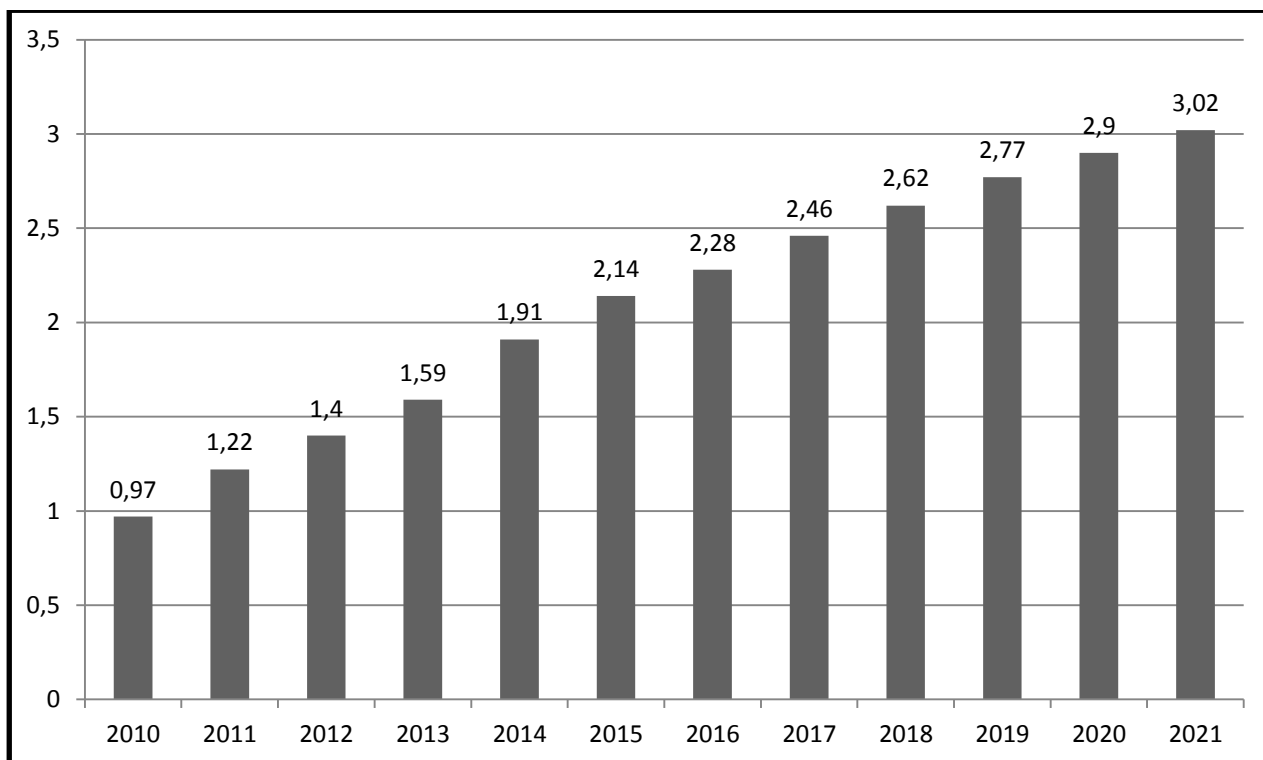


Рис. 2.5. Динаміка чисельності користувачів соціальних мереж у світі за 2010-2019 рр, прогноз на 2020-2021 рр., млрд. осіб.

Джерело: Касаткіна Д. Продвижение в социальных сетях // Сайт «Tilda Publishing». – URL:<http://tilda.education/articles-promotion-social-networks>

У деяких країнах, включаючи Великобританію, Китай, Норвегію і Канаду, цифрова реклама вже стала домінуючим рекламним середовищем. В цьому році до цієї групи приєднуються США і Нідерланди, на частку яких припадає 54,2% і 52,6% загальних витрат на рекламу відповідно [74].

Тим часом, в менш розвинених країнах, таких як країни Латинської Америки і частини Південно-Східної Азії, інвестиції в інтернет-рекламу як і раніше будуть відставати від традиційних в доступному для огляду майбутньому (рис. 2.6).

Якщо аналізувати ринок інтернет-реклами за сферами економіки, то варто відзначити, що найбільша її частка припадає на товари широкого вжитку (fast moving consumer goods – FMCG) – 14,6 % [78].

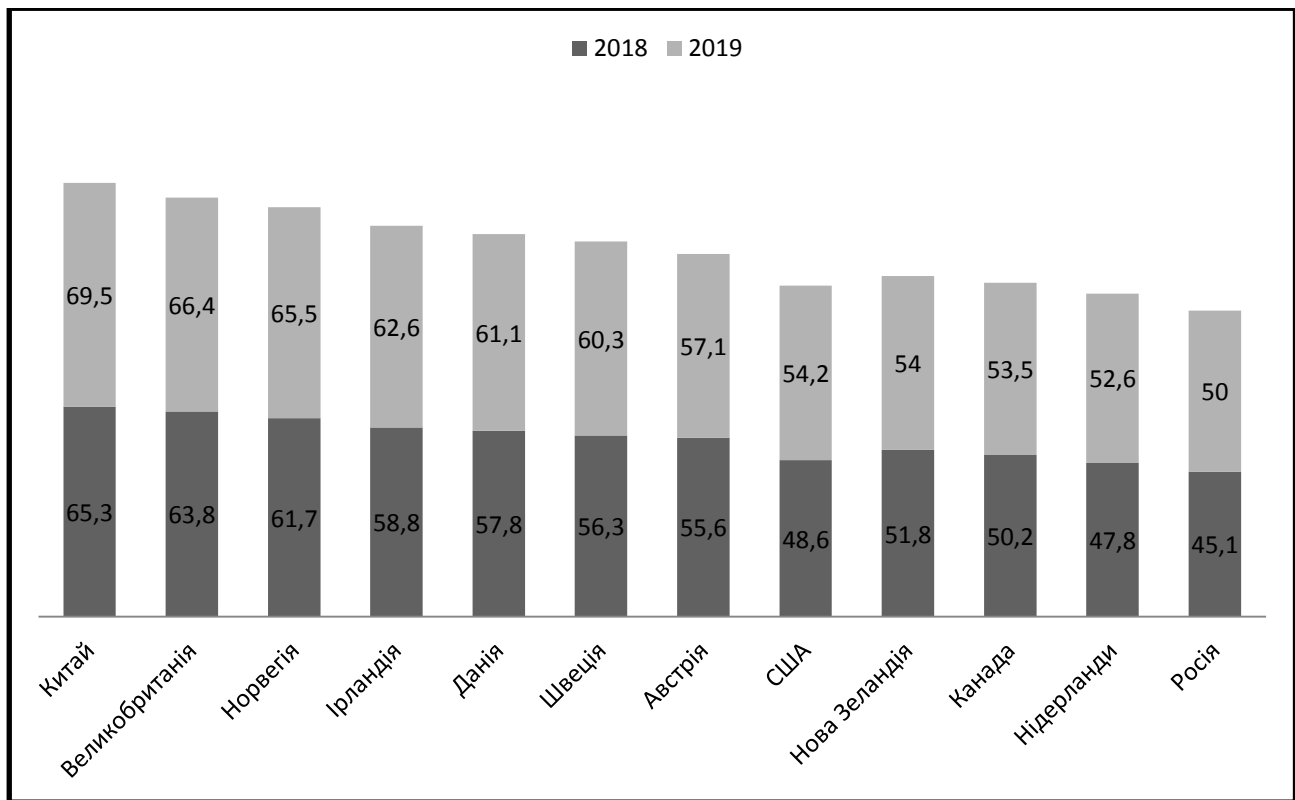


Рис. 2.6. Країни, які витрачають щонайменше 50% витрат на інтернет-рекламу в 2018-2019 рр.,% від загальних витрат на рекламні оголошення в кожній країні.

Джерело: Картунова Д.И. Роль реклами в цифровій економіці: ефективність и інтереси общества // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития. Сборник научных статей Межрегиональной научно-практической конференции. 2019. – С. 210.

Також вагомими частками характеризуються послуги – 13,7 %, роздрібна торгівля – 13,0%, розваги та медіа – 12,3 %, автомобільний ринок – 11,6%, фінансова сфера – 9,5%, туризм – 6,8% та телекомунікації – 6,6 % [78].

Google залишиться найбільшим продавцем цифрової реклами в світі в 2019 р., на його частку доводиться 31,1% світових витрат на рекламу, або 103,73 млрд. дол. США. На другому місці – Facebook з 67,37 млрд. дол. США чистого виторгу від реклами, за ним слід Alibaba з Китаю в розмірі 29,20 млрд. дол. США. Хоча Amazon неухильно втрачає популярність в США через дуополію Google-Facebook, вона є меншим гравцем на світовій арені з доходом від реклами в 14,03 млрд. дол. США. Однак це все ще робить його четвертим за величиною продавцем інтернет-реклами в світі [68].

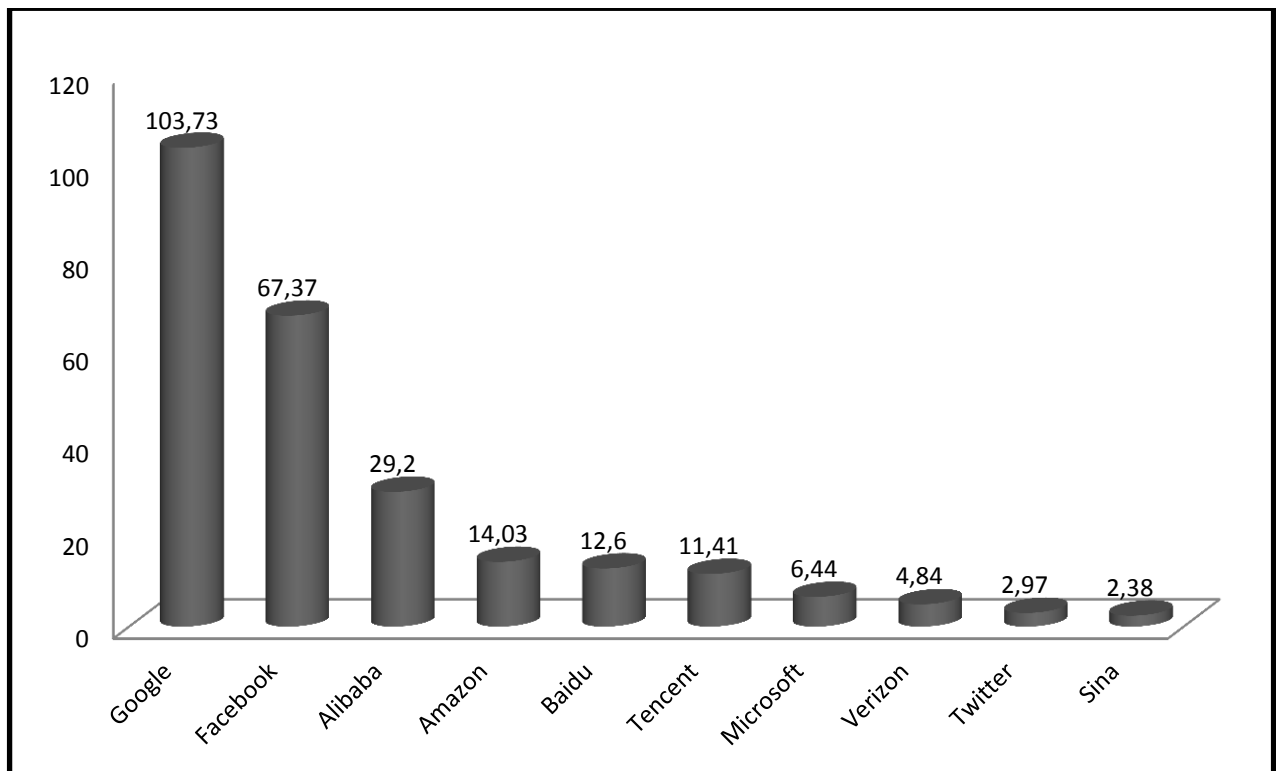


Рис. 2.7. Основні світові продавці інтернет-реклами за підсумками 2019 р., млрд. дол. США.

Примітка: побудовано автором за даними Digital Advertising Worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>

Схожими до світових тенденцій характеризується і вітчизняний ринок інтернет-реклами. Його обсяги також постійно зростають протягом останніх п'яти років як в гривневому вимірі, так і доларовому еквіваленті. Основну частку вітчизняного ринку інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама. У першому півріччі 2018 р. її обсяг склав 2,612 млрд. грн. або 70,59 % від усього обсягу вітчизняного ринку інтернет-реклами, який склав 3,7 млрд. грн. [23, с. 177].

Варто відзначити суттєвий потенціал зростання частки реклами в соціальних медіа. Прогноз порталу Statista підтверджується також багатьма іншими дослідженнями в даній сфері. Так за даними медійного порталу FIPP найбільший ринок SMM реклами – ринок США – зросте на 50 % в період до 2022 року. Найбільше зросте Азійсько-Тихоокеанський ринок SMM реклами на 267 % і практично наздожене ринок США за обсягами, а європейський ринок зросте практично вдвічі. Серед інструментів доступу домінують мобільні пристрої, частка

яких становить 81,04 % для європейського ринку, 88,77 % для ринку США та 96,23 % для Азійсько-Тихоокеанського ринку [60].

Таким чином, європейський ринок є найбільш консервативним щодо інструментів доступу, а домінування доступу з мобільних пристроїв на Азійсько-Тихоокеанському ринку зумовлено тим, що він почав інтенсивно розвиватися в умовах витіснення традиційних інструментів доступу до Інтернет.

Отже, нами визначені найбільш ефективні канали (пошукова, SMM) поширення інтернет-реклами та найбільш популярні інструменти (смартфони) її перегляду споживачами.

2.2. Особливості розвитку інтернет-реклами в країнах ЄС

Сьогодні, більш ніж 3,5 млрд. людей по всьому світу користуються Інтернетом. Логічно, що на глобальному рівні 40,2% витрат на рекламу припадає на інтернет-рекламу (digital) [69].

Дослідження, проведене Ecommerce Europe, прогнозує зростання ecommerce ринку до 602 млрд. євро до кінця 2020 р. Великобританія (18,8 млрд. євро), Франція (93,2 млрд. євро) і Німеччина (93 млрд. євро) найбільші ecommerce ринки в Євросоюзі [69].

Згідно з даними дослідження, до 2022 р. в Євросоюзі буде 441 мільйон інтернет-користувачів, і більш ніж 86% з них буде користуватися двома і більше пристроями [66].

Загальні витрати на інтернет-рекламу представлені в ретроспективі на рис. 2.8.

За 13 років ринок цифрової реклами в ЄС зріс більше ніж вдвічі, на 48,5 млрд. євро лише з 2013 р. [66].

Як видно з рис. 2.8. з 2007 р. ринок цифрової реклами зріс в 9 разів: якщо в 2007 р. витрати на інтернет-рекламу склали 6,6 млрд. євро, то за підсумками 2019 р. ця сума складала вже більше 55 млрд. євро [69].

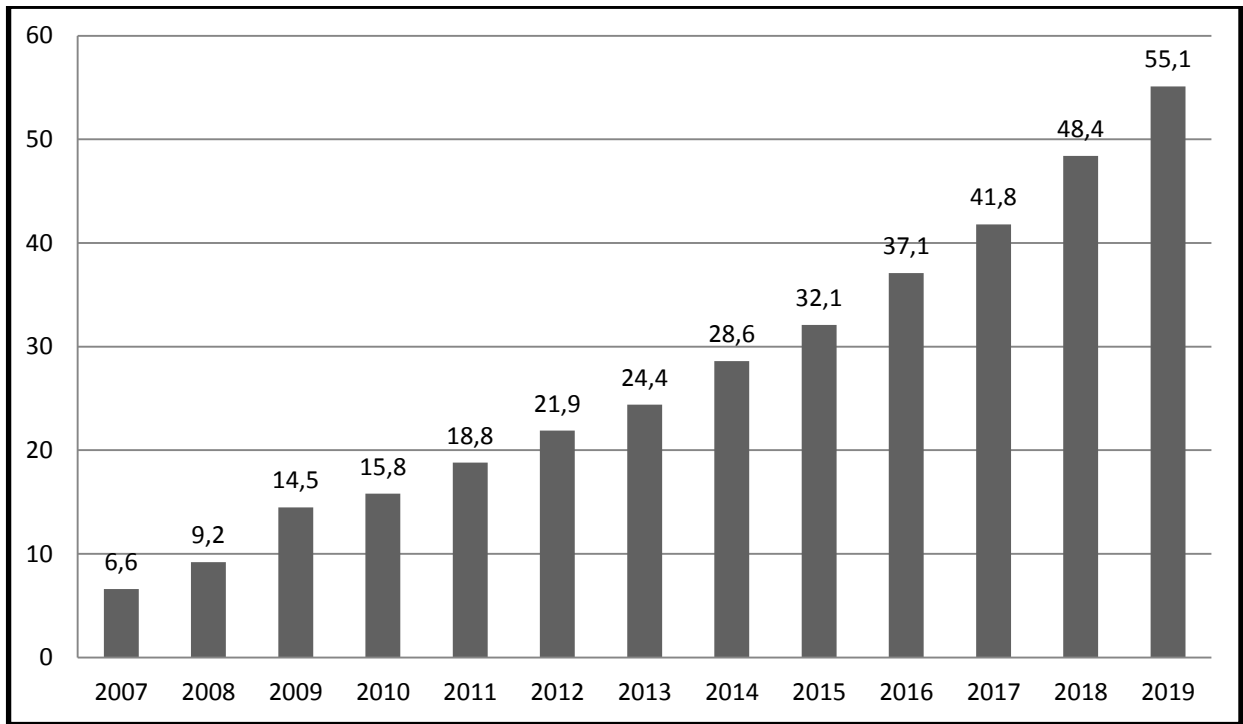


Рис. 2.8. Загальні витрати на цифрову рекламу в ЄС, млрд. євро.

Джерело: IAB Europe AdEx Benchmark 2019 Study

Співвідношення традиційної та цифрової реклами в Європі представлено на рис 2.9:

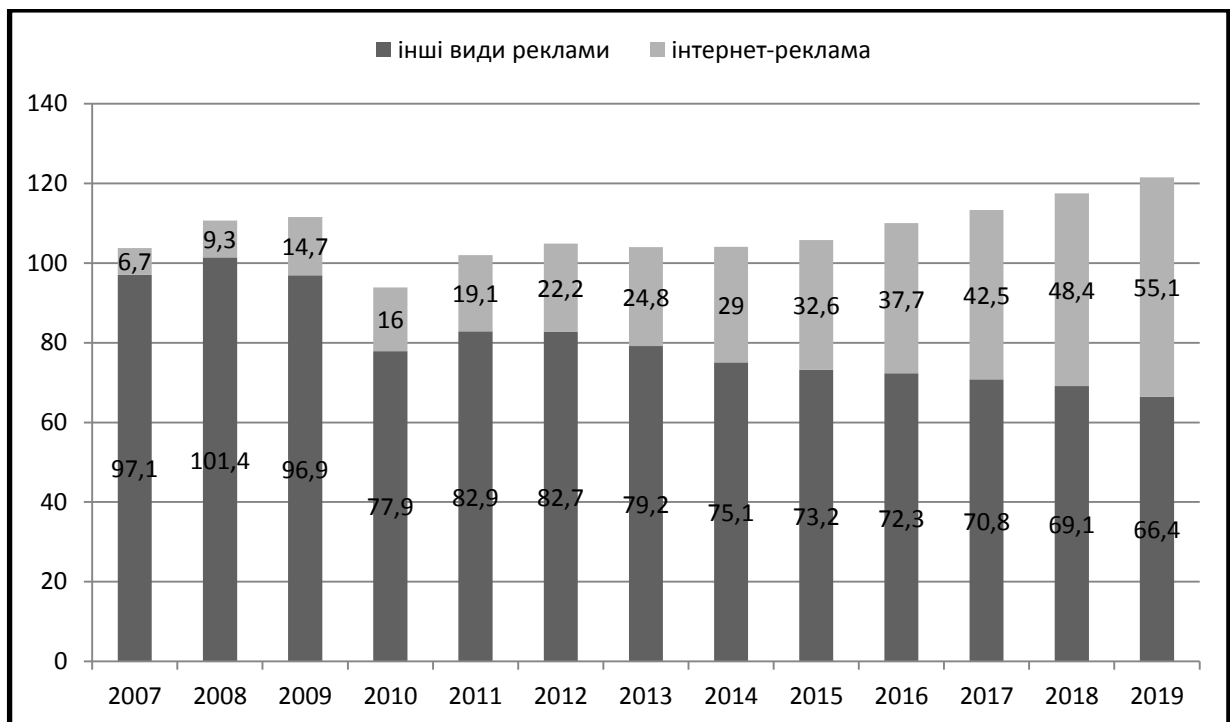


Рис. 2.9. Європа: традиційна і цифрова реклама, млрд. євро.

Джерело: IAB Europe AdEx Benchmark 2019 Study

Якщо у 2007 р. витрати на інтернет-рекламу в Європі склали лише 6,7 млрд. євро, то в 2019 р. ця сума складає вже 55,1 млрд. євро. Поступово зменшуються витрати на інші види реклами (сукупно всі, але, що не включають інтернет-рекламу) в ЄС.

Якщо в 2007 р. ця сума складала 97,1 млрд. євро, то за підсумками 2019 р. витрати на нецифрову рекламу становлять лише 66,4 млрд. євро, тобто скоротилися на 68%. Цифрова реклама на платних носіях демонструє явне роздвоєння рекламного ринку з 2011 р.

Мобільний зв'язок, відео та соціальні мережі продовжують стимулювати зростання по всьому європейському регіону, в той час як на мобільні пристрої зараз припадає 50 % як показу, так і пошуку, а на частку відео припадає третина всього показу. Ці формати і середовища відображають взаємодію споживачів з цілим рядом пристроїв для розваг, комунальних послуг і зв'язку, демонструючи різноманітні можливості цифрової реклами, що впливають на прийняття рішень споживачами.

Витрати на цифрову рекламу в деяких країнах ЄС представлено на рис. 2.10:

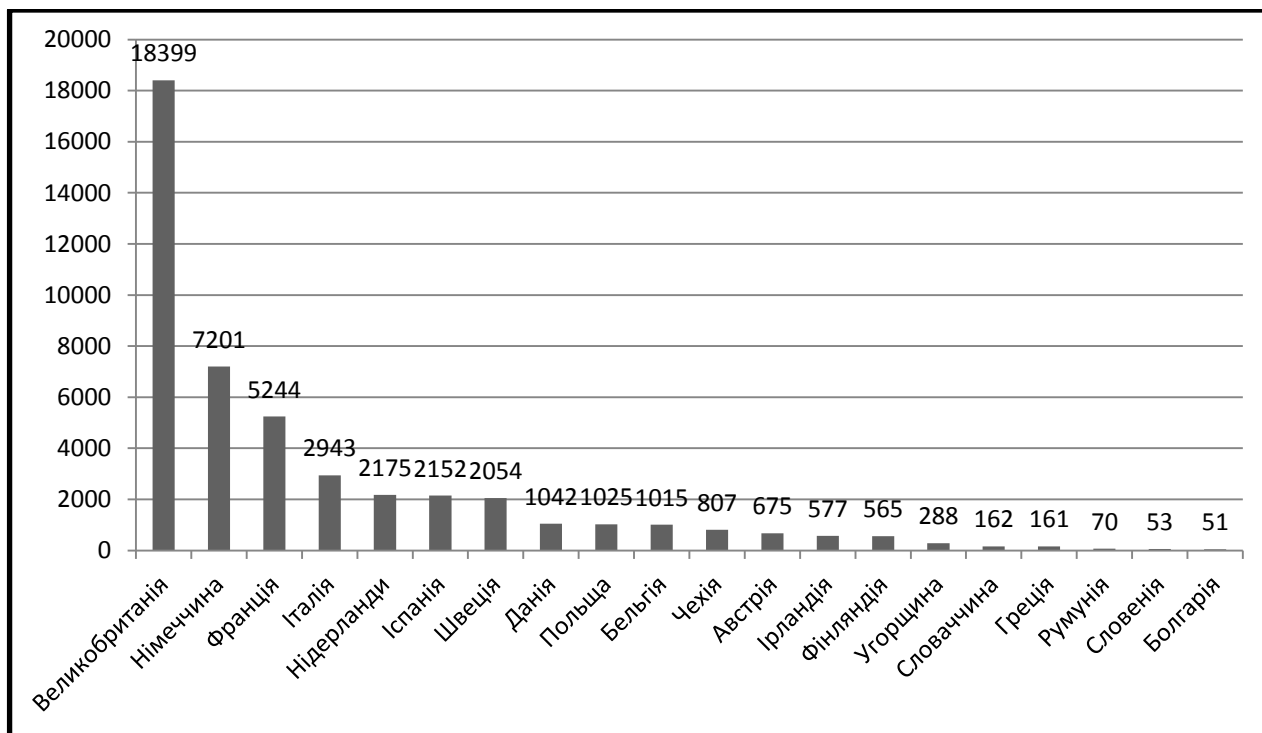


Рис. 2.10. Витрати на цифрову рекламу в країнах ЄС в 2019 р., млн. євро.

Примітка: Побудовано автором за даними IAB Europe AdEx Benchmark 2019 Study

Пошукова реклама залишається найбільшою категорією онлайн-реклами з точки зору доходу з ростом на 12,5 % і ринковою вартістю 25 млрд. євро.

Реклама в соціальних мережах стимулює зростання інтернет-реклами по всій Європі, збільшившись на 33,7% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, і тепер він становить 49% показу [59].

Загальні витрати на мобільну рекламу зросли на 31,4 % в 2019 р. до 22,8 млрд. євро, і в даний час на їх частку припадає 41 % всіх витрат на цифрову рекламу в Європі.

8 країн Європейського регіону демонструють ріст вище середнього по Європі (рис. 2.11): Україна, Франція, Росія, Великобританія, Іспанія, Чехія, Сербія, Норвегія.

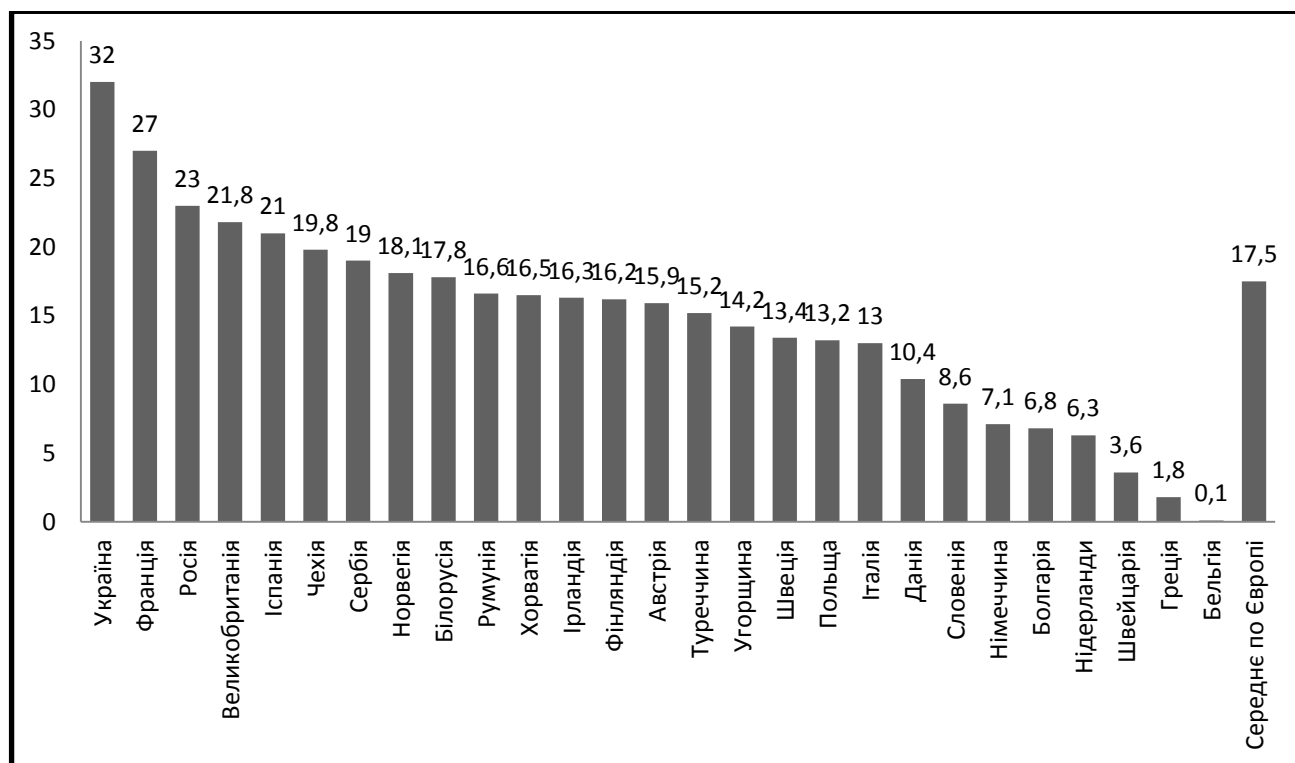


Рис. 2.11. Темпи росту інтернет-реклами в країнах Європи: рідзодіна група з розвинених країн та країн ринків, що формуються, %.

Примітка: Побудовано автором за даними <https://iabeurope.eu/research-thought-leadership/iab-europe-report-adex-benchmark-2019/>

У Великобританії інтернет-реклама стала єдиною категорією, в якій стався двозначний приріст (рис.2.12):

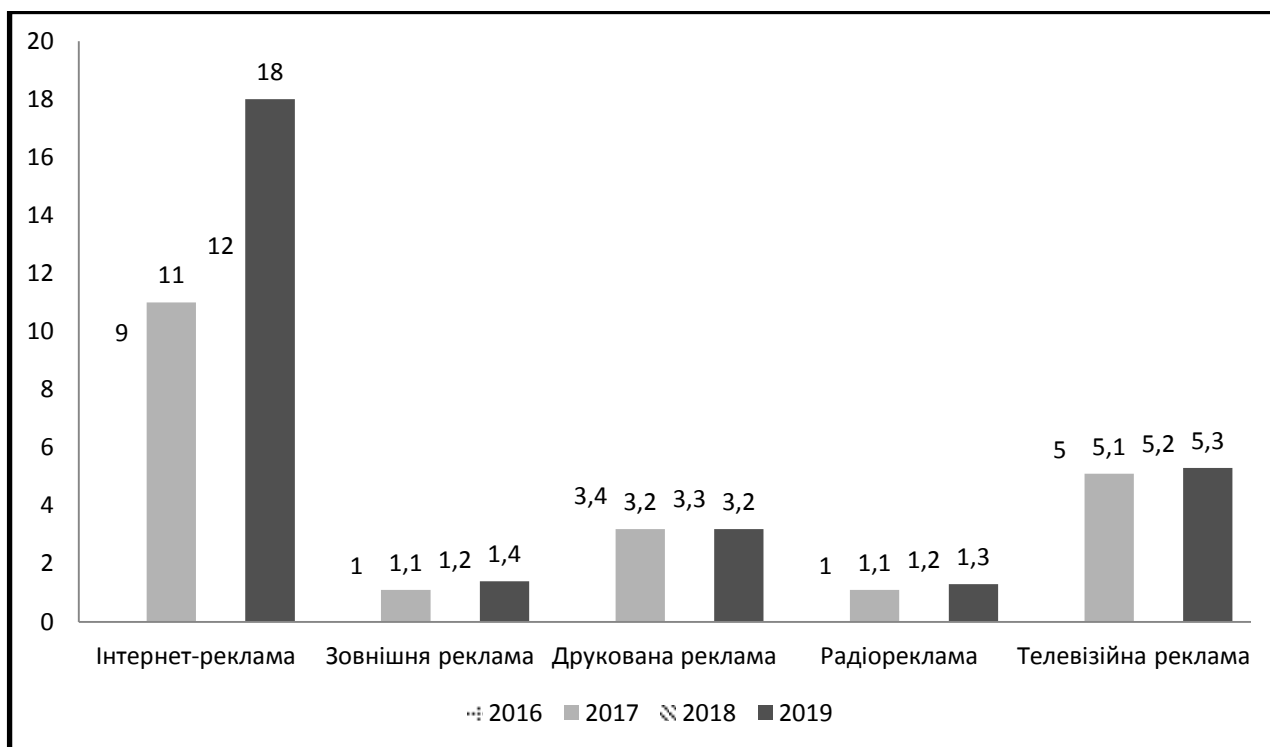


Рис. 2.12. Витрати на рекламу у Великобританії, в млрд. дол. США.

Джерело: The Connected Kingdom. How the Internet is Transforming the U.K. Economy: <https://www.bcg.com/documents/file62983.pdf>.

Протягом аналізованого періоду витрати на інтернет-рекламу виросли з 9 млрд. дол. США до 13 млрд. дол. США. Порівняно з іншими видами реклами саме інтернет-реклама займає найбільшу питому вагу за витратами і стрімку тенденцію зростання. Телевізійна реклама демонструє повільні тенденції у витратах, тоді як витрати на друковану рекламу знижуються.

У Великобританії 18% всіх рекламних бюджетів припадає на медійну рекламу. Друге місце в топі розподілу бюджетів займають соціальні мережі [75].

У Франції витрати на інтернет-рекламу перевершили витрати на рекламу на телебаченні і інші традиційні маркетингові канали, причому її приріст виявився втричі вище (Див. рис. 2.13).

У Німеччині на частку інтернет-реклами припадає 33% всіх рекламних витрат за 2019 рік, що робить інтернет-рекламу каналом номер один в країні [789], (рис. 2.13):

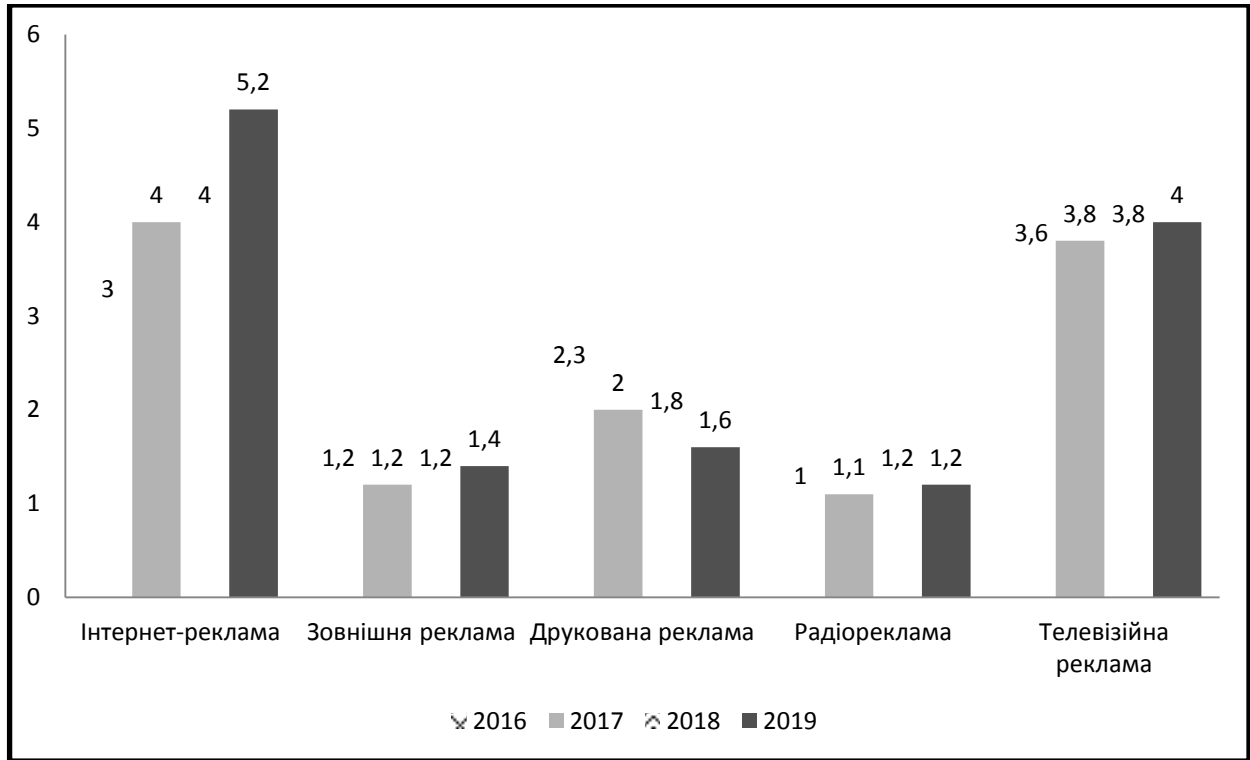


Рис. 2.13. Витрати на рекламу у Франції, в млрд. дол. США.

Примітка: Побудовано автором за даними Statista. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/>

На відміну від інших країн ЄС в Німеччині витрати на друковану рекламу перевищують витрати на інтернет-рекламу, на третьому місці – телевізійна реклама. Німецькі маркетологи розподілили маркетингові бюджети практично порівну: 15% витрачаються на платну медійну рекламу і 14% на рекламу в соціальних мережах (Див. Рис. 2.14).

Не маючи можливості створити аналоги Facebook, Amazon, Microsoft, Google і Apple (FAMGA) та Baidu, Alibaba і Tencent (BAT), ЄС цілком раціонально припустив, що доступ до даних на території Союзу – одного з трьох найбільших економічних центрів світу з населенням більше, ніж в США, саме по собі є важливим ресурсом.

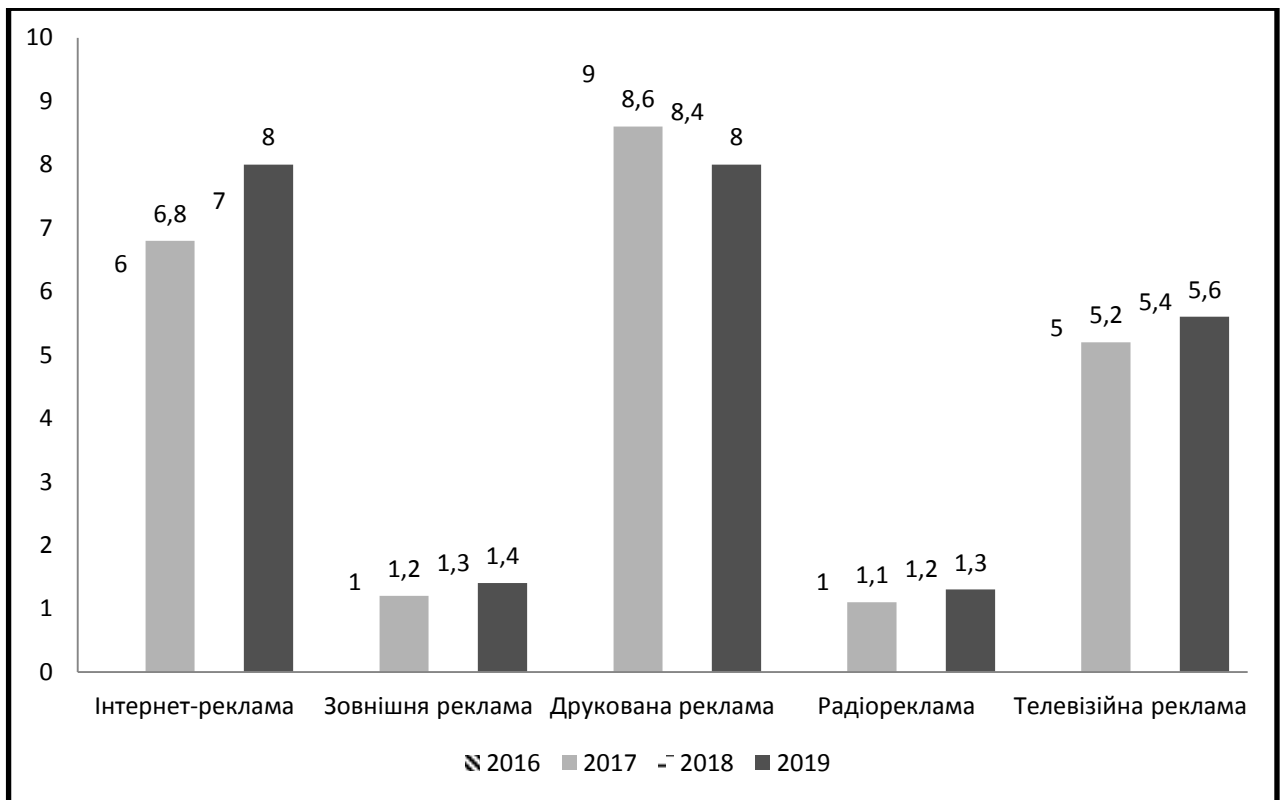


Рис. 2.14. Витрати на рекламу в Німеччині, в млрд. дол. США.

Примітка: Побудовано автором за даними Statista. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/>.

Дискусії Європейського союзу в сфері так званого цифрового суверенітету і по суміжних питаннях привели ЄС до висновку про необхідність формування спеціалізованих внутрішньоєвропейських режимів для капіталізації цього ресурсу.

При цьому в конкурентній і ціннісній логіці головний акцент був зроблений на нівелювання «нечесних» або невідповідних духу регулювання Союзу конкурентних переваг насамперед американських компаній, формування умов для м'яких форм офсетних угод (доступ на ринки ЄС в обмін на гарантований недискримінаційний доступ європейських корпорацій на ринки третіх країн) та вирішення інших завдань.

Крім концепції єдиного цифрового ринку і попередні домовленості з США по конфіденційності, одним з ключових кроків у цьому напрямку стало введення в 2018 р в дію Загального регламенту захисту персональних даних (General Data Protection Regulation – GDPR – Постанова ЄС 2016/679) [10], що сформував по суті особливий регуляторний режим ЄС з елементами екстериторіальності. Крім зростаючого тиску

на американські цифрові платформи, найважливішим наслідком документа стало те, що він починає поступово перетворюватися в модельний, так як Китай, Росія і ряд інших країн активно використовують досвід ЄС в розробці свого регулювання цифрового сектора. І це вже обіцяє предметні переваги держателю ключових практик в цій сфері – а саме, ЄС.

Аналогічні міркування можна висловити і щодо штучного інтелекту – наприклад, в частині глобального лідерства ЄС у виробленні етичних «кодів» розробки і використання П26 – і з цілої низки інших питань, пов'язаних з цифровими технологіями і ринками.

Але і за межами ЄС регіоналізація регуляторного простору як фактор формування лідерських позицій виявляється все більш затребуваним: від міжнародних і глобальних торговельних і інвестиційних угод, структурують «лінії сили» в цифровому просторі, і до стратегій і політики стандартизації в тому числі як фактора захисту ринку або «розтину» міжнародних ринків. Втім, усвідомлення сили даного інструменту несе в собі і нові виклики його використання, так як конкуренція платформ за вплив тепер доповнюється ще й конкуренцією юрисдикцій при регіоналізації «цифрових» режимів (США, ЄС, Китай) з складним балансуванням інтересів для «прикордонних» країн [70].

Розвиток цифрових платформ як ключових акторів цифрової економіки, включаючи її технологічне вимір, вносить свою лепту в міжнародні процеси, коригуючи параметри лідерства, створюючи нові відносини домінування і впливу або змінюючи існуючі.

Окремим істотним питанням на перспективу виявляється власна роль платформ в реалізації інформаційних функцій, асоційованих з міжнародними процесами відтворення лідерства та впливу, так як самі вони є не так посередниками, як медіаторами інформаційного процесу.

Все це ставить перед третіми країнами істотні питання про пошук нових, нестандартних шляхів до лідерства і посиленню впливу.

Незважаючи на те, що фактори лідерства, домінування і впливу, атрибутивних платформ, за межами США і КНР реплікувати майже неможливо, а використання

платформ третіми сторонами в своїх інтересах не завжди можливо і не завжди допускається, поступовий перехід ринку платформ до стадії зрілості створює можливості пошуку альтернативної стратегії лідерства в нових умовах.

2.3. Розвиток ринку інтернет-реклами в США

Інтернет-реклама в США – досить потужний інструмент з просування своїх товарів і послуг, адже саме на рекламному ринку Америки компанія Google апробує та впроваджує нові механізми і алгоритми просування. Це обумовлено також і тим, що інтернет-реклама займає близько 55% всього рекламного ринку США, що, безсумнівно, є головним пріоритетом.

Доходи від інтернет-реклами в США за 2 квартали 2019 р. склали 57,9 млрд. дол. США, причому на 2 квартал 2019 р. прийшлося приблизно 29,9 млрд. дол. США, на 1 квартал 2019 р. – близько 28,0 млрд. дол. США. Виручка за 2 квартали 2019 р. збільшилась на 16,9% при порівнянні з цим періодом в 2018 р. та порівнянно з виручкою 49,5 млрд. дол. США [78].

Виручка від інтернет-реклами в США у другому кварталі 2019 р. склала 29,9 млрд. дол. США, що більше на 6,7% порівняно з 28,0 млрд. дол. США в першому кварталі 2019 р. і на 16,7% більше порівняно з 25,6 млрд. дол. США у другому кварталі 2018 р.

Якщо аналізувати співвідношення інтернет-реклами, що подається через мобільні пристрої (смартфони та планшети) до реклами, що подається через комп'ютер, то за останні 7 років, воно виглядає наступним чином (Див. рис. 2.15). Як видно з рис. 2.15 на початку 2013 р. 86% займала інтернет-реклама, що подавалася через комп'ютер і лише 14 % припадало на інтернет-рекламу. Вже через три роки, в 2016 р. Ці два носія інтернет-реклами майже зрівнялися: 53% та 47% відповідно.

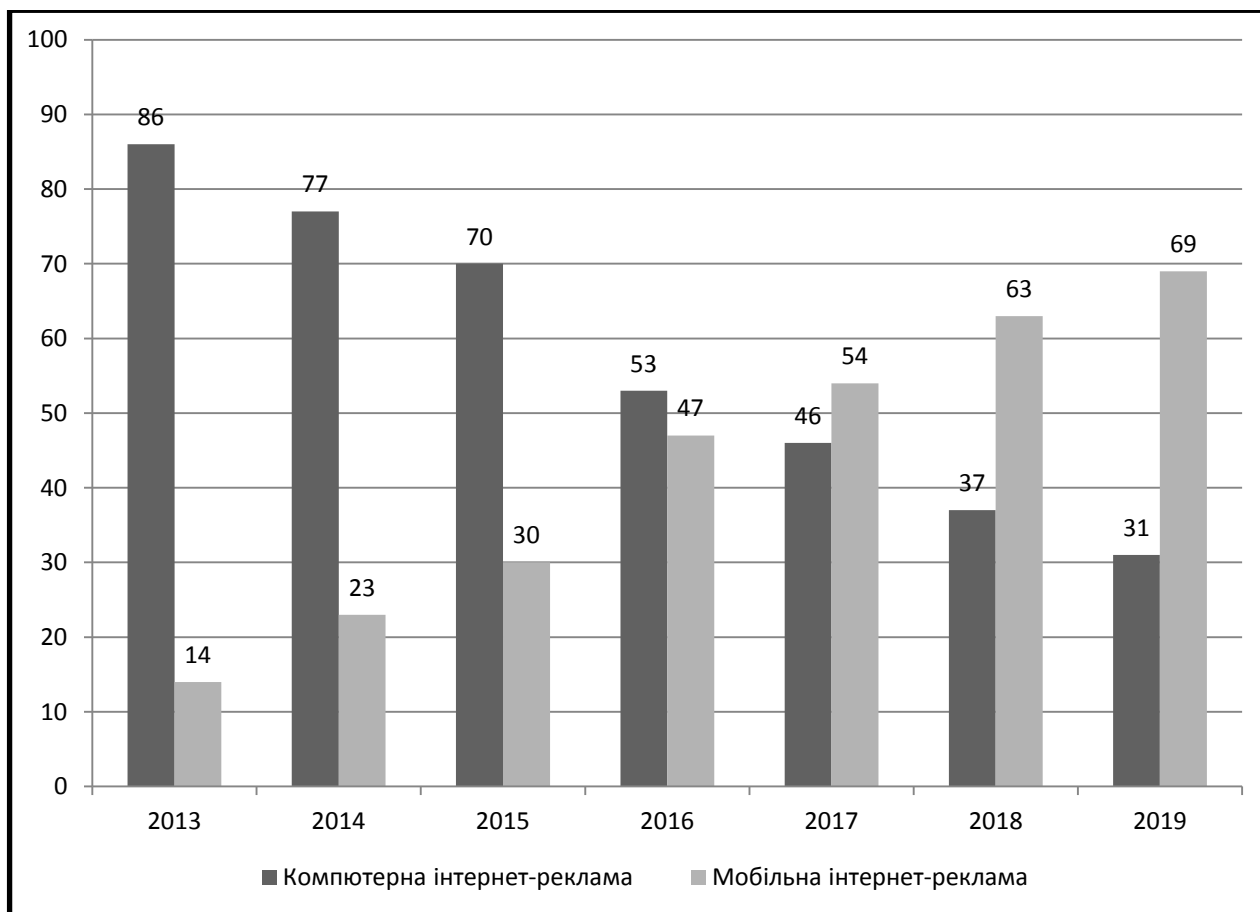


Рис. 2.15. Співвідношення подачі інтернет-реклами в США через комп'ютер і через мобільні пристрої за першу половину 2013-2019 рр., %.

Джерело: eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>

На 2019 р. це співвідношення має дзеркальний характер – лише 31% припадає на комп'ютерну інтернет-рекламу і 69 – вже складає мобільна.

Доходи від реклами на мобільних пристроях склали 39,9 млрд. дол. США за 2 квартали 2019, що на 29,1% більше, ніж за попередній період 2018 р., склавши 30,9 млрд. дол. США. Реклама, розміщена на мобільних пристроях, в даний час становить 69,0% від загальної інформації від інтернет-реклами (Див. рис. 2.16).

За даними прогнозу, частка мобільної реклами за наступні 5 років буде зростати на 15% в рік і до 2023 р. складе 291 млрд. дол. або 68,5% від всього ринку інтернет-реклами [57].

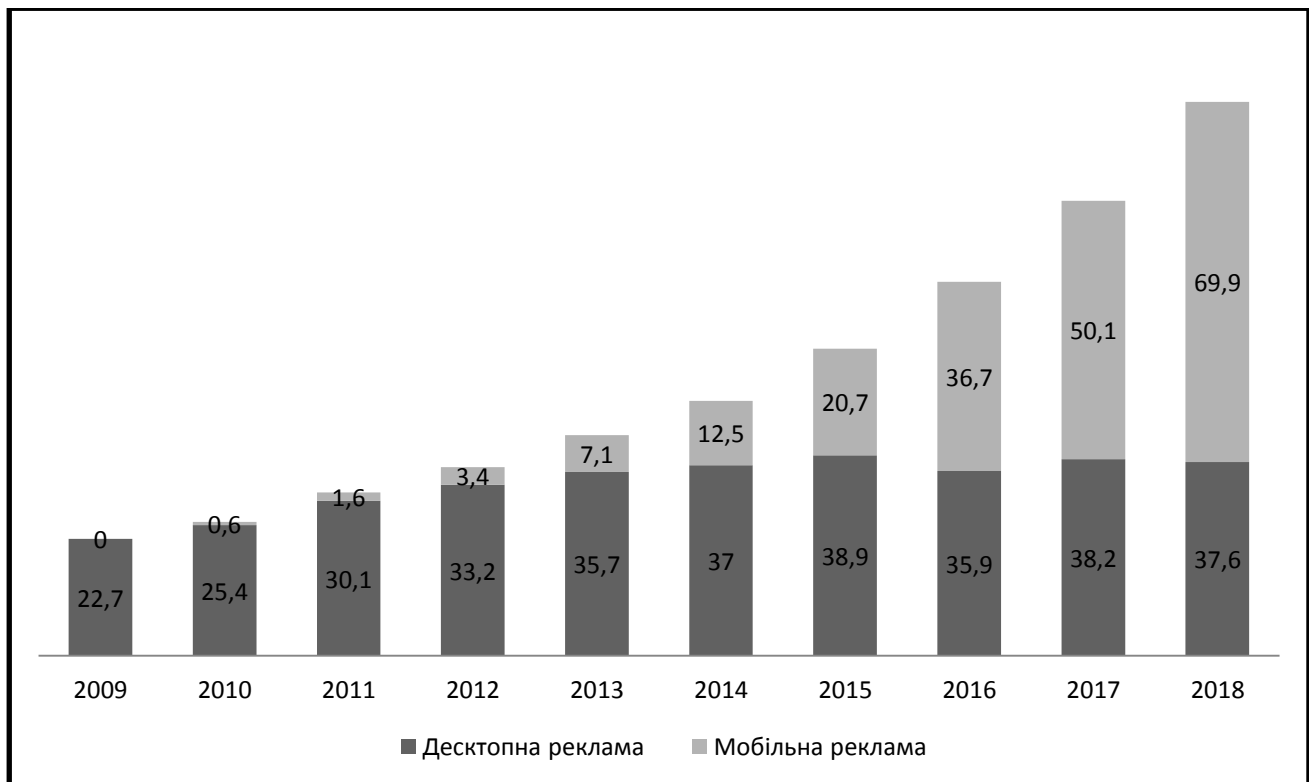


Рис. 2.16. Дохід від реклами через настільний та мобільний Інтернет, млрд. дол. США.

Примітка: Побудовано автором за даними Digital Advertising Worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>

Дохід від цифрової відеореклами показав найбільше зростання серед форматів за весь 2018 р.

Дохід від пошукової інтернет-реклами склав 48,4 млрд. дол. США у 2018 р., що на 19,2% більше, ніж у 2017 р. (40,6 млрд. дол. США) [78].

Представництво реклами в пошукових мережах складає 45,1% від загального доходу всієї інтернет-реклами за 2018 фінансовий рік, який трохи знизився – 46,0% у 2017 р. (Див. рис. 2.17).

Цифрове відео склало 16,3 млрд. дол. США за 2018 фінансовий рік, що більше на 4,4 млрд. дол. Доходи від банерної реклами склали 33,5 млрд. дол. США у 2018 р., що на 21,9% більше порівняно з 2017 р. (27,5 млрд. дол. США). Реклама, що стосується банерів, включає рекламні банери / показ (29,5 млрд. дол. США), мультимедійні засоби (3,0 млрд. дол. США) та спонсорські (996 млн. дол. США).

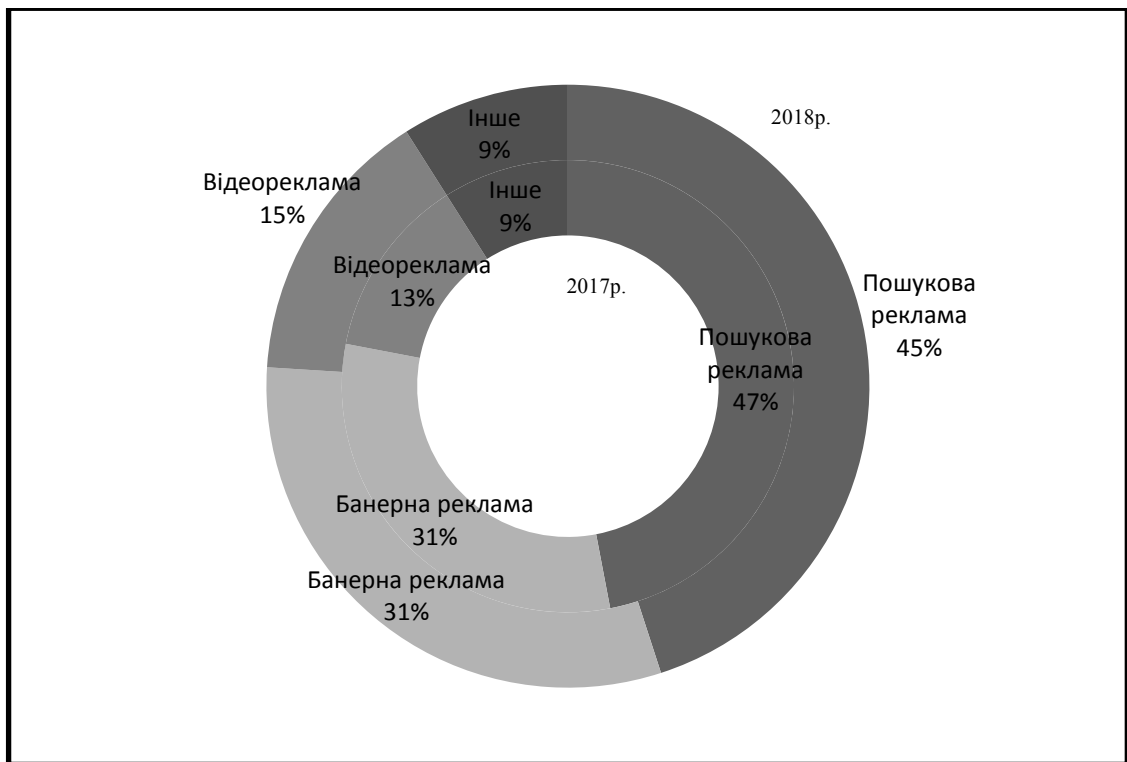


Рис. 2.17. Дохід від рекламного формату інтернет- реклами в США, %.

Примітка: Побудовано автором за даними Digital Advertising Worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>

Категорія «Інше», на яку припадало 8,6% від загального доходу в 2018 р., в основному складалася з оголошень (3,8 млрд. дол. США), лідерських думок (3,1 млрд. дол. США) та аудіо (2,3 млрд. дол. США) [66].

Реклама в соціальних мережах продовжує своє зростання, це підтверджують доходи, які зросли на 25,7% у 2019 р. порівняно з 2018 р.

За перше півріччя 2019 р. дохід від соціальних медіа становив 16,5 млрд. дол. США (Див. рис. 2.18).

Соціальні медіа в США визначаються як реклама, що розміщується на соціальних платформах, включаючи соціальні мережі та веб-сайти та програми для соціальних ігор, для всіх типів пристроїв, включаючи настільний ПК, ноутбук, смартфон та планшет.

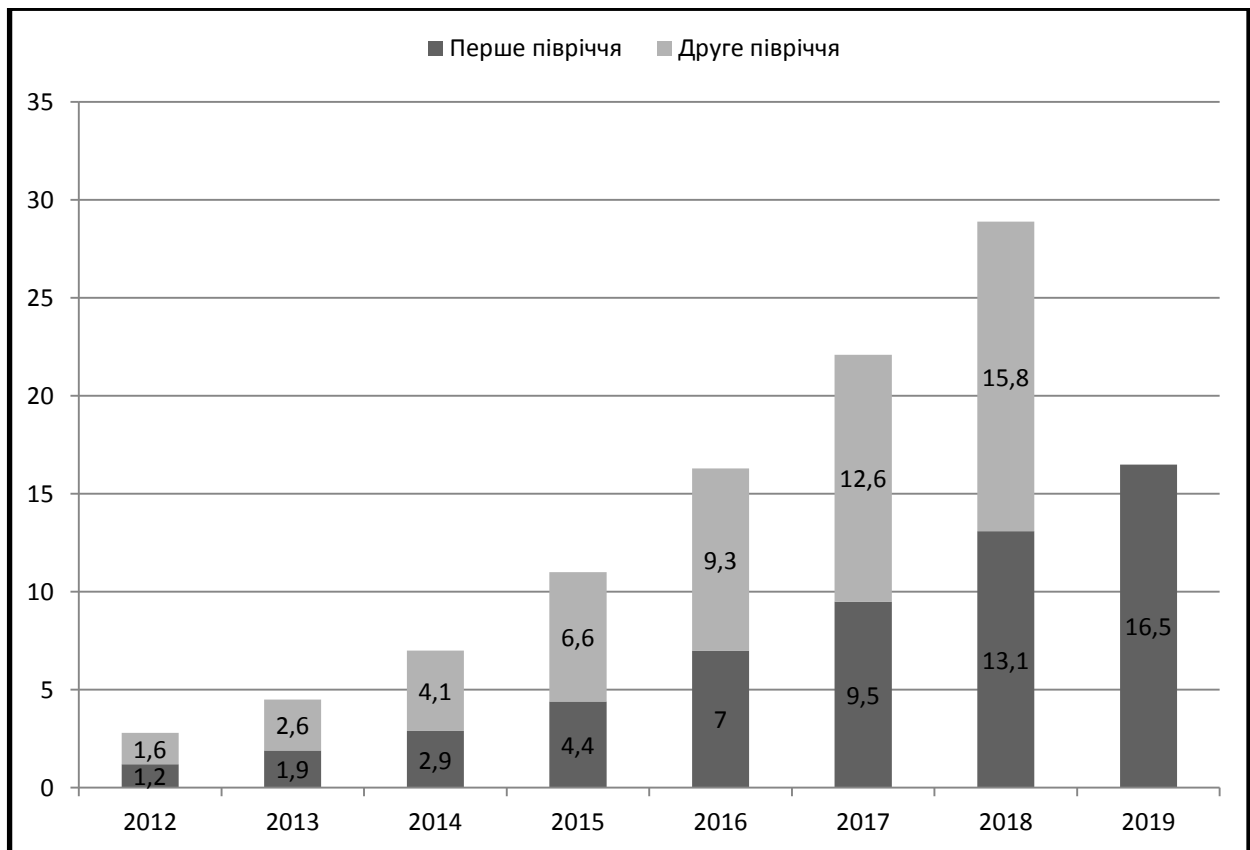


Рис. 2.18. Дохід від реклами в соціальних медіа, результати за півріччя 2012-2019 рр., млрд. дол. США.

Примітка: Побудовано автором за даними Касаткина Д. Продвижение в социальных сетях // Сайт «Tilda Publishing». – URL:<http://tilda.education/articles-promotion-social-networks>

В табл. 2.1 представлені результати дослідження кількості користувачів різних соціальних мереж в США і прогнозовані цифри на кінець 2020 р. Дані показують, що з кожним роком кількість активних користувачів значно збільшується.

Соціальна мережа Інстаграм займає другу позицію в списку найбільш популярних соціальних мереж. Лідером серед користувачів є Facebook.

Згідно Social Media Examiner, 31% маркетологів вибирають Інстаграм для просування своїх товарів і послуг. Залученість для брендів в Інстаграм на 2019 р. у 10 разів вище, ніж в будь-якій іншій соціальній мережі [50, с. 25]. Таким чином, Інстаграм – досить перспективна медіамайданчики для маркетологів і рекламодавців.

Американські соціальні мережі і їх проникнення, млн. осіб

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Facebook	153,3	158,4	162,9	167,2	171	174,4	177,5
Темп зростання, %	3,7	3,3	2,9	2,6	2,3	2	1,7
Питома вага населення, %	48,1	49,3	50,3	51,2	51,9	52,6	53,1
Instagram	64,2	77,6	89,4	98,9	106,2	111,6	116,3
Темп зростання, %	59,9	20,9	15,1	10,6	7,5	5	4,2
Питома вага населення, %	20,1	24,2	27,6	30,3	32,3	33,6	34,8
Twitter	48,3	52,5	56,8	60,9	64,9	67,9	70,7
Темп зростання, %	11,8	8,9	8	7,3	6,6	4,7	4
Питома вага населення, %	15,1	16,4	17,5	18,6	19,7	20,5	21,1
Pinterest	43,9	50,1	54,6	58,5	61,7	64,4	66,6
Темп зростання, %	26	14,1	9	7	5,6	4,4	3,3
Питома вага населення, %	13,8	15,6	16,9	17,9	18,8	19,4	19,9
Tumblr	18,2	21	23,2	25,2	26,9	28,3	29,4
Темп зростання, %	32,8	15,4	10,5	8,6	6,5	5,2	4,1
Питома вага населення, %	5,7	6,5	7,2	7,7	8,2	8,5	8,8
Разом	173,6	180	185,6	190,7	195,3	199,4	202,8

*-прогноз

Джерело: Facebook Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks for Q1 2018
<https://blog.adstage.io/2018/05/24/facebook-ads-q1-2018>

Топ-10 рекламних компаній США продовжують займати більшість загальних доходів від реклами. Ця величина складає 76% доходів від інтернет-реклами у II кварталі 2019 р. Це той самий відсоток, про який повідомлялося у II кварталі 2018 р. [66].

Компанії, що займали 11-25 місце, припадали на 7% доходів у II кварталі 2019 р., що також є таким же відсотком, про що повідомлялося у II кварталі 2018 р.

Хоча доходи галузі залишаються зосередженими у кількох компаніях, компанії які складають цю концентрацію, продовжують розвиватися. Крім того, галузь має дуже довгий хвіст, який складається з сотень компаній, які поділяють

решту доходу. За останні десять років концентрація перших 10 доходів коливалася між 69% і 77%.

У звіті IAB йдеться, що 75% доходів від інтернет-реклами в четвертому кварталі 2018 р. було зосереджено в топ-10 компаній, що продають рекламу, але в звіті ці компанії не виділяються [69]. За даними eMarketer, станом на лютий 2019 р. Google повинен був отримати 37,2% чистої виручки від цифрової реклами в США, а Facebook – 22,1% до кінця 2019 р. У березні 2019 р. організація заявила, що до 2021 р. Amazon, Facebook і Google, як очікується, будуть займати майже 70% цифрових витрат в США [67].

Мобільні телефони і відеозв'язок лідирують в цифровому маркетингу, досягнувши 69,9 млрд. дол. США, що на 40% більше, ніж в попередньому році. Рекламний дохід від цифрового відео збільшився з 11,9 млрд. дол. США в 2017 р до 16,3 млрд. дол. США в 2018 р.

Доходи від реклами в соціальних мережах виростили на 30,6% в 2018 р. до 28,9 млрд. дол. США, але в звіті наголошується, що зростання сповільнюється і «значно нижче» сукупного річного зростання соціальної активності у розмірі 46,6% з 2012 по 2018 рр.

Google, Facebook і Amazon займають 68,1% ринку інтернет-реклами в США, близько 73 млрд. дол. США в грошовому вираженні [68]. В даний час Amazon займає 38% ринку e-commerce. Рік тому частка компанії становила майже 50%. У витратах на digital-рекламу на частку Amazon припадає лише 8,8%, тоді як Google і Facebook займають 37,2% і 22,1% цього ринку відповідно. При цьому Facebook контролює 83% витрат на рекламу в соціальних мережах (Див. табл. 2.2).

В США змагаються за увагу інтернет-користувачів, тому розробляються більше інноваційних рекламних рішень і багато інвестують в digital-маркетинг, в тому числі використовуючи native-формат. Зокрема, для просування серіалу «Картковий будиночок» Netflix у партнерстві з виданням the Atlantic опублікували лонгрід («довге читання») про життя політичних лідерів США. Контент був настільки оригінальним, затребуваним і естетично привабливим, що Netflix отримав нагороду як інноватор у створенні контенту.

Питома вага присутності компаній Google, Facebook, Amazon на ринку США, %

	Google	Facebook	Amazon
Частка ринку			
електронної торгівлі			37,7
інтернет-реклами	37,2	22,1	8,8
соціальної реклами		83,3	
мобільної реклами	33	3,8	5,2
Частка користувачів			
телебачення	16,8		26,6
інтернет	96,2 (YouTube)		47,1

Примітка: складено автором за даними Facebook Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks for Q1 2018 <https://blog.adstage.io/2018/05/24/facebook-ads-q1-2018>

Вже класичний характер має і «цифрова дипломатія», яка є все більш масштабним і значущим феноменом, чия роль у формуванні лідерства та впливу незаперечна – особливо для покоління, що виросло після початку інтернет-революції. Дана тема добре розкрита в літературі: від використання Twitter та інших додатків як засобу більш ефективної комунікації зовнішньополітичних позицій (а, значить, і реалізації зовнішньополітичних цілей і завдань) і нового виміру публічної дипломатії та аж до ризиків, пов'язаних з впливом короткострокових флуктуацій громадської думки на вироблення та реалізацію зовнішньої політики і дипломатичних заходів, що мають за потребою середньо- або довгостроковий характер.

Більш складна і неоднозначна дискусія про можливу маніпуляції внутрішньополітичними процесами третіх країн за допомогою платформ – включаючи взаємопов'язану проблему уразливості самих платформ перед стороннім втручанням. З формальної точки зору, будучи діяльністю на межі дипломатії та кібер-саботажу і т.п. феноменів, вона явно має пряме відношення до проблематики як мінімум впливу на глобальні процеси. Однак висока міфологізованість і не цілком очевидна ефективність процесу не дозволяє оцінити його реальні параметри.

Висновки до розділу 2

Інтернет за останні двадцять десятиліть призвів до величезного значення у ринковій економіці завдяки розробці нових бізнес-моделей у його всесвітній системі. Серед них інтернет-реклама – одна з найбільш успішних, так, світові витрати на цифрову рекламу (включаючи комп'ютерну, мобільну та рекламу в інших Інтернет-підключених девайсах) до кінця 2020 року складатиме 335 млрд. дол. США і складе більше 46% від загальної кількості інвестування в рекламу в засобах масової інформації. Саме тому інтернет-реклама виступає в якості відправної точки в процесі формування рекламних кампаній за допомогою нових інформаційних технологій, так як вона дозволяє відслідковувати активність споживача і вчасно реагувати на зміну запитів аудиторії.

Європа є спільним рекламним ринком, зі схожими факторами зростання, а також сильно локалізованими. Програмні, соціальні, відео та інші драйвери надають однаковий вплив на ринки, незалежно від їх зрілості. У той же час ринки сильно розрізняються за розміром і такими показниками, як витрати на рекламу на душу населення. Наприклад, хоча населення Німеччини більше, ніж у Великобританії, її інтернет-реклама менша ніж в два рази менше за Великобританію.

Викладене вище дозволяє прогнозувати, по-перше, подальше скорочення частки друкованих медіа в загальному обсязі. Обсяг реклами, що розміщується на різних платформах і носіях в Інтернеті, продовжить збільшення – як за рахунок зростання обсягу рекламного ринку в цілому, так і за рахунок передислокації в інтернет-носії реклами з традиційних видів ЗМІ.

РОЗДІЛ 3

РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО РОЗВИТКУ

3.1. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності у мережі Інтернет в Україні

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 2019 р. становила 71 % і демонструє поступове стабільне зростання з 2004 р. [62].

Доцільно відзначити, що динаміка обсягів інтернет-користувачів в Україні з 2004 р. поступово та стабільно зростає до 2017 р. з 12 до 64 %, але в 2018 р. це зростання зупинилось та навіть показує зменшення користувачів до рівня 2016 р. 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 р. виключенні дані користувачів АР Крим та окупованих територій Луганської та Донецької областей через агресію Російської Федерації. В умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій та всесвітньої 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 [69] (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.

Аналіз динамік обсягів медіаринку в Україні за 2010-2019 рр. показав, що у 2010-2013 рр. на фоні відносної економічної та політичної стабільності відбувалося зростання обсягу медійного рекламного ринку. У 2014 р. 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.

Починаючи з 2016 р. спостерігається поступове зростання обсягу медійного рекламного ринку, яке становило 11 621 млн. грн – це на 27 % більше, ніж у 2015 р. 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 р. з показником у 17 520 млн. грн. [24, с. 89].

Обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 р. в Україні склав 12,6 млрд. грн., що перевищує результати 2018 р. на 32% (Див. рис. 3.1).

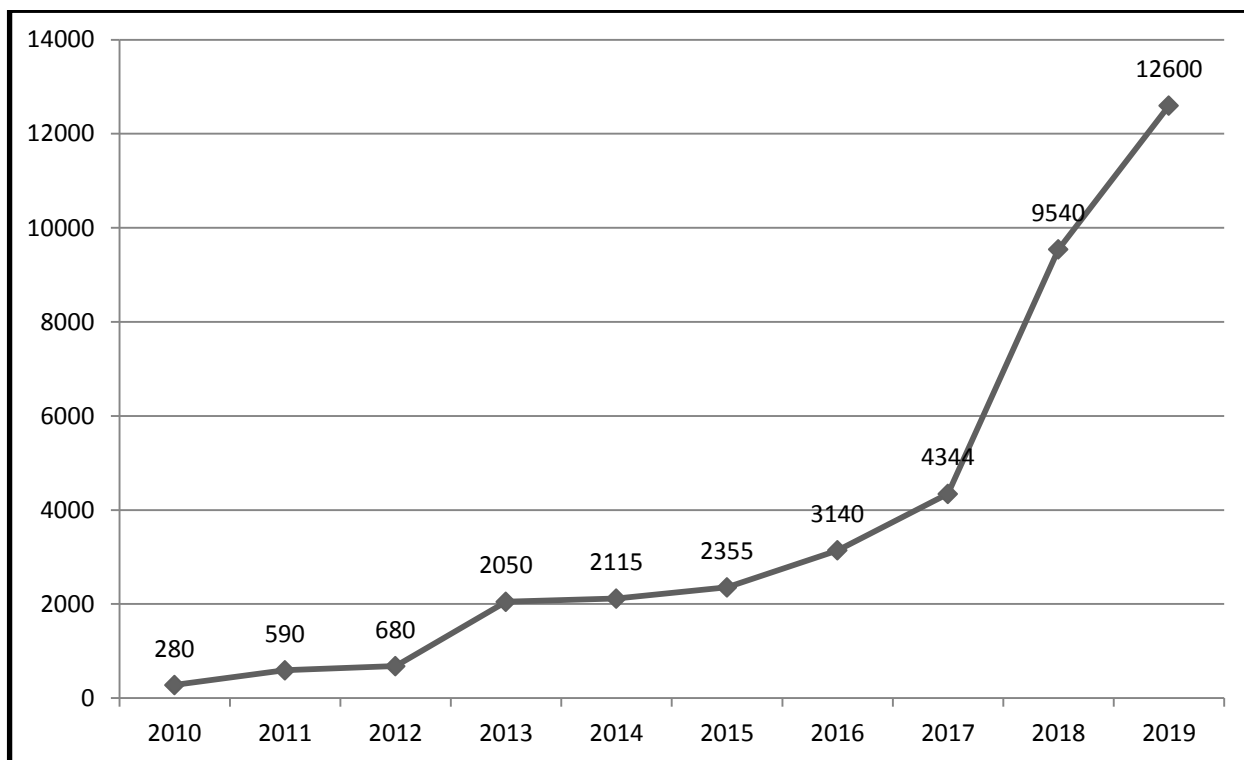


Рис. 3.1. Динаміка обсягів інтернет-реклами в Україні за 2010-2018 рр.,
млн. грн.

Джерело: Ринок інтернет-реклами в Україні в першому півріччі зріс до 3,7 млрд. грн. – Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://press.unian.ua/press/10259442-rinok-internet-reklami-v-ukrajini-v-pershomu-pivrichchi-zris-do-3-7-mlrd-grn-internet-asociaciya-ukrajini-video.html>

За обсягами ринок інтернет-реклами займає 19 показник в Європі, випереджаючи Угорщину, Словаччину, Білорусь і ще ряд ринків. Крім того, у 2018 р. Україна показала найкращий показник у Європі у розвитку ринку дисплейної реклами. Зростання відбулося на 32%. Це більше, ніж наприклад у Франції (27%), Росії (23%), Великобританії (21,8%) [62].

З 2018 р. інтернет-реклама має міжнародну класифікацію, максимально наближену до визначень IAB [69]:

- 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.

Комітет з питань інтернет-реклами при Інтернет Асоціації України (ІнАУ) за результатами дослідження пошукової та медійної реклами станом на лютий 2020 р. опублікував такі дані щодо обсягу ринку і структури ринку інтернет-реклами в Україні (рис. 3.2):

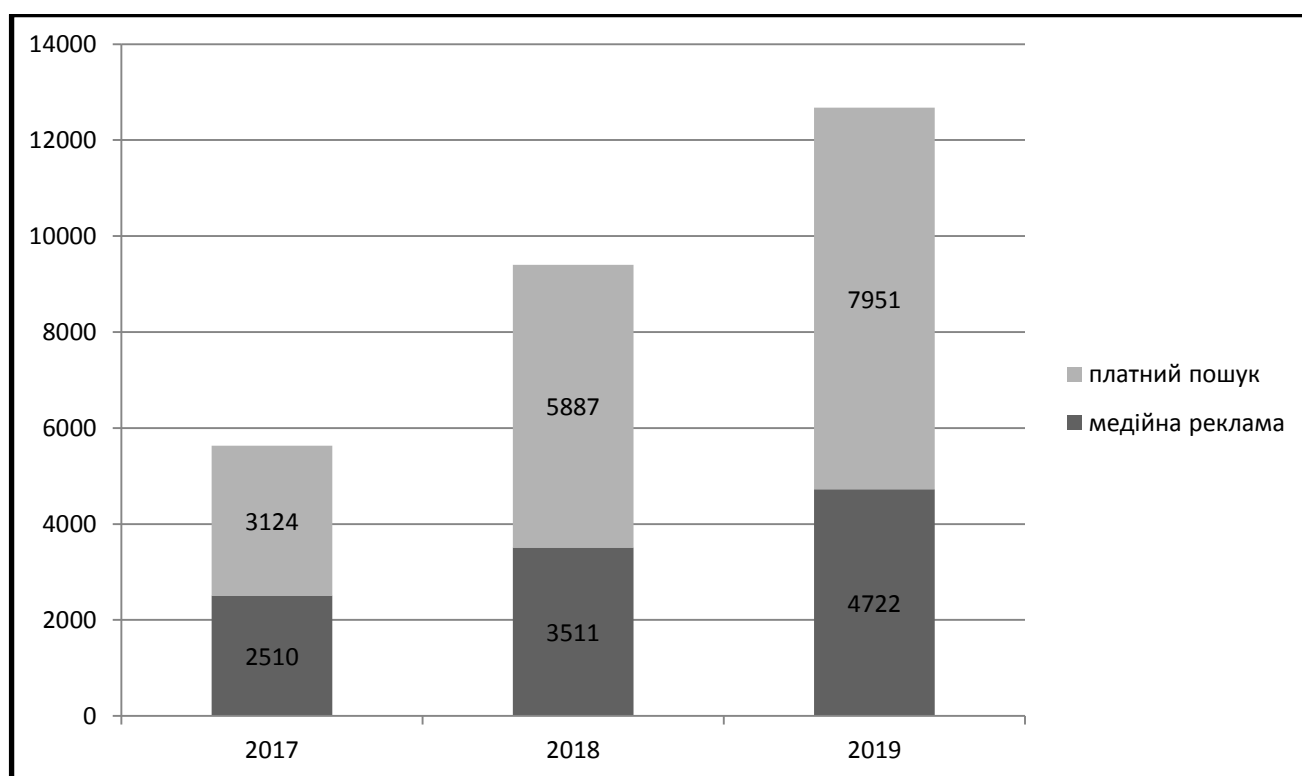


Рис. 3.2. Обсяг ринку інтернет-реклами в Україні, млн. грн.

Джерело: Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні / І. В. Мунтян // Економіка харчової промисловості. 2019. – Т. 11.– Вип. 1. – С. 89.

Зростання ринку реклами в класифайдах та каталогах склав 18%. Тут Україна на 5 місці після Росії (40%), Словаччини (32,9%), Польщі (23,4%) та Сербії (20%) [62].

При цьому ринок пошукової реклами в Україні виріс на 25% – це четвертий показник після Білорусі (37,5%), Сербії (25,9%) та Чехії (25%).

Реклама в пошукових системах у 2018 р. 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 р. (найбільш популярні в Україні – Google, Opera, Meta, Explorer та ін.)

Згідно аналізу даних, які було надано провідними компаніями для проведення дослідження, частка мобільного платного пошуку в 2019 р. виросла до 73% порівняно з 66% у 2018 та 56% у 2017 рр. [26, с.77].

Середня вартість кліку станом на кінець 2019 р. склала 4,53 грн. та перевищила результати попереднього періоду на 40%.

Так, найвища вартість кліку становила 23,70 грн. в категорії «Закон та уряд». Найменшою ж була вартість кліку в категоріях «Довідкові матеріали» і «Новини та медіа» – 0,25 грн.

Дослідження пошукової реклами у 2019 р. відбулося за участі агенцій: ADINDEX, ArtWeb, DIEVO, iplace, iProspect, Livepage, MediaHead, NEOS, Netpeak, newage., Olshansky & Partners, OMD Media Direction, Performics, Promo, razom communications, SeoMarket, TMGU та WebPromo.

Найбільше коштів рекламодавців у минулому році було інвестовано в цифрове in-stream відео та банерну рекламу (частки 39,5% та 34,6% відповідно).

Банерна реклама – 34,6%;

In-stream video – 39,5%;

In-page video – 12,5%;

Нестандартні рішення – 8,6%;

Спонсорство – 4,8% [55].

Також в результаті дослідження було визначено частку Programmatic розміщень, яка склала з боку агентств 32,9% і 51,2% з боку продавців. У зазначений період частка соціальних медіа і месенджерів (FB, Instagram, Twitter, YouTube,

Skype, Viber і інші) склала 45,5%, що на 11 процентних пунктів перевищує дані за 2018 рік (рис.3.3):

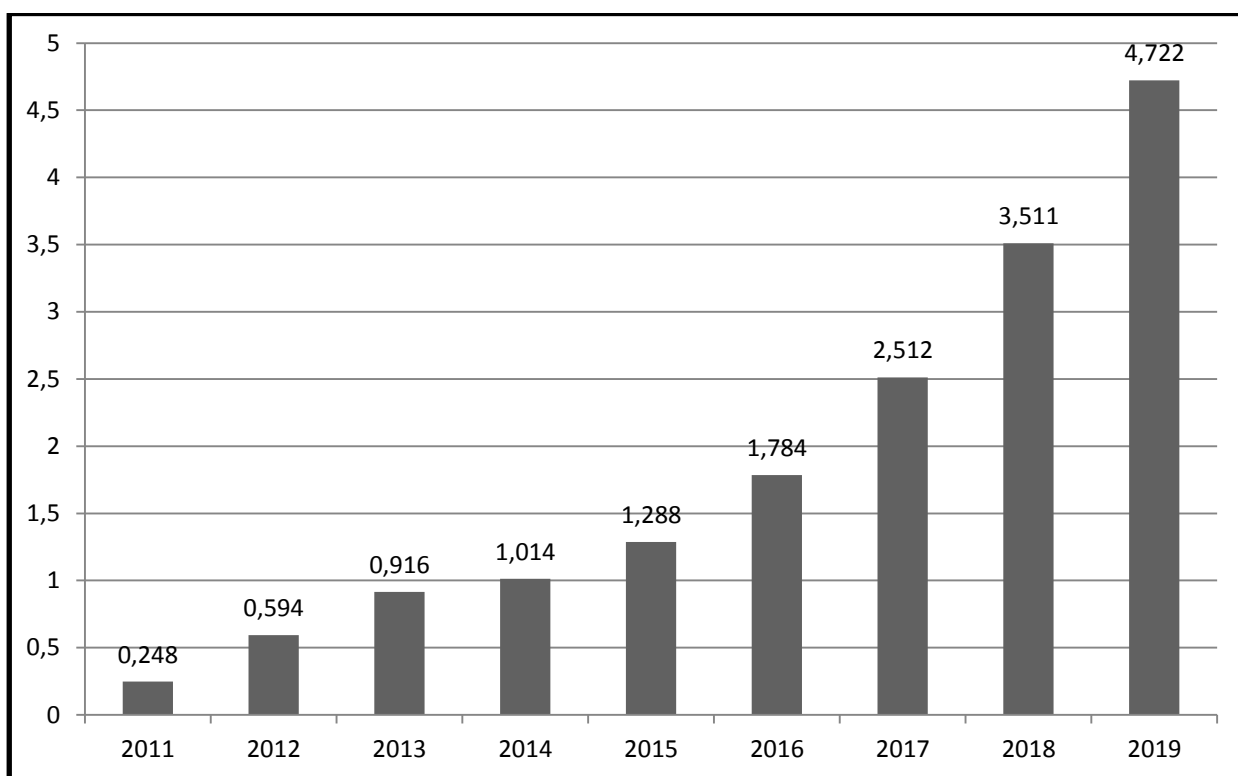


Рис. 3.3. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами в Україні, млрд. грн.

Примітка: Побудовано автором за даними Роговий А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України / А. В. Роговий, Т. В. Забаштанська, Д. В. Просунко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. – № 5. – С. 203.

Дослідження медійної інтернет-реклами у 2019 р. відбулося під егідою та за ініціативи ІнаУ. Аналіз відбувався за даними агенцій: adWork, ADINDEX, Dentsu Aegis Network Ukraine, DIEVO, Navas, iplace, MediaHead, MixDigital, NEOS, Netpeak, newage., OMD Media Direction, Promo, Publicis One, razem communications, SIGMA, TMGU та WebPromo, а також представників видавців та сейлз-хаусів: 1+1 media, канал «24», Admixer, Adpartner, Edipress, FISH, Go2Net, Online.ua, Programmatic media group, RIA, Rontar, RST, StarLight Digital Sales, Treeum, Ua.Mobile, Ukr.net, УМН, «Автоцентр», Новое Время, Обозреватель та РБК-Україна.

Частка пошукової реклами залишається найбільшою у порівнянні з іншими видами реклами та складає 62,74%. Частка банерної реклами та In-stream відео дещо зменшилась порівняно з 2018 р. (Див. рис. 3.4).

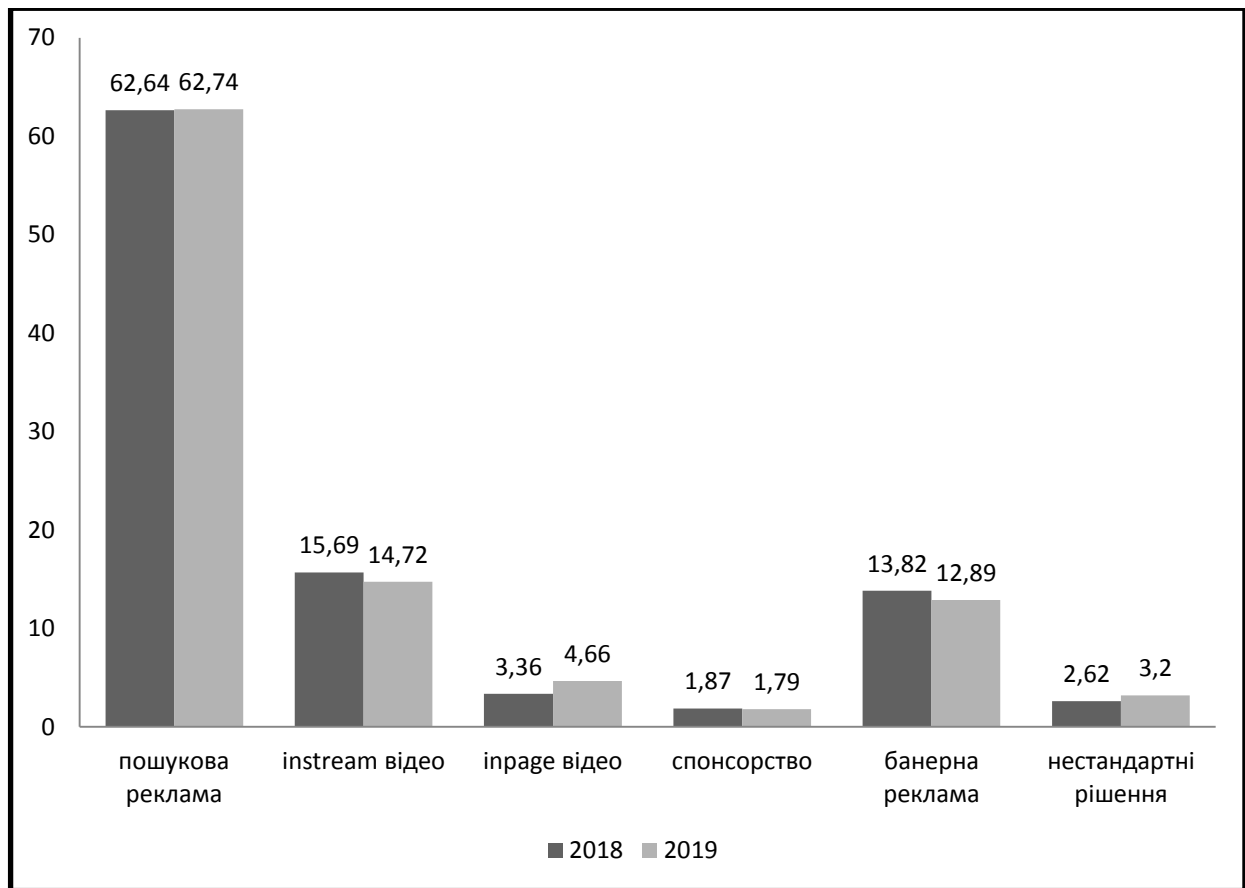


Рис. 3.4. Питома вага видів інтернет-реклами в загальному підсумку в Україні, %.

Джерело: Скляренко О. В. Цифровий маркетинг в рекламній компанії / О. В. Скляренко, О. І. Федік, Я. О. Колодінська // Економіка і управління. 2019. – № 2. – С. 63.

Ріст пошукової реклами відбувається в першу чергу за рахунок збільшення числа звернень з мобільних пристроїв. І подібне – світова тенденція, адже збільшення запитів, спрямованих зі стаціонарних пристроїв, немає вже кілька років.

Рекламодавці стали фокусуватися на потребах власників смартфонів і планшетів: всі рекламні ролики тепер знімають з прицілом на перегляд на мобільному.

Один клік інтернет-реклами в першій половині 2019 р. в Україні в середньому коштував 4,54 грн. Про це в дослідженні повідомляє Інтернет асоціація України (ІнАУ) [62].

Суму середньої вартості кліка в кожній категорії вивели через розподіл вартості кліка, наданими агентствами-учасницями на їх кількість. Вийшло, що частина мобільного платного пошуку в 2019 р. склала 71%, в той час як десктопного

– 29% (Див. рис. 3.5). Таким чином темп зростання мобільної реклами за останній три роки склав 9%.

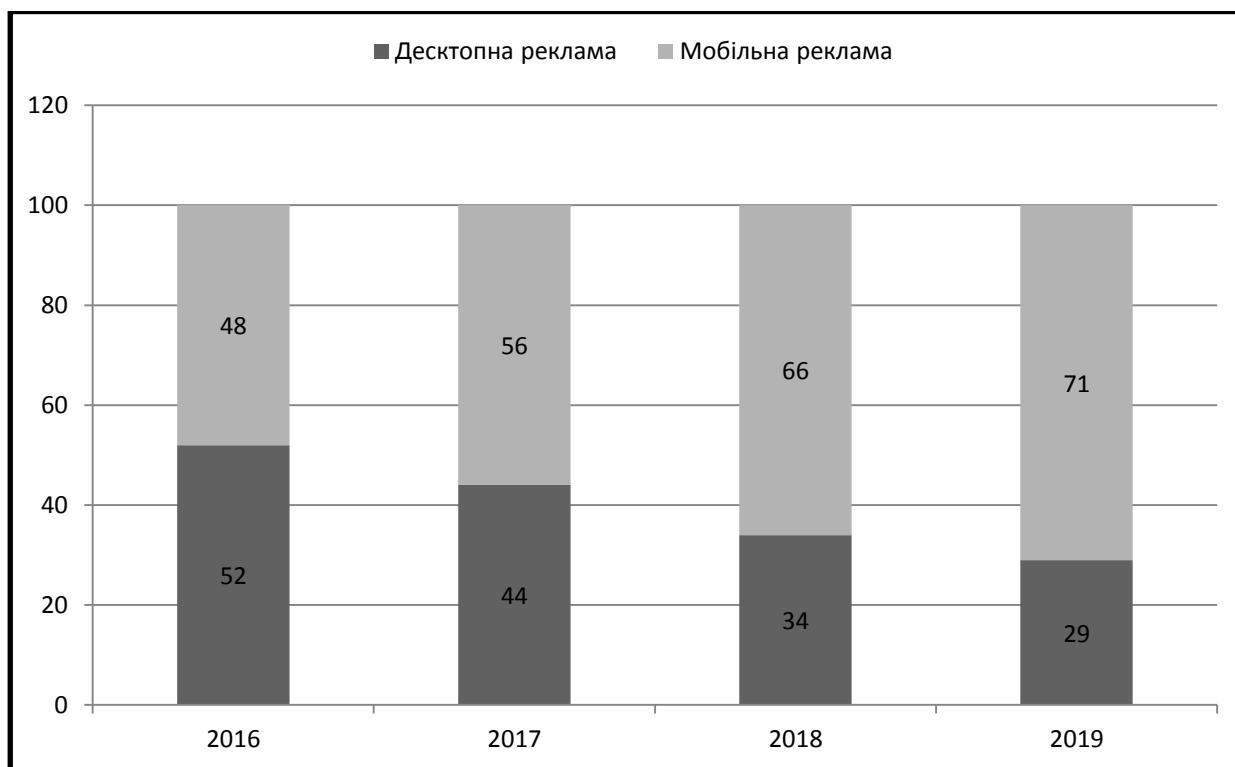


Рис. 3.5. Співвідношення подачі інтернет-реклами в Україні через комп'ютер і через мобільні пристрої за 2016-2019 рр., %.

Джерело: Буторіна В. Б. Тенденції розвитку медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України / В. Б. Буторіна // Причорноморські економічні студії. 2019. – Вип. 43. – С. 83.

Разом із зростанням попиту підвищилась і середня вартість кліку: у 2019 р. вона складала 4,54 грн., що на 52% вище, ніж у 2018 р. (рис. 3.6). Найвища вартість кліку в 2019 р. 10,58 грн. в категорії «бізнес та промисловість», найнижча в категорії «спорт» – 0,93 грн.

Ємність українського ринку реклами в цілому та інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно з європейськими медіаобсягами. Однак, уже сьогодні в Україні застосовуються інтерактивні технології, а розширення і поглиблення переліку послуг рекламних агентств із використанням інформаційних технологій.



Рис. 3.6. Середня вартість кліку по категоріях в Україні за 2017-2019 рр., грн.

Джерело: Вежель Р.Ю. Native Advertising – новий формат епохи Digital
 URL:https://www.academia.edu/24616025/Volume_3_periodical_scientificJournal_Social_Communication_Theory_and_Practice

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.

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, обгрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні заходи. Отже, використання новітніх інтернет-технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

3.2. Перспективи розвитку рекламного ринку України на основі інтернет-комунікацій

За 2018 рік IAB Europe опублікувало звіт про європейський ринок digital-реклами AdEx Benchmark, в якому вперше представлені дані про ринок України [69]. Одним з найважливіших сигналів розвитку інтернет-ринку є його вимірність і прозорість.

Поява українського інтернет-ринку в AdEx Benchmark Report – це зелене світло не тільки для гравців ринку, а й для інвесторів і глобальних рекламодавців. Адже статистика обсягу і динаміки ринку дозволяють ефективно оцінювати рекламні інвестиції та інвестиції в інфраструктуру ринку.

