

## НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ПІДХОДИ ДО ТЕМИ

Стаття присвячена аналізу та виявленню тенденцій у становленні та розвитку ринку Інтернет-реклами. Автором проаналізовано світовий досвід розвитку ринку Інтернет-реклами, охарактеризовано інструменти Інтернет-реклами та їх взаємодію між собою, досліджено український ринок Інтернет-реклами, аудиторію її споживачів та користувачів. Також в роботі описано новітні технології, які впроваджуються в даному секторі. Автором запропоновано ряд рекомендацій щодо підвищення ефективності Інтернет-реклами в Україні.

**Ключові слова:** Інтернет-реклама, рекламні послуги, онлайн-ринок, банер, мобільна реклама, інтерактивні медіа.

Статья посвящена анализу и выявлению тенденций в становлении и развитии рынка Интернет-рекламы. Автором проанализирован мировой опыт развития рынка Интернет-рекламы, охарактеризованы инструменты Интернет-рекламы и их взаимодействие между собой, исследованы украинский рынок Интернет-рекламы, аудиторию ее потребителей и пользователей. Также в работе описаны новейшие технологии, которые внедряются в данном секторе. Автором предложен ряд рекомендаций по повышению эффективности Интернет-рекламы в Украине.

**Ключевые слова:** Интернет-реклама, рекламные услуги, онлайн-рынок, баннер, мобильная реклама, интерактивные медиа.

The article is devoted to the trends' analysis and identification in the process of Internet advertising formation and development. The author investigates the world experience of the on-line advertising market and defines on-line advertising tools and their interaction, the author also estimates the Ukrainian market of Internet advertising and its' audience, consumers and users. The article also describes the latest technological implementations in this sector. The researcher proposes several recommendations concerning the improvement of the most effective Internet advertising in Ukraine.

**Keywords:** Internet advertising, advertising services, on-line market, banner, mobile advertising, interactive media.

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Усе більшого значення має розвиток бізнес-відносин мережі Інтернет. Останні дають змогу вийти на якісно новий рівень забезпечення зв'язків між бізнесовими структурами і споживачами. Разом з цим підвищується рівень потреб в ознайомленні споживачів з можливостями Інтернет та наданні їм різного роду послуг з продажу товарів. Саме цим обумовлені потреби в Інтернет-рекламі.

Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається небаченими досі темпами. При цьому далеко не всі методи Інтернет-реклами є по-справжньому дієвими. Багато з них застаріли і вже не приносять бажаного результату рекламодавцям, які витрачають все більше і більше коштів на просування своїх продуктів у глобальній мережі.

Тому важливим завданням є пошук нових методів та інструментів для ринку Інтернет-реклами.

46

— Торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі інтернаціоналізації економічної діяльності розвивається в тісному взаємозв'язку із тенденціями і пріоритетами світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних. Це обумовлене інтенсивним розвитком інтерактивних медіа-просторів, що утворилися на базі комп'ютерної платформи Інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа).

Над проблемою підвищення ефективності Інтернет-реклами працювали багато науковців, зокрема: Т. Дейнекін, О. Зіміна, В. Комаров, А. Бакалінська, С. Селіванов, С. Міналев, Д. Демченко. Проте, незважаючи на істотні напрацювання, недостатньо дослідженими залишилися питання забезпечення ефективної взаємодії інструментів Інтернет-реклами з урахуванням існуючих тенденцій і світового досвіду їх застосування.

Питання становлення і розвитку торгівлі рекламними послугами знайшли широке відображення у працях відомих західних учених Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гелбрейта, Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Портера, Дж. Еванса, котрі заклали підвалини подальших досліджень у галузі маркетингу та реклами. Серед учених із посткомуністичних країн варто виокремити таких дослідників, як Я. Адамчик, А. Браверман, А. Войчак, М. Єрмошенко, О. Зернець-

ка, Я. Міроньські, Р. Новацкі, А. Павленко, Н. Перекаліна, Н. Платонова, Р. Попова, І. Рутковські, Т. Серкутан, А. Старостіна, Л. Сульповар, О. Чубукова та ін.

Метою даної статті є аналіз та виявлення тенденцій у становленні та розвитку ринку Інтернет-реклами.

Відповідно до мети виокремлено такі завдання:

- проаналізувати світовий досвід розвитку ринку Інтернет-реклами та прослідкувати наявні тенденції;
- охарактеризувати інструменти Інтернет-реклами та їх взаємодію між собою;
- дослідити український ринок Інтернет-реклами, аудиторію її споживачів та користувачів;
- виявити та описати новітні технології, які впроваджуються в даному секторі, запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності Інтернет-реклами.

Інтернет-реклама зародилася в США та багато у чому завдячує постійному розвитку Інтернету, вдосконаленню його існуючих можливостей та появі нових.

Першою спробою комерціалізувати Інтернет було введення графічних рекламних повідомлень-банерів на сторінках американського пошукового сайту під назвою «Yahoo!». У кінці 1995 – на початку 1996 рр. «Yahoo!» починає приймати заявки на розміщення банерів на сторінках пошуку. Таким чином, Інтернет було вперше використано в якості універсального засобу просування товарів та послуг, а також підняття іміджу компаній. 4 вересня 1998 р. був створений один з головних конкурентів «Yahoo!» – «Google». Завдяки інноваційним розробкам, постійному удосконаленню пошукової системи та інших сервісів (Google AdSense, Google AdWords, Blogger, Gmail та ін.) компанія вийшла на передові позиції Інтернет-ринку. «Google» володіє першою за популярністю у світі пошуковою системою, яка обробляє 41 млрд. 345 млн. запитів на місяць (62,4% частки всього ринку). На платформі «Google» базується найбільша в світі система онлайн-реклами – Google AdWords.

Особливістю сучасного розвитку сфери торгівлі у цілому, і особливо торгівлі послугами, є пряма залежність між рівнем інформатизації й інноваційності комплексу маркетингу на підприємстві та ефективністю його діяльності. Це означає неминуче збільшення ємності ринку інтерактивних медіа і реклами, а та-

кож віртуальної форми ведення бізнесу в усьому світі. Першоосновою таких змін є поширення інформаційних технологій на планеті.

Їх проникнення у сферу життєдіяльності людей тісно пов'язане із фізичними можливостями їх доступу до Інтернету. Як видно із таблиці 1, сьогодні 34,3% земної популяції мають доступ до Всесвітньої мережі, причому найбільша частка користувачів від числа населення світу належить Азії (3922066987 або 44,8%). Найбільший резерв середньострокового екстенсивного зростання кількості користувачів Інтернет-ресурсу зосереджено саме в Азійському регіоні, що пов'язано зі сприятливими економічними, технологічними та демографічними чинниками в середньостроковому періоді розвитку. З точки зору збільшення частки матеріального споживання, а також електронної комерції Азія є надзвичайно привабливою для інвесторів та рекламодавців. Проте, 70% користувачів Всесвітньої павутини проживає в багатих країнах, в той час як на долю країн, що розвиваються припадає 24% користувачів.

48

Необхідно зауважити, що дедалі більшої популярності у світі набуває бездротове з'єднання з Інтернетом, зокрема через мобільні пристрої, що істотно прискорює темпи проникнення та поширення інформаційних технологій як результат розвитку електронних інтерактивних медіа (Інтернет і мобільного медіа-просторів). Збільшення ваги реклами в інтерактивному середовищі безпосередньо пов'язане із збільшенням кількості часу, який йому присвячують люди.

Враховуючи прогнози збільшення кількості користувачів мобільного Інтернету в США до 2015 р. за допомогою мобільних телефонів до 158 млн. осіб, а власників смартфонів – до 194 млн. осіб, перспективи розширення сегменту мобільної реклами та електронної мобільної комерції є дуже суттєвими. Між 2009 і 2015 рр. цей сегмент може зрости відповідно на 37% і 65%. У світі ж кількість користувачів мобільних телефонів до кінця 2012 р., за даними ООН, сягає 6 млрд. осіб, або 86%) населення світу. Стрімке зростання ринку мобільного зв'язку відбувається за рахунок Африканського й Азіатсько-Тихоокеанського регіонів. За даними Міжнародного союзу телекомунікацій, тільки на Китай припадає понад 1 мільярд користувачів. До кінця 2012 р. планку в 1 мільярд повинна подолати і Індія. Найбільше нових користувачів

з'являється в Африці, Індії та Індонезії [3]. Приміром, китайський ринок купівлі-продажу товарів і послуг із використанням мобільних телефонів становив \$163 млн. на кінець 2006 р., а на кінець 2010 р. сягнув \$953 млн. [10].

Таблиця 1

**Користування Інтернетом у світі відносно кількості населення**

Географічний регіон	Кількість населення (на 30 червня 2012 р.), осіб	Кількість користувачів Інтернету (на 31 грудня 2000 р.), осіб	Кількість користувачів Інтернету (на 30 червня 2012 р.), осіб	Проникнення у 2012 р. (% загальної кількості населення), %	Зростання у 2000-2012 рр., %	Частка користувачів від числа населення світу, %
Африка	1073380925	4514400	167335676	15,6	3606,7	7,0
Азія	3922066987	114304000	1076681059	27,5	841,9	44,8
Європа	820918446	105096093	518512109	63,2	393,4	21,5
Ближній Схід	223608203	3284800	90000455	40,2	2639,9	3,7
Північна Америка	348280154	108096800	273785413	78,6	153,3	11,4
Латинська Америка/Кариби	593688638	18068919	254915745	42,9	1310,8	10,6
Океанія/Австралія	35903569	7620480	24287919	67,6	218,7	1,0
<b>Разом у світі</b>	<b>7017846922</b>	<b>360985492</b>	<b>2405518376</b>	<b>34,3</b>	<b>566,4</b>	<b>100,0</b>

Джерело: [15].

У світі на маркетинг у споживчому сегменті ринку щорічно витрачається близько \$1 трлн. Експерти прогнозують відновлення докризового рівня рекламування у США у 2010 р. У період 2010-2014 рр. головне змагання в онлайн-сегменті розгорнеться за користувачів Інтернет-пошуку, а це фактично 100% аудиторії мережі. Реклама в мобільному середовищі (через мобільні телефони) стане стратегічно важливою, проте ще не відіграватиме провідної ролі [11].

Світова індустрія реклами пережила такі самі важкі кризові часи, як і інші галузі матеріального та нематеріального виробництва. Наприклад, у 2009 р. незначні темпи зростання показали лише рекламні надходження від телевізійної та радіореклами в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, що, головним чином, пов'язано з Китаєм, економіка якого продовжує демонструвати позитивну динаміку ВВП, незважаючи на сповільнення темпів зростання.

Що стосується провідних галузей-рекламодавців, то обсяги їх бюджетів у 2009 р. відносно 2008 р. скоротилися пропорційно до ступеня кризи продажів, який вони переживали. Водночас у деяких секторах, а саме: в галузі масового споживання, охороні здоров'я, роздрібних торговельних мережах, продовжувалося зростання рекламних бюджетів. У 2010 р. прогнозувалося відновлення обсягів

рекламних бюджетів галузі реклами, однак їхня структура в період кризи змінювалася, і значно частіше рекламодавці перерозподіляли свої бюджети на користь інтерактивних, а не традиційних медіа.

Такої переорієнтації слід було очікувати, перш за все, від структур, які мають реальні підстави зробити висновки з попереднього негативного досвіду та змінити свою маркетингову тактику. Мова йде насамперед про те, що в Інтернет-рекламу, в силу таких обставин, спрямовуватимуть більшу частку рекламних бюджетів саме ті, хто скоротив обсяги рекламних бюджетів у традиційних медіа. В першу чергу це підприємства галузей автомобілебудування, банківських і фінансових послуг, легкої промисловості (одяг та аксесуари). Згідно з дослідженнями Прайсвотерхаус Купере, у США за період 2005-2009 рр. частка Інтернет-реклами в комбінованих рекламних бюджетах зросла із 8 до 17%, і ця тенденція зберігається [21]. Хоча обсяги прибутків Інтернет-реклами, як і інших медіа, у 2009 р. у США скоротилися на 3,4% порівняно із 2008 р., склавши \$22,6 млрд. [13], проте це “найменше падіння у процентному співвідношенні відносно інших медіа-носіїв. Починаючи з останнього кварталу 2009 року, ринок зростав і цілковито відновився до кінця 2010 р. Зауважимо, що у США 89% ринку онлайн реклами зосереджено у 50 найбільших рекламних агентств [16]. Реклама у пошуку і банерна реклама є лідерами серед форматів Інтернет-реклами, і їхні обсяги продовжують зростати (див. таблицю 2).

Що стосується країн Західної Європи, то у 2009 р. близько 50% рекламних бюджетів для Інтернету припадало на Великобританію і Німеччину (\$2,3 млрд.). Разом із Італією, Францією та Іспанією вони утворюють п'ятірку європейських країн-лідерів за обсягами Інтернет-реклами (78% ринку) і доходами від рекламної діяльності у цілому. Водночас, рекламний Інтернет-бюджет країн Західної Європи у 2009 р. становив лише 22,4% аналогічного бюджету США [5, с.32-37].

Лідером у питаннях реклами за темпами та якістю впровадження нових Інтернет і мобільних технологій у світі залишаються США (показник клькості користувачів Інтернету там також найвищий у світі). В Європі беззаперечним лідером онлайн-ринку реклами є Великобританія, що пов'язано з такими чинниками – більшість населення має доступ до широкополосного Інтернету, нові технології із США приходять першими саме сюди, високий рівень життя,

відсутність мовного бар'єру. В Азійсько-Тихоокеанському регіоні лідирують Японія і Китай (якісно та кількісно відповідно), на пострадянському просторі – Російська Федерація.

Таблиця 2

**Розподіл надходжень від Інтернет-реклами у США  
за рекламними форматами**

<b>Рекламний формат</b>	<b>Грудень 2009, % (млн. дол. США)</b>	<b>Грудень 2008, % (млн. дол. США)</b>
Пошук	47 (10,698)	45 (10,546)
Інформація на екрані:	35 (7,965)	33 (7,640)
– банерна реклама	22 (5,061)	21 (4,877)
– мультимедійна реклама	7 (1,505)	7 (1,642)
– цифрове фото	4 (1,017)	3 (0,734)
– спонсорство	2 (0,383)	2 (0,387)
Дошки оголошень	10 (2,254)	14 (3,174)
Списки посилань	6 (1,451)	7 (1,700)
Електронні розсилання	1 (292)	2 (405)

Джерело: [13].

Глобальна мережа є одним з кращих місць для розміщення реклами, що підтверджується прибутком, який вона приносить щорічно. У 2011 році дохід від Інтернет-реклами побив усі мислимі і немислимі рекорди, склавши практично 32 млрд. \$. Якщо бути точним, то загальний розмір прибутку дорівнює 31,7 млрд. \$. Порівнюючи цей результат з аналогічним за 2010 рік, побачимо, що різниця складе 22% на користь минулого року, повідомляє Computer World з посиланням на – дослідження компанії Pricewaterhouse Coopers. Мобільна Інтернет-реклама в 2011 році стала найбільш швидкозростаючою і розвивається з усіх сфер даного ринку. її зростання склало 150%, а дохід – 1,6 млрд. \$.

Темпи зростання особливо вражають, тому що сфера цифрової реклами за 2011 рік зросла значно істотніше, ніж за 2010 рік. Крім того, зростання продовжується і до цього дня, і його темпи лише нарастають на тлі поширення ширококутного доступу у всесвітню павутину. Як зазначає Шеріл Мейн (Sherrill Mane), старший віце-президент з досліджень в компанії Interactive Advertising Bureau [20], рекламодавці навіть не встигають за таким стрімким зростанням платформи, але активно продовжують інвестувати в неї мільйони доларів, адже гроші повинні вкладатися в ту область,

де знаходиться багато потенційних клієнтів, а Інтернетом сьогодні користується велика кількість жителів нашої планети.

Разом з мобільною рекламою в 2011 році спостерігався розвиток пошукової реклами і банерів в цифровому відео, але за темпами росту ці види реклами не дотягують до 150-відсоткового результату мобільного Адвертайзінгу. Це, вважають експерти, прямо пов'язане з появою великої кількості смартфонів і планшетів, в тому числі і бюджетних моделей, а також прийнятних тарифних планів у операторів стільникового зв'язку. Згідно з прогнозами, у поточному році загальна ситуація не зміниться - мобільна реклама в мережі, як і раніше буде найбільш швидкозростаючою.

Однак Інтернет-реклама все ще не є найприбутковішою - за даними агентства Kantar Media рівень її доходів мало не в два рази нижче прибутку від усіх видів реклами на телебаченні [22].

Світовий ринок реклами, ситуація на якому безпосередньо впливає і на Україну, виявляє тенденції до консолідації реклами у традиційних та інтерактивних медіа. Окрім простого перерозподілу бюджетів, відбувається вироблення нових маркетингових стратегій управління рекламною діяльністю і так званих крос-медіа стратегій. Такі стратегії надають можливість комбінування та взаємодтримки, а також продовження і розвитку рекламного повідомлення в різних медіа-середовищах, встановлення прямого зв'язку між рекламним повідомленням у традиційних медіа та он-лайн у рамках однієї рекламної кампанії.

Крім банерів, набули широкого використання електронна пошта, партнерський та вірусний маркетинг, а також спам – розсилка комерційної, політичної та іншої реклами чи іншого виду повідомлень особам, які не виражали бажання їх отримувати.

Розвиваючись та поступово завойовуючи ринок, сегмент Інтернет-реклами вийшов на перші позиції в США (див. рис. 1).

Враховуючи попередній розвиток ринку Інтернет-реклами, на сьогоднішній день можна виділити такі його сегменти:

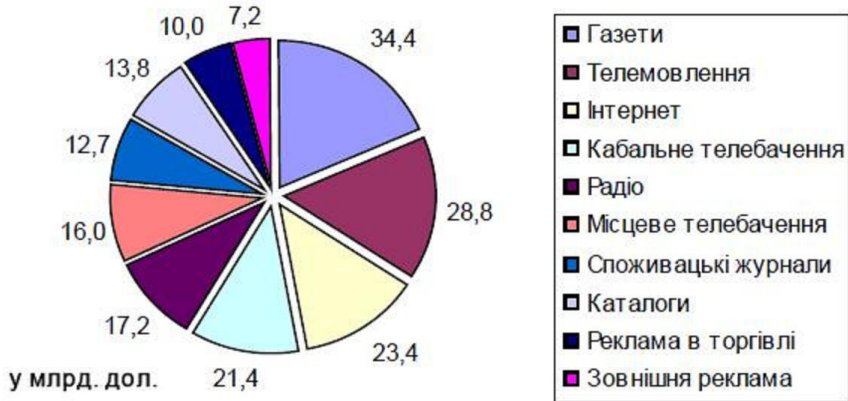
1. Медійна реклама – розміщення текстово-графічних (банерних) рекламних матеріалів на сайтах-ресурсах, що представляють собою рекламну площу. Обсяги медійної реклами в США за останні роки майже не змінювались у відсотковому значенні, але за рахунок розширення ринку постійно зростає її грошовий обсяг. Так, у 2006 р. медійна реклама в США займала 32% ринку – 5,4 млрд. дол.;



у 2007 р.: 34% – 7,1 млрд. дол. [18, с. 10]; в 2008 р.: 33%) – 7,6 млрд. дол. [17, с. 10]. За підсумками 1-го півріччя 2009 р. доходи від медійної реклами склали 3,8 млрд. дол. – 35% ринку.

Рисунок 1

**Обсяги ринку реклами США в 2008 році за сегментами,  
у млрд. дол.**



До лідерів, що займаються розміщенням медійної реклами, можна віднести «Google», «Yahoo», «Яндекс», «Рамблер». Із вітчизняних – «Українська Банерна Мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock».

2. Пошукова реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів поруч із результатами пошуку. В останні роки в США існує тенденція до зростання даного сегменту. У 2006 р. пошукова реклама займала 40%) – 6,8 млрд. дол.; в 2007 р.: 41% – 8,8 млрд. дол. [18, с. 10]; в 2008 р.: 44%) – 10,5 млрд. дол. (див. рис. 2) [17, с. 10]. Вона продовжила збільшувати свою частку в 1-му півріччі 2009 року в порівнянні з 2008 р. (з 44% до 47%). Загалом витрати на пошукову рекламу фактично зросли на 1,7% або до 5,1 млрд. дол. [19, с.10]. Найвідомішими компаніями, які надають такі послуги є «Google», «Yahoo!», «Яндекс», «MSN», «Мета» (Україна).

До пошукової реклами відносять також контекстну рекламу – вид розміщення Інтернет-реклами, в основі якого лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (інформації) Інтернет-сайту, на якому розміщується даний матеріал.

Типовими представниками даного напрямку є іноземні «Google AdWords», «Яндекс Директ» та українські «Мета-контекст», «Бігмір-Інтернет».

3. Реклама з використанням електронної пошти. До цього сегменту відносять розсилку передплатникам та розміщення реклами у розсилках новин.

4. Електронна дошка оголошень. Доходи від оголошень у 1-му півріччі 2009 р. впали на 31%) порівняно з аналогічним періодом 2008 р., з 1,6 млрд. дол. до 1,1 млрд. дол. [19, с. 10].

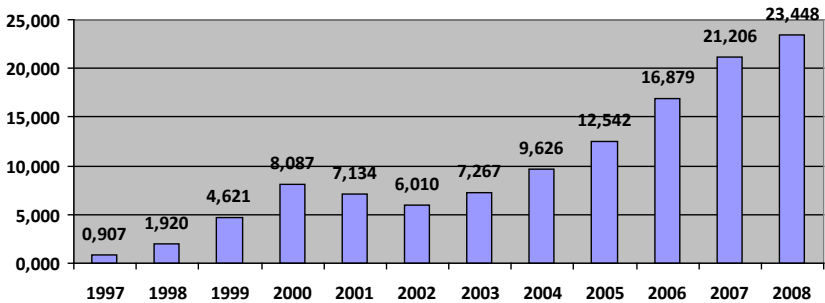
5. Агентська комісія та гонорари. Прибутки одержані в цьому сегменті впали на 10% – з 806 млн. дол. до 728 млн. дол. [19, с. 10].

Аналіз загального обсягу ринку Інтернет-реклами США за 1999-2008 рр. чітко показує помітну тенденцію до його зростання (див. рис. 2). Отже, більшість напрямків втрачають свої позиції, зростання відбувається за рахунок пошукової та медійної реклами, остання розвивається значною мірою від впровадження нових видів (Rich-media).

54

Рисунок 2

**Річний дохід від Інтернет-реклами в США  
за 1997-2008 рр., у млрд. дол.**



Джерело: [18, с.6].

Європейські ринки Інтернет-реклами вирізняються рівномірним зростанням як загального ринку, так і пошуково-контекстного та Rich-media сегментів. У 2008 р. обсяги ринків європейських країн становили: Польща – 160 млн. дол., Чехія – 296 млн. дол., Великобританія – 5 млрд. дол., Росія – 350 млн. дол., Литва – 22 млн. дол., Латвія – 17 млн. дол., Естонія – 17,5 млн. дол., Хорватія – 13 млн. дол., Болгарія – 16 млн. дол.

Кількість користувачів Інтернету та мобільного зв'язку в Україні також продовжує зростати. За оцінками світових організацій (Міжнародна телекомунікаційна спілка при ООН, ІТУ), станом на 30 червня 2012 р. із 44 854 065 українців мали доступ до Інтернету 15 300 000, або 34,1% населення України (проти 5 278 100 млн. – у 2006 р.) [14]. Причому українці складають 3,0% від загальної кількості європейців, що мають доступ до Всесвітньої павутини.

Відзначимо, що для Києва та Київської області характерне, як і раніше, глибше проникнення Інтернет-технологій, ніж у цілому в Україні. Саме на цей регіон припадає 59,38% від загальної кількості користувачів мережі. На другому місці за числом користувачів знаходяться такі українські міста як Одеса, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, Львів, Запоріжжя, а також АР Крим. Найменше користувачів Інтернету в Житомирі, Луцьку та Чернівцях [6]. Якщо розглянути тендерну структуру користувачів, то стає помітним переважання чоловічої аудиторії – 56% користувачів, жінок відповідно – 44% [7, с. 3].

Український ринок Інтернет-реклами набрав великих обертів за останні роки. Адже ще в 2004 році він оцінювався лише в 1,5 млн. дол. Такий незначний обсяг експерти пояснюють тим, що Інтернет-реклама започаткована у нас дещо пізніше, ніж в інших європейських країнах. Це, у свою чергу, спричинено, перш за все, повільним зростанням Інтернет-аудиторії, що обумовлено низькою платіжною спроможністю населення. Якщо розглянути розподіл обсягу ринку реклами за сегментами, то бачимо, що обсяги Інтернет-реклами зростають швидше, ніж інших сегментів, хоча й не займають лідируючих позицій за кількістю залучених коштів рекламодавців.

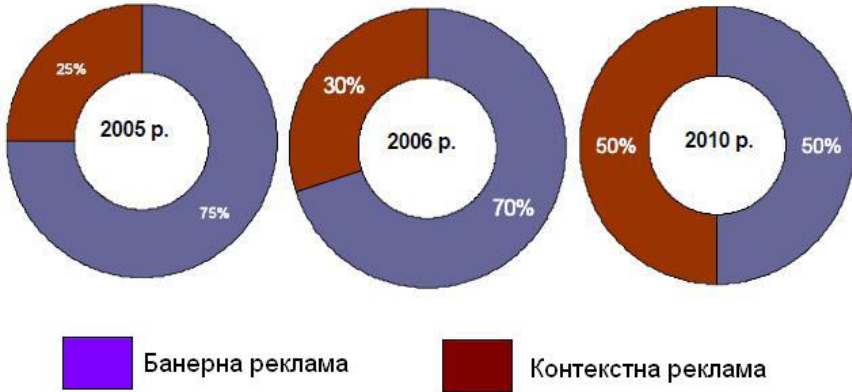
Доходи від Інтернет-реклами в 2007 р. порівняно з 2004 р. дали приріст 3633,33%», тобто збільшились із 1,5 млн. дол. до 56 млн. дол., у той час, як реклама на телебаченні мала приріст 1231,52%, зовнішня реклама – 898,84%), реклама в газетах та журналах – 1645,68%), реклама на радіо – 1376,92%, реклама в інших засобах (агентська комісія, гонорари та ін.) – 64,68% [2, с. 103].

За підрахунками аналітиків, вже наприкінці 2009 року спостерігалось зростання Інтернет-реклами на 89% (по відношенню до 2007 р.), тобто воно становило 100 млн. грн., або \$12,5 млн. (більша частина рекламних надходжень – від Інтернету) [12]. Причому

40% цієї суми зароблять Інтернет-холдинги, які продають свої рекламні можливості через власні будинки продаж. Структура ринку Інтернет-реклами в Україні наведена на рисунку 3.

Рисунок 3

**Сегментний розріз ринку Інтернет-реклами в Україні  
(на 2010 рік прогнозні дані)**



Джерело: [1, с. 109].

У розвитку ринку простежуються загальносвітові тенденції до росту контекстної (пошукової) реклами та до зменшення долі банерної (медійної). Банерна реклама виступає більше іміджевим інструментом, тоді як контекстна дозволяє точково діяти на споживача, з'являючись у той момент, як він вводить параметри пошуку чи на тематичних сайтах. Банерну рекламу більше використовують великі рекламодавці. Її ціна варіюється залежно від розмірів банера, площі, на якій він розміщений, та може коливатися від 10 дол. до 10 тис. дол. за рекламну кампанію. Контекстну (пошукову) рекламу використовують середні та малі фірми. Ціна на неї вираховується таким чином: потенційний споживач шукає певну інформацію через пошукову систему, вводить запит за ключовими словами, а пошукова система видає разом зі знайденими джерелами рекламні повідомлення. Кожен «клік» по такому повідомленню коштує його рекламодавцеві 0,1-1,5 дол., хоча ціна може бути і більшою, залежно від товару чи послуги, яка рекламується.

На сьогоднішній день найавторитетнішими представниками надання послуг Інтернет-реклами є такі компанії: «Мета», холдинг

«Бігмір-Інтернет», «Target Media Group Ukraine», «Ехо», сейл-хаус «FISH», «УБС», агентство «Раскрутка», «AdRock». Хоча лідерами все одно залишаються загальноновизнаний бренд «Google» та російський «Яндекс».

Так ціни на Інтернет-рекламу на «Меті» складають [9]:

- банерна реклама: 116,9-147 грн. (без ПДВ та податку на рекламу) за 1000 показів;
- контекстна реклама: від 0,5 грн. за перехід, мінімальна сума рекламної кампанії 50 грн.;
- пакетне розміщення: 32,2-44,1 грн. (без ПДВ та податку на рекламу) за 1000 показів;
- підпис до повідомлень, що відправляються поштою: 6250 грн. / тиждень, 125000 відправлень на тиждень;
- анонс новин: головна сторінка – 6-а позиція в блоці новин – 9000 грн. / 370000 показів в день; головна сторінка News.meta.ua в блоці «Головні новини дня» – 2000 грн. / 28000 показів в день.

Ціни на Інтернет-рекламу в Бігмір-Інтернет (без ПДВ та податку на рекламу) [8]:

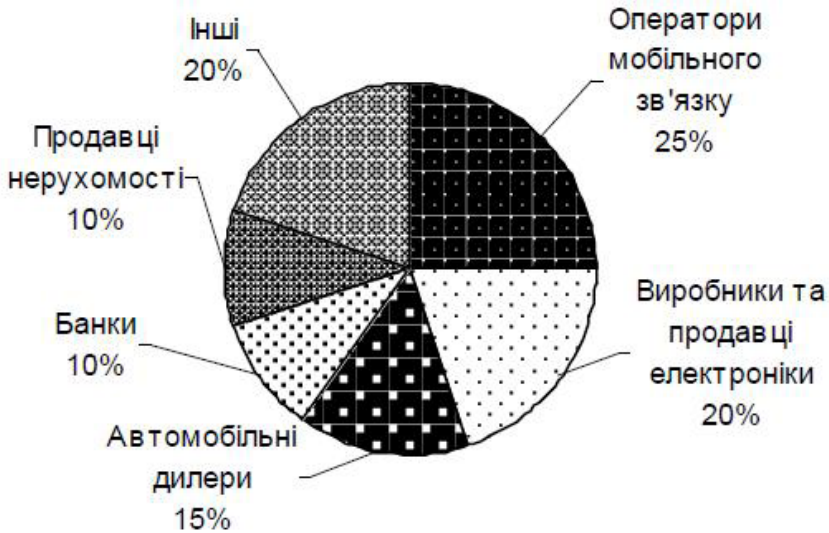
- відео реклама: 180-290 грн. / 1000 показів (прогноз – 30000-80000 тис. показів);
- Rich-media формат: 130-272 грн. /1000 показів;
- банерна реклама на всіх сайтах холдингу: 16-23 грн. / 1000 показів, (прогноз – 1,8-10 млн. показів);
- пакетне розміщення: 38-68 грн. /1000 показів;
- реклама в ICQ: мінімальна кампанія 3750 грн., 24 год. – 31310 грн. / 360000 показів.

За оцінками Інтернет-агентств, в Україні в 2006 р. нараховувалось близько 1,5 тис. активних рекламодавців, котрі користувались послугами різноманітних інструментів для реклами в Інтернеті. Близько половини становили оператори мобільного зв'язку та продавці, виробники електроніки. Вони, головним чином, використовували медійну рекламу задля підвищення чи підтримання іміджу. Частка рекламних бюджетів великих компаній, яка виділялась на рекламу в Інтернеті, була досить низькою – 0,5-1%. У середніх компаніях, для яких імідж не першочергова справа, вона становила до 5% бюджету. А малі компанії, які тільки-но почали розвиватись і формувати ядро своїх потенційних та реальних клієнтів, вже в цей час активно використовували Інтернет-рекламу. Її частка в реклам-

ному бюджеті становила більше 20%. Структуру основних споживачів Інтернет-реклами наведено на рисунку 4.

Рисунок 4

**Структура рекламодавців за групами  
на ринку Інтернет-реклами України на кінець 2006 р., %**



58

Джерело: [2, с. 100].

Вся реклама в Інтернеті, як і будь-яка, спрямована на привернення уваги потенційних клієнтів та підтримання іміджу в уже існуючій аудиторії. Якщо проаналізувати українську Інтернет-аудиторію, то з кожним роком помітне зростання її чисельності. Це пов'язане, 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 як із російськими, так і з європейськими обсягами продажів. 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.

Слід зазначити, що найменш охопленим сектором, який взагалі відсутній у переліку пропонованих рекламних послуг в Україні, є мобайл-медіа інтерактив. Тому українські рекламні агентства, формуючи стратегії інноваційного розвитку, повинні зосередити увагу на впровадженні таких видів рекламних послуг на базі інформаційних технологій, як, зокрема: мобільний директ-маркетинг (створення і робота з базами смс-розсилання), Інтернет-смс, крос-медіа стратегії, брендovanі мобільні ігри та розваги для споживачів, смс-купони. Міжнародний досвід свідчить, що ці формати є ефективними для компаній і затребуваними та популярними серед покупців рекламних послуг. У галузі Інтернет-просування для українського ринку рекламних послуг найбільш актуальними сьогодні є відео-реклама в мережі та спонсорство, а також Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, створення сайтів-супутників, робота із соціальними мережами, прихована реклама [4, с. 46-49].

Сектор інтерактивних медіа, а отже, і реклами за допомогою Інтернет та мобільних пристроїв, має об'єктивні умови для подальшого динамічного розвитку і суттєвого збільшення фінансових надходжень від рекламодавців та користувачів протягом наступних десятиліть.

Можна припустити, що конкретна боротьба між лідерами рекламного ринку он-лайн буде загострюватися, а міжнародні мережеві агентства повного циклу продовжуватимуть купувати малі успішні компанії зі сфери мобільного маркетингу, з огляду на стратегічну перспективність мобільного сегменту рекламного ринку.

#### **Джерела та література:**

1. Бакалинская А. Не выпасть из контекста / А. Бакалинская // Бизнес. – 2006. – №38. – С. 108-110.
2. Зими́на Е. Попасть в ссылку / Е. Зими́на // Бизнес. – 2006. – № 12. – С. 100-104.
3. К концу года число пользователей мобильной связи превысит 5 миллиардов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rodbrobnosti.ua/mobile/2010/07/06/698799.html>
4. Матвійчук-Соскіна Н.О. Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту / Н.О. Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис – XXI. – 2009. – № 9-10. – С 46-49.

5. Матвійчук-Соскіна Н.О. Удосконалення торгівлі рекламними послугами на базі застосування інформаційних технологій / Н.О. Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис – XXI. – 2010. – №5-6. – С. 32-37.

6. Популярність українського Інтернету росте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itua.info/internet/23376.html>

7. ТОВ «Бігмір-Інтернет» Глобальна статистика українського Інтернету. Листопад 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [bigmir-internet.com.ua/news/archive/1003/](http://bigmir-internet.com.ua/news/archive/1003/)

8. ТОВ «Бігмір-Інтернет» Прайс-лист [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://meta.ua/business/zakaz/types.asp>

9. ТОВ «Мета» Види реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://meta.ua/business/zakaz/types.asp>

10. 2010 World Digital Economy – E-Commerce and M-Commerce Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.budde.com.au/Research/2010-World-Digital-Economy-E-Commerce-and-M-Commerce-Trends.html#toc>

60

11. Advertising & Marketing Company Reports: reports [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketresearch.com/Marketing-Market-Research-c70/Advertising-Marketing-c51/Advertising-Marketing-Company-Reports-cl421/>

12. АІТІ/Sarat: інтернет сейлз-хаусы набирают вес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/16275/48/lang,ru/?period=7>

13. Internet Ad Revenues Reach Record Quarterly High of \$6.3 Billion in Q4'09 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-040710](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-040710)

14. Internet User Statistics & Population for 53 European countries and regions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

15. Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

16. Mobile Web Advertising Measurement Guidelines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/mobilewebmeasurementguidelines.htm>



17. PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB) / IAB Internet Advertising Revenue Report. 2008 Full-Year Results. March 2009. (263Kb) – NY [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.iab.net/media/file/IAB\\_PwC\\_2008\\_full\\_year.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf)

18. PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB) / IAB Internet Advertising Revenue Report. 2007 Full-Year Results. May 2008. (270Kb) – NY [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_PwC\\_2007\\_full\\_year.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2007_full_year.pdf)

19. PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB) / IAB Internet Advertising Revenue Report. 2009 Second-Quarter and First Six Months Results. (547Kb) – NY [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.iab.net/media/fle/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>

20. Recent Press Releases [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases)

21. Targeting Local Markets: An IAB Interactive Advertising Guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-040710](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-040710)

22. Virtual word VS real life [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kantarmedia.com/content/virtual-world-vs-real-life/>