

УДК 339.13:[004:659.1

DOI: 10.31617/2.2022(44)02

Дмитро ЯЦЮК

к. е. н., доцент, доцент кафедри
журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
d.yatsiuk@knute.edu.ua

Dmytro YATSIUK

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics,
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-2165-7760

РИНОК ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ**DIGITAL ADVERTISING MARKET**

Вступ. Цифрова реклама тривалий час домінує у загальній структурі ринку реклами. Основними причинами цього є систематичне збільшення кількості користувачів інтернету, розвиток технологій та електронної комерції.

Проблема. Частка офлайн-реклами в сукупних рекламних витратах останніми роками перманентно зменшується. Тому визначення стану ринку й основних трендів розвитку цифрової реклами, яка є вагомим рушієм економіки, залишається актуальним.

Метою статті є дослідження стану та основних тенденцій, які склалися на ринку цифрової реклами.

Методи. Застосовано загальнонаукові методи дослідження, зокрема емпіричний (опис), та теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, класифікація тощо) для оцінювання сучасного стану рекламної галузі, а також системний для узагальнень результатів досліджень, формулювання висновків.

Результати дослідження. У 2021 р. сегмент цифрової реклами досяг 521 млрд дол. США та має тенденцію росту 7–16 % щороку. В Україні цей сегмент за останні 10 років збільшився у понад 37 разів, тоді як загальний рекламний медіаринок – лише у 5 разів. Зростання ринку цифрової реклами тісно пов'язане з penetрацією інтернету, розвитком технологій та електронної комерції. Зокрема, від 40 до 80 % покупців перед покупкою здійснюють пошук в інтернеті, що для рекламодавця є можливістю для охоплення потенційної аудиторії цифровою рекламою. Приріст користувачів інтернету у 2021 р. становив 4 %, при цьому час використання інтернету впродовж доби сягає майже 7 год.

Introduction. Digital advertising has long dominated the overall structure of the advertising market. The main reasons for this situation are the systematic increase in the number of Internet users, the development of technologies, and e-commerce.

Problem. Offline advertising's share in the total advertising spending has been steadily declining in recent years. Therefore, determining the market status and key trends of digital advertising, which is a significant driver of the economy, remains relevant.

The aim of the article is to investigate the status and major trends of the digital advertising market.

Methods. General scientific research methods are applied, in particular, empirical (description) and theoretical (analysis, synthesis, abstraction, generalization, induction, deduction, classification, etc.) to assess the current state of the advertising industry, as well as systematic to summarize the research results, formulation of conclusions.

Results. In 2021, the digital advertising segment reached \$521 billion and has a growth trend of 7–16 % annually. In Ukraine, the digital advertising segment has grown more than 37 times over the past 10 years, while the total advertising media market has grown only five times. The growth of the digital advertising market is closely associated with the penetration of the Internet, the technology development, and e-commerce. In particular, from 40 to 80 % of buyers search online before making a purchase, which presents an opportunity for advertisers to reach a potential audience with digital advertising. The growth of Internet users in 2021 amounted to 4 %, while the time of Internet use during the day reaches almost 7 hours.

© Дмитро Яцюк, 2022

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Yatsiuk D. Rynok cyfrowoi reklamy. *Mizhnarodnyj naukovo-praktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*. 2022. № 4 (44). S. 12-28. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)02](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)02)

Висновки. Війна та пандемія спричинять посилення стагнації в економіці та, як наслідок, збільшення частки витрат на цифрову рекламу. При цьому зростання рівня електронної комерції продовжиться, однак не такими темпами, як у довоєнний період. Сектор електронної комерції та цифрової реклами продовжуватиме зростати у 2022–2027 рр. Попри всі проблеми і виклики 2022 р., існує достатня кількість передумов того, що всі сфери цифрової реклами будуть розвиватися і продовжувати зростати у 2023–2027 рр.

Ключові слова: інтернет, ринок, реклама, цифрова реклама, OTT, соціальні мережі, метавсесвіт.

JEL Classification M37

Conclusions. The war and the pandemic will cause the growth of stagnation in the economy and, as a result, an increase in the share of spending on digital advertising. At the same time, the growth of e-commerce will continue, but not at the same pace as in the pre-war period. The e-commerce and digital advertising sector will continue to grow from 2022 to 2027. Despite all the problems and challenges of 2022, there are enough prerequisites that all areas of digital advertising will develop and continue to grow from 2023 to 2027.