Поява України на світовій цифровій карті – це лише один з перших кроків до індустріалізації інтернет-ринку, до якої ми будемо докладати зусиль найближчі 2-3 роки, одночасно продовжуючи роботу над удосконаленням методології.

По-перше, це свідчить, що рівень розвитку та прозорості ринку, що відповідає вимогам IAB. Для порівняння, можемо згадати часи зародження інтернету в Україні, тоді багатьох учасників ринку влаштовувала відсутність стандартів, цін і контролю. Це дозволяло окремим гравцям отримувати надприбутки, але псувало імідж і гальмувало розвиток інтернет-ринку в цілому.

По-друге, в сфері digital-реклами IAB є однією з найбільш авторитетних організацій, тому її визнання зазвичай досить для того, щоб Україна з'явилася на digital-карті світу, що, в свою чергу, відкриває шлях для нових технологій та інвестицій в галузь.

З 2016 р. український digital ринок виглядав досить посередньо в порівнянні з європейським, а вже з 2018 р. вийшов на передові позиції за багатьма показниками:

- 1) лідируюче місце за темпами зростання серед європейських ринків
- 2) лідируюче місце за темпами зростання дисплейних форматів (з нами в топі Франція, Росія і Великобританія)

3) в топі за часткою відеореклами серед дисплейних форматів (з нами в топі Великобританія, Ірландія і Швеція) і за темпами зростання відеореклами (вище середньоєвропейського рівня)

4) частка digital ринку перевищила частку ТВ за обсягами (як у багатьох європейських країнах) [26, с. 95].

І хоча за обсягами український digital ринок ще далекий від європейських ринків, то з точки зору розвитку ми створюємо нові європейські бенчмарки.

Слід виділити наступні фактори, які сприяли розвитку ринку інтернет-реклами в Україні (рис.3.7):

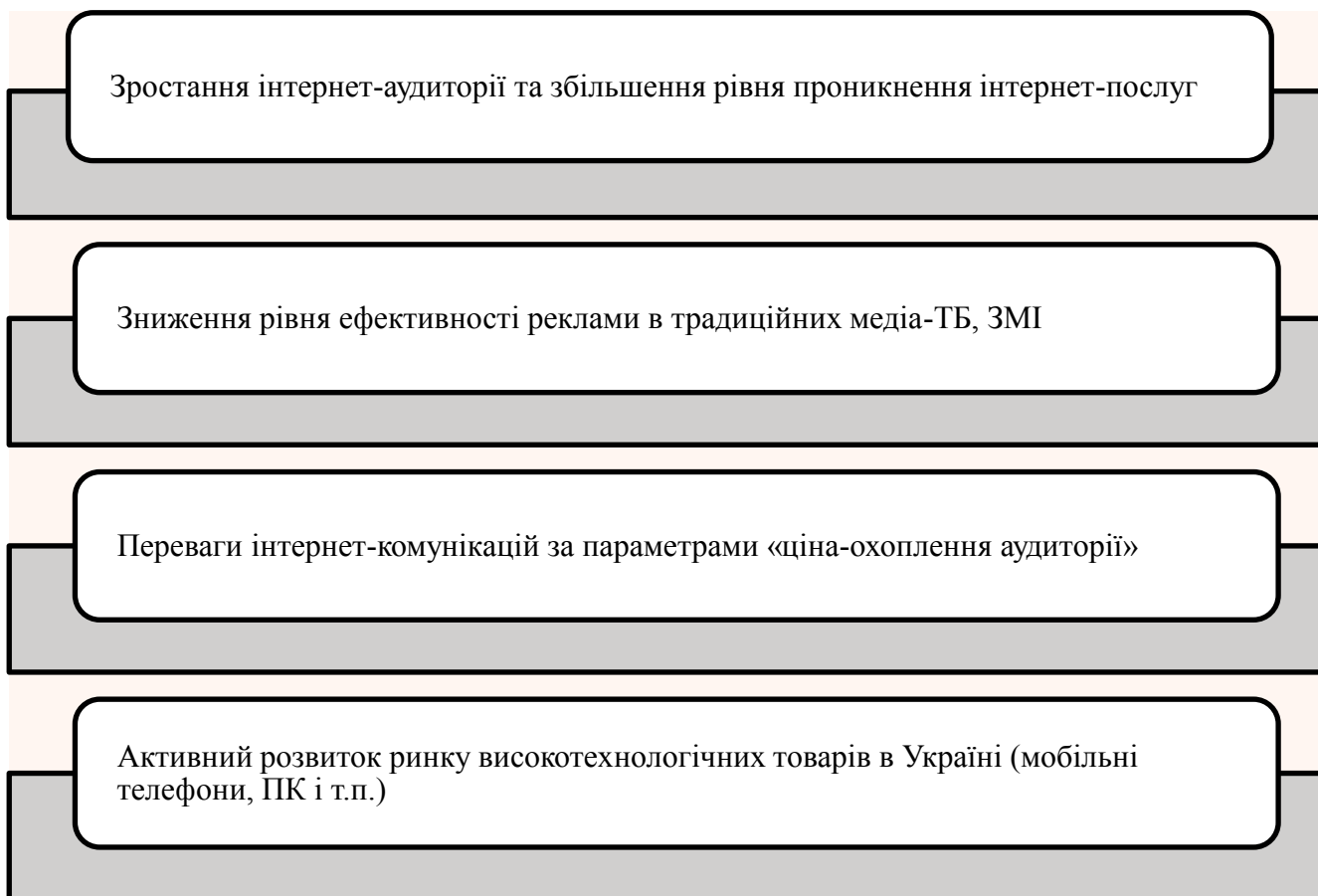


Рис. 3.7. Фактори розвитку ринку інтернет-комунікацій в Україні.

Примітка: Побудовано автором за Ковінько О. М. Аналіз розвитку Інтернет-реклами в Україні / О. М. Ковінько, І. В. Осаволук, А. А. Маценко // Молодий вчений. 2017. – № 12. – С. 136.

Важливим фактором, що посідає перше місце слід назвати той, що постійно зростає інтернет-аудиторії та збільшується рівень проникнення інтернет-послуг. На другому місці слід розташувати зниження рівня ефективності реклами в традиційних медіа та ЗМІ. Не слід забувати й про переваги інтернет-комунікацій та активний розвиток ринку високотехнологічних товарів в Україні.

По-перше, розвиток інтернет-технологій в Україні та збільшення інтернет-аудиторії в Уанеті. Так, на рис. 3.8 представлено інформацію щодо динаміки чисельності інтернет-аудиторії в Україні протягом останніх років та рівня проникнення інтернет-послуг в Україні.

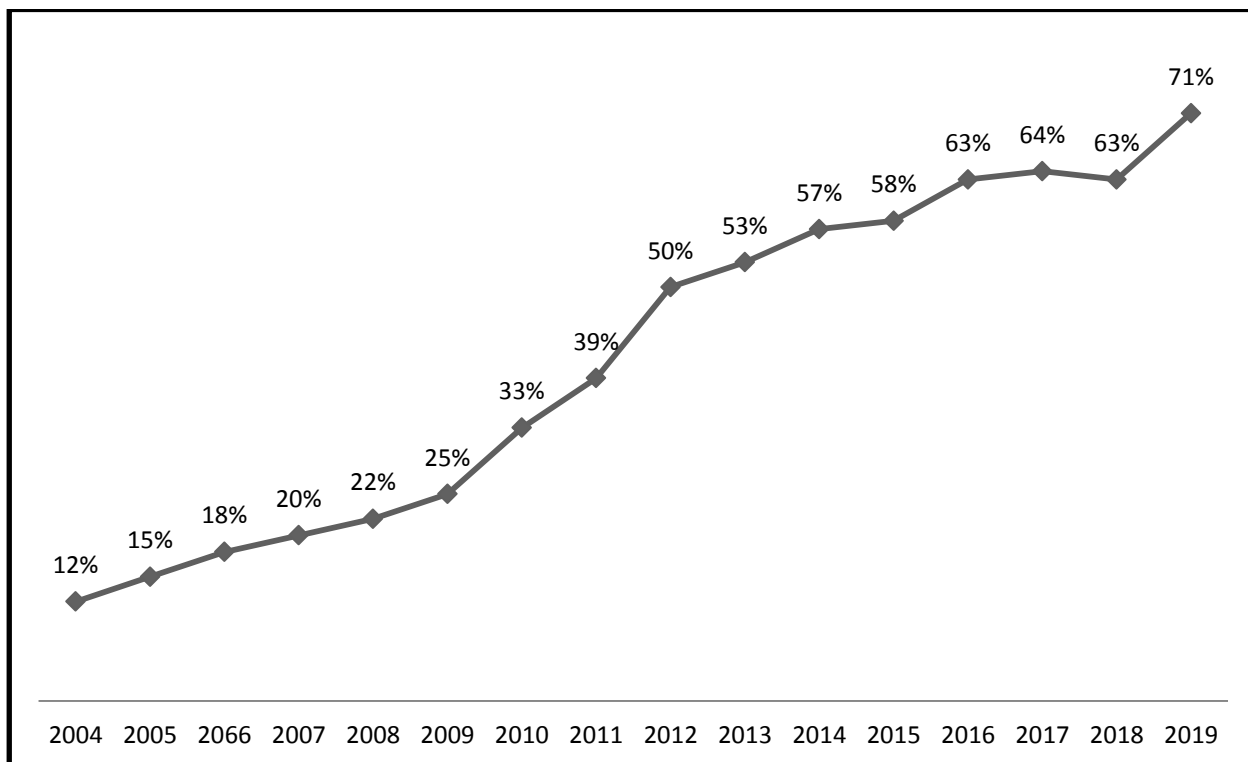


Рис. 3.8. Динаміка проникнення Інтернету в Україні, %.

Примітка: побудовано автором за даними Інтернет-асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://press.unian.ua>

Дані інтернет-статистики свідчать, що протягом останніх 5 років відбувався досить бурхливий розвиток сегменту інтернет-комунікацій, в результаті чого інтернет-аудиторія в Україні зросла до 22,96 млн. користувачів, а рівень проникнення інтернет-послуг досяг близько 70%. При цьому варто зазначити, що

незважаючи на поступове зростання ринку інтернет-комунікацій в Україні, його реальний потенціал ще не задіяний, а тому саме наявність нереалізованого потенціалу ринку інтернет-послуг в Україні робить інтернет-технології інвестиційно привабливим комунікаційним інструментом.

По-друге, поступове перенасичення рекламою традиційних медіа, радіо, телебачення, зовнішньої та пресової реклами призвело до скорочення ефективності рекламних витрат рекламодавців у цих медіа.

Саме в цей момент агентства і рекламодавці, стали шукати більш ефективні методи оптимізації рекламних кампаній, а одним із таких методів стало застосування комунікаційних каналів у сучасних умовах, а саме Інтернет.

По-третє, для багатьох невеликих компаній Інтернет-реклама дозволяє досягти бажаного ефекту навіть при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії.

Очевидною та однією із найбільш суттєвих переваг інтернет-комунікацій є їх більш низька ціна в розрахунку на обсяг аудиторії, охопленої комунікаційним впливом [8].

По-четверте, для багатьох компаній, які продають на ринку достатньо сучасні та високотехнологічні товари, Інтернет відкриває нові можливості для їх рекламування. Варто зазначити, що протягом останніх декількох років досить динамічно розвивався ринок високотехнологічних товарів – мобільних телефонів, цифрової техніки, комп'ютерної техніки і т.п. В Україні з'являлась більша кількість компаній, що пропонували споживачам модернізовані продукти із сфери високих технологій. Зростаюча конкуренція в даному сегменті ринку, у свою чергу, вимагала від них пошуку нетрадиційних та високоефективних способів просування своїх товарів, що дало суттєвий поштовх розвитку ринку інтернет-комунікацій.

У 2020 зростання ринку інтернет-реклами продовжиться, а ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання інтернету населенням України.

Аналіз (2019 р.) та прогноз розвитку (2020 р.) інтернет-медіа в Україні

	Підсумки 2019 р., млн. грн.	Частка мобайла (трафік), %	Прогноз на 2020р., млн. грн.	% зміни 2020 до 2019
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2 915	65	3 500	20
Спонсорство	180	60	180	0
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 645	70	3 440	30
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	5 740		7 120	24
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70	11 100	37
Інший діджитал	676		700	4
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ-РИНОК	14 516		18 920	31

Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>

В наступному році українські компанії на онлайн комунікації витратять більше, ніж сукупно на ТВ та ООН. З врахуванням динаміки розвитку інтернет-реклами в Україні, вже в 2021 р. доля бюджету на Digital складатиме понад 50%. Таким чином ми повторимо шлях США, Великобританії та інших країн, де понад половину рекламних бюджетів інвестують в онлайн комунікації. Digital-реклама залишається головним драйвером рекламного ринку України. Зростання рекламних бюджетів на Digital в наступному році на 31% – цей показник вищий, ніж у будь-якого офлайн медіа. Це дозволяє усьому рекламному ринку демонструвати високий темп росту в 22%. Враховуючи загальну динаміку ринку, зростання бюджету на онлайн рекламу в 2020 р. для різних індустрій в Україні складатиме від 20% до 40%, в залежності від рівня медіаінфляції та конкуренції [27, с. 205].

Крім того, інтернет-реклама росте завдяки не тільки тисячам малих і середніх підприємців зі своєю google-активністю, а й великим компаніям. Їх приваблює можливість достукатися до конкретної аудиторії, що у випадку з традиційними носіями зробити важко.

Ще одна причина зростання інтернет-реклами – місця для розміщення реклами в інтернеті з кожним роком стає все більше: його генерують самі користувачі, розміщуючи відеоролики в YouTube або створюючи контент в соцмережах.

На руку такій рекламі також той факт, що діджитал подорожчав менше інших носіїв. За даними PWC, в 2019 р. ціни на розміщення в YouTube в середньому зросли на 19%, в Facebook і Instagram – на 20%, а прямі розміщення на мобільних платформах, в тому числі і в додатках, додали 23% [74].

У той же час вартість реклами на зовнішніх носіях додала 51-66%, трансляція роликів на телебаченні в середньому подорожчала на 58% за рік. А зі спонсорів передач в 2019 р. ТВ-канали брали на 44% більше, ніж в 2018 р.

Нинішня «інфляція» телецін стала, за даними ВРК, найпомітнішою за останні 10 років [55]. Тому частина клієнтів переглянули свою політику і скоротили число брендів, які мають рекламну підтримку. А деякі і зовсім відмовилися від ТВ-розміщення.

Найбільш перспективним і прибутковим на сьогоднішній день видом інтернет-реклами є покупка рекламних місць у контекстному пошуку в пошукових машинах. Сутність даного виду реклами полягає в тому, що при виявленні в пошуковому запиті відвідувача пошукової системи певних слів у спеціально відведених місцях з результатами пошуку з'являються рекламні текстові повідомлення (або банери), розраховані на потенційних покупців, в результаті чого, дана реклама досягає лише потенційно зацікавлених покупців. Загалом дана комунікація є високоефективною – за відносно невелику плату, що береться за переходи) рекламодавець одержує великий потік потенційних клієнтів на свій інтернет-ресурс.

Що стосується факторів перешкод на шляху розвитку інтернет-реклами в Україні, то передусім варто назвати поки що низький обсяг аудиторії Інтернет в Україні у порівнянні із європейськими країнами. Так, провайдер comScore World Metrix опублікував рейтинг 5 європейських країн з найбільшим зростанням числа інтернет-користувачів. Лідером рейтингу є Іспанія, Ірландія, Франція, замикає п'ятірку Бельгія [71].

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 2019 р. становить менше ніж 10% від загального обсягу Digital-ринку, експерти очікують її впевнене зростання у 2020 р.

За оцінками експертів, використання мобільної реклами дозволяє збільшити продажі на 24% [24, с. 91]. 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:

– e-mail реклама – є універсальним засобом, що дозволяє вирішити основні завдання інтернет-маркетингу, шляхом цілеспрямованої розсилки рекламний 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, характеристикам, 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 та Instagram [23, с. 179];

– відео-реклама – розміщення відео-роликів в мережі Інтернет – стрімко набирає популярність. 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 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 існуючої 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].

Ємність 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 до розділу 3

Рекламний інтернет-ринок України почав активно розширюватись під впливом цифрових технологій, що безпосередньо відбилося на діяльності рекламних компаній, змінюючи технології та механізми комунікацій.

Застосування новітніх інтернет-технологій 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 відчують комфортне перебування он-лайн. Такий стан речей потребує адекватних підходів щодо використання інтернет-технологій та інформаційного простору, який вони формують.

ВИСНОВКИ

Процеси глобалізму, що відбуваються по всьому світу привели до появи нового типу соціуму – інформаційного суспільства, що характеризується підвищеним інтересом до інформації і віртуальним засобам комунікації. Реклама зіграла не останню роль у формуванні інформаційного суспільства, ринкових відносин і появі споживача, вона показує рівень розвитку суспільства і його інтереси. Проблема масового, споживчого товариства стала актуальною, в тому числі завдяки рекламі.

Інтернет значно розширив можливості для продажу товарів і надання послуг, шляхом надання практично необмеженої інформації для передбачуваного покупця. Завдяки чому була стерта межа між рекламою як чистою дією в рамках продажу і виступає в як постачальника інформації про товар. Все більше достовірних фактів і різних досліджень підтверджує активне поширення загального доступу в Інтернет, як в світі, так і в нашій країні, що є вагомим фактором, коли ми говоримо про таке явище, як інформаційне суспільство. Це дозволяє цілком аргументовано припустити, що в найближчому майбутньому Інтернет перетвориться на одну з найпотужніших засобів поширення реклами.

У зв'язку з курсом на цифрову економіку і попитом на інновації інтернет-реклама як форма комунікацій пройшла шлях від другорядного каналу в онлайнпространстві до гнучкого самостійного кошти інтерактивного спілкування з цільовими аудиторіями.

На сьогоднішній день ринок інтернет-реклами є одним з найбільших рекламних ринків за обсягами в грошовому вираженні.

Світовий ринок інтернет-реклами розвивається надзвичайно динамічно. У деяких країнах, включаючи Великобританію, Китай, Норвегію і Канаду, цифрова реклама вже стала домінуючим рекламним середовищем. В цьому році до цієї групи приєднуються США і Нідерланди, на частку яких припадає 54,2% і 52,6% загальних витрат на рекламу відповідно.

У менш розвинених країнах, таких як країни Латинської Америки і частини Південно-Східної Азії, інвестиції в інтернет-рекламу як і раніше будуть відставати від традиційних в доступному для огляду майбутньому.

За результатами аналізу частки окремих видів інтернет-реклами, варто відзначити, що найвищі темпи зростання мають SMM реклама, пошукова та традиційна банерна реклама.

За підсумками аналізу ринку інтернет-реклами за сферами економіки, найбільша її частка припадає на товари широкого вжитку.

Домогосподарства Європи найбільше включені до світової мережі Інтернет (показник складає у 2018 р. 84,2%), що забезпечує можливості громадянам цих країн доступ до багатьох ІТ послуг, і тим самим характеризує ці країни з найбільшої позиції використання інтернет-реклами, оскільки доступ до Інтернет здійснюється через комп'ютер, мобільний телефон, планшетний комп'ютер, цифрове ТВ тощо.

Google залишиться найбільшим продавцем цифрової реклами в світі в 2019 році, на його частку доводиться 31,1% світових витрат на рекламу, або 103,73 млрд. дол. США. На другому місці – Facebook з 67,37 млрд. дол. США чистого виторгу від реклами, за ним слід Alibaba з Китаю в розмірі 29,20 млрд. дол. США.

Схожими до світових тенденцій характеризується і вітчизняний ринок інтернет-реклами. Його обсяги також постійно зростають протягом останніх п'яти років як в гривневому вимірі, так і доларовому еквіваленті. Основну частку вітчизняного ринку інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама.

Ємність українського ринку реклами в цілому та інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно з європейськими медіаобсягами. 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.

На закінчення відзначимо лише, що ринок інтернет-реклами в Україні продовжує розвивається, стаючи все більш орієнтованим на клієнтів. Одночасне

використання її інструментів вже стало нормою для рекламодавців, однак цілий ряд з них до цих пір ігнорується і не знаходить активного застосування або в силу консервативності рекламодавців і неготовності до подібних змін, або банальний брак коштів. Мобільна реклама при цьому за останні роки зміцнилася і стала пріоритетним рекламним напрямом в Інтернеті для багатьох організацій, багато в чому у зв'язку з ростом числа користувачів мобільних пристроїв.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» від 31 травня 2005 р. // Відомості Верховної Ради України, 2005. – № 26.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. // Відомості Верховної Ради України, 1991. – № 23.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07 червня 1996 р. №236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України, 1996. – №36.
4. Закон України «Про інформацію» від 02 жовтня 1992 р. // Відомості Верховної Ради України, 1992. – № 48.
5. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради, 1996. – № 39.
6. Закон України «Про телекомунікації» від 24 червня 2004 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004. – № 12.
7. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» (Директива про електронну комерцію) від 8 червня 2000 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_224/print1389900453409909
8. Директива № 2002/58/ ЄС Європейського парламенту та Ради щодо обробки персональних даних і захисту конфіденційності в секторі електронних засобів зв'язку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_b34/print1360771767379263
9. Директива Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10 вересня 1984 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_347/print1389900453409909

10. Регламент Європейського Парламенту та Ради Європейського Союзу 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб при обробці персональних даних і про вільний обіг таких даних, а також про скасування Директиви 95/46 / ЄС (Загальний регламент про захист персональних даних) //Офіційний журнал. 2016. – № 119. – 88 с.

11. Буторіна В. Б. Тенденції розвитку медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України / В. Б. Буторіна // Причорноморські економічні студії. 2019. – Вип. 43. – С. 83-88.

12. Бучинська О. В. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку / О. В. Бучинська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. – Вип. 20(1). – С. 70-73.

13. Вовчанська О. М. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2018. – Вип. 55. – С. 114-124.

14. Гринько Т.М. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет на території України / Т. М. Гринько // Управління розвитком. – 2014. – № 6. – С. 57–59.

15. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний інтернет-жанр / А. К. Досенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2017. – № 4. – С. 227-231.

16. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. – № 8. – С. 43-45.

17. Капустенська Д. О. Класифікація цифрової реклами/ Д. О. Капустенська // Інформаційне суспільство. 2017. – Вип. 26. – С. 60-64.

18. Ківелюк Д. А. До питання про обмеження реклами, що вводить в оману, в мережі Інтернет в ЄС / Д.А. Ківелюк // Стан та перспективи розвитку юридичної науки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, 2-3 вересня 2016 року. Дніпро: ГО «Правовий світ». 2016. – С. 16-19.

19. Ківелюк Д. А. Проблеми правового регулювання Інтернет-реклами, розміщеної в соціальних мережах/ Д.А. Ківелюк // Economic and law paradigm of modern society. 2016. – № 1. – С. 295-299.
20. Кіца М. О. Інтернет як новий світ реклами: особливості комунікації, види, специфіка / М. О. Кіца // Молодий вчений. 2018. – № 5(1). – С. 216-219.
21. Ковінько О. М. Аналіз розвитку Інтернет-реклами в Україні / О. М. Ковінько, І. В. Осаволук, А. А. Маценко // Молодий вчений. 2017. – № 12. – С. 136-139.
22. Кравець Р.Б. Інформаційні технології організації бізнесу: Навч. посібник/ Р.Б. Кравець Ю.О. Серов, О.В. Марковець – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2013. – 228 с.
23. Мороз Л. А. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку/ Л. А. Мороз, Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2018. – Вип. 29 (1). – С. 176-181.
24. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні / І. В. Мунтян // Економіка харчової промисловості. 2019. – Т. 11.– Вип. 1. – С. 89-94.
25. Назаров В. В. Глобальні виклики і тенденції розвитку реклами на медіа ринку України / В. В. Назаров, О. А. Радченко // Проблеми системного підходу в економіці. 2018. – Вип. 3(2). – С. 93-99.
26. Оліфіренко Л. Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України / Л. Оліфіренко, М. Письменюк // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. – № 4. – С. 77-90.
27. Роговий А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України / А. В. Роговий, Т. В. Забаштанська, Д. В. Просунко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. – № 5. – С. 203-206.

28. Романенко Л. Ф. Интернет-реклама: її види та інструменти / Л. Ф. Романенко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. – Вип. 1. – С. 71-73.
29. Скляренко О. В. Цифровий маркетинг в рекламній компанії / О. В. Скляренко, О. І. Федік, Я. О. Колодінська // Економіка і управління. 2019. – № 2. – С. 63-68.
30. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет / М. М. Хаустов // Бізнес Інформ. 2019. – № 7. – С. 350-361.
31. Чебан А. С. Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок / А. С. Чебан, Т. В. Аверіхіна // Економіка. Фінанси. Право. 2017. – № 7(1). – С. 4-7.
32. Чорна М. В. Сучасні особливості розвитку інтернет-реклами / М. В. Чорна, Н. М. Смольнякова, С. М. Шинкар, К. Ю. Петленко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. – Вип. 2. – С. 112-122.
33. Шишка Ю. До питання про об'єкти адміністративно-правового регулювання у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет / Ю. Шишка // Підприємництво, господарство і право. 2017. – № 5. – С. 133-137.
34. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. В. Артамонова // Молодой ученый. 2017. – №10. – С. 184-187.
35. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
36. Бобрышева В.А. Влияние цифровой экономики на ведение бизнеса / В.А. Бобрышева // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития. Сборник научных статей Межрегиональной научно-практической конференции. 2019. – С. 31-34.
37. Боташева М.Р. Реклама в эпоху цифрового пространства / М.Р. Боташева // Эстетика и прагматика рекламы – 2018. 2018. – С. 39-42.
38. Будников В.А. Цифровая экономика: дополненная реальность в рекламе / В.А. Будников, С.А. Мясоедов // Синтез науки и общества в решении глобальных

проблем современности: сборник статей. Международной научно-практической конференции. 2019. – С. 144-146.

39. Демичев Д.А. Виды рекламы в интернете / Д.А. Демичев // E-Scio. 2019. № 8 (35). – С. 308-313.

40. Ефимова А.А. Роль социальных сетей в формировании стремления к престижному потреблению в цифровую эпоху / А.А. Ефимова, Т.Д. Цветкова //Информация–Коммуникация–Общество. 2019. – Т. 1. – С. 79-83.

41. Калинина А.А. Особенности влияния цифровой интернет-среды на современную рекламу / А.А. Калинина, Н.Р. Джавршян // Colloquium-journal. 2019. – № 24-9 (48). – С. 71-72.

42. КОРТУНОВА Д.И. Роль рекламы в цифровой экономике: эффективность и интересы общества / Д.И. КОРТУНОВА // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития. Сборник научных статей Межрегиональной научно-практической конференции. 2019. – С. 210-216.

43. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван // Технологии продвижения в интернете. – М.: Изд. Эксмо. 2019. – С. 20-21.

44. Крылов А.Н. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования digital-каналов / А.Н. Крылов, Г.П. Кузина, И.Н. Голышкова, Р.А. Язинцев //Вестник университета. 2019. – № 6. – С. 19-26.

45. Кубанов К.К. Современные тенденции развития digital-рекламы / К.К. Кубанов //Вопросы экономики и управления. 2018. – № 5 (16). – С. 30-33.

46. Кузнецова К.И. Цифровое неравенство как сложный и динамичный феномен / К.И. Кузнецова // Новые контуры социальной реальности. 2017. – С. 181-188.

47. Мамедова Т. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете / Т. Мамедова, М. Эйнштейн. – М., 2017. – С. 88-90.

48. Мышленник Г.В. Инновационные механизмы в цифровой среде медиабизнеса/ Г.В. Мышленник, Егорова Е.Е. // наука сегодня: проблемы и пути

решения. Материалы Международной научно-практической конференции. 2017. – С. 84-86.

49. Положенцева Ю.С. Трансформация интернет-рекламы в социальных сетях в эпоху цифровой глобализации/ Ю.С. Положенцева О.Ю. Непочатых, В.В. Масленникова //Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. – № 4 (42). – С. 50-54.

50. Рыжая А.И. Роль маркетинговых digital-технологий в развитии малых и средних предприятий/ А.И. Рыжая //Вектор экономики. 2019. – № 4 (34). – С. 25-29.

51. Синяев В.В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга / В.В. Синяев // Экономические системы. 2018. – Т. 11. – № 2 (41). – С. 74-82.

52. Толмачев А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца. – СПб: БХВ, 2017. – 240 с.

53. Хабирова А.И. Модификация рекламы бизнеса в условиях цифровой экономике/ А.И. Хабирова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых 2020. – С. 664-668.

54. Шкляр Т.Л. Алгоритм создания промышленной рекламы в эпоху цифровой трансформации/ Т.Л. Шкляр // La communication actuelle. Discours de transformations Recueil d'articles. Paris, 2019. – С. 150-155.

55. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>

56. Демченко К. Медійна реклама в Інтернеті: закон один для всіх. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vvplawfirm.com/ru/publicationsall/64-2011-04-19-09-44-34/259-2012-09-07-07-11-15>

57. Интернет-реклама (мировой рынок). [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.tadviser.ru/>

58. Интернет-реклама Словарь электронной коммерции: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://xn--80apaiifgbp3bu.xn--p1ai/studentam/slovar-tsifrovoy-ekonomiki/i/?sphrase_id=25608

59. Касаткина Д. Продвижение в социальных сетях // Сайт «Tilda Publishing». – URL:<http://tilda.education/articles-promotion-social-networks>

60. Лосева. Е. Тренды SMM 2019: выжить в соцсетях / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/trendy-smm-2019-vyzhit-vsotssetyakh/>
61. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг; учебное пособие, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf>
62. Ринок інтернет-реклами в Україні в першому півріччі зріс до 3,7 млрд. грн. – Интернет-асоціація України. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://press.unian.ua/press/10259442-rinok-internet-reklami-v-ukrajini-v-pershomu-pivrichchi-zris-do-3-7-mlrd-grn-internet-asociaciya-ukrajini-video.html>
63. Шмавганец Т.О. Проблемные аспекты правового регулирования рекламы в Интернет-сети. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4726>
64. Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>.
65. Brill R. Seven things you should know about digital advertising this year. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2018/01/11/seven-things-you-should-know-about-digital-advertising-thisyear/#521fcfb1424e>
66. Digital Advertising Worldwide. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>
67. eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>
68. Facebook Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks for Q1 2018 <https://blog.adstage.io/2018/05/24/facebook-ads-q1-2018>
69. Interactive Advertising Bureau (IAB). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iabeurope.eu/research-thought-leadership/iab-europe-report-adex-benchmark-2019/>

70. McMillan Sally J. Internet Advertising: One Face or Many? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.researchgate.net/profile/Sally_Mcmillan/publication/250743985_Internet_Advertising_One_Face_or_Many/links/0a85e52ea2ac2384ec000000.pdf.
71. Native advertising spending in selected countries worldwide in 2015 and 2018 (in billion U.S. dollars). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.statista.com/statistics/498709/native-ad-spend-country/>
72. Native advertising spending worldwide in 2015 and 2018, by region (in billion U.S. dollars). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.statista.com/statistics/498699/native-ad-spend-region/>
73. Native to be 30 of global ad spend by 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://deepnativeadvertising.com/native-to-be-30-of-global-adspend-by-2020/>
74. Pwc.ru Индустриальная революция 4.0. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/industry-4-0-pwc.pdf>
75. The Connected Kingdom. How the Internet is Transforming the U.K. Economy. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcg.com/documents/file62983.pdf>.
76. The Digital Advertising Stats You Need for 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf.
77. <https://www.globalwebindex.com/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
78. Statista. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/>