Keywords: Internet, market, advertising, digital advertising, OTT, social networks, meta-universe.

Вступ. Будь-яка кампанія може вважатися успішною, якщо її цифрова реклама значною мірою допомагає зменшити витрати на залучення нових та утримання наявних клієнтів. Ось чому різноманітні галузі – від *FMCG* до автомобілебудування, від роздрібною торгівлі до IT-послуг – щороку збільшують бюджети на цифрову рекламу.

На ринку цифрової реклами є кілька великих гравців, серед яких *Google* є очевидним лідером, за ним слідує *Meta*, яка експоненціально зростає, а також суттєвими в останні роки гравцями стали *Amazon*, *AOL*, *Baidu*, *Microsoft* і *Twitter*.

З позиції географії ринку цифрової реклами основний фокус зосереджений на так званих країнах *Tier 1* (країни з найбільшою часткою ВВП на душу населення) – Північної Америки і Європи. Частка інших регіонів (*Tier 2* та *Tier 3*), як-от Азійсько-Тихоокеанський, Близький Схід, Африка і Латинська Америка, за оцінками, є вищою порівняно з Північною Америкою та Європою, однак лише за кількістю потенційних клієнтів, а не їхньою платоспроможністю.

Загалом світовий ринок цифрової реклами розглядають за трьома критеріями.

За форматами реклами:

- Пошукова реклама
- Медійна реклама
- Дошки оголошень
- Мобільна реклама
- Цифрове відео
- Генерація потенційних клієнтів (лідів)
- Мультимедіа
- Інша цифрова реклама

За галузями :

- Автомобільна
- Банківська, фінансова та страхова
- Виробництво споживчих товарів
- Освіта
- Охорона здоров'я
- Промисловість
- ЗМІ та розваги
- Роздрібна торгівля
- Телеком- та IT послуги
- Транспорт і туризм

За регіонами:

- Північна Америка
- Європа
- Азійсько-Тихоокеанський регіон
- Близький Схід та Африка
- Латинська Америка

Цифрова реклама доволі тривалий час домінує в загальній структурі ринку реклами – головню через систематичне збільшення кількості користувачів інтернету (+1 % щороку) і високий рівень використання смартфонів та інших портативних пристроїв, підключених до інтернету. А відтак, з розвитком інтернет-технологій рекламодавцям стає простіше і вигідніше ідентифікувати потенційного клієнта в цифровому середовищі. За допомогою цифрової реклами рекламодавці можуть охоплювати більшу кількість потенційних клієнтів з меншими витратами порівняно з традиційною (офлайн) рекламою.

Проблема. Частка традиційної (офлайн) реклами (ОфР) в сукупних рекламних витратах, включно з журналами, газетами, поштою, радіо, зовнішньою та рекламою в кіно, останніми роками перманентно зменшується. Цифрова (онлайн) реклама (ЦР) дешевша у порівнянні з ОфР та доступніша для середнього і малого бізнесу, вона стрімко відбирає частку ОфР, зокрема через появу нових цифрових засобів, як-от сервіси потокового відео- і аудіо-, електронні ЗМІ та інші цифрові сервіси, наприклад доповнена реальність та метавсесвіт. До того ж пандемія *COVID-19* прискорила подальше скорочення витрат на ОфР через зменшення офлайн-аудиторії, спричинене карантинними обмеженнями, коли більшість людей були ізольовані вдома.

На сьогодні переважна більшість населення планети є користувачами інтернету, відтак, це потенційна аудиторія покупців, яких можна охопити засобами цифрової реклами. Це підтверджується даними досліджень компанії *Hootsuite*: приріст населення на початок 2022 р. проти 2021 р. становив +1 % і досяг 7.91 млрд людей, а приріст користувачів інтернету – +4 % і досяг 4.95 млрд, та залишається ще понад 30 % для потенційного росту. На додаток наведемо й іншу статистику: майже 7 годин на добу люди проводять в інтернеті, з них 2 год 27 хв – перебуваючи в соціальних мережах, серед країн світу найбільше часу в інтернеті проводять мешканці Південно-Африканської Республіки – 10 год 46 хв, найменше японці – 4 год 26 хв [1; 2].

Отже, "всесвітня павутина" вже давно втягнула нас у процес спілкування, роботи, покупок та життя в мережі. Водночас технологічний прогрес не стоїть на місці й пропонує постійні новації – від появи нових соціальних мереж до змін в алгоритмах пошуку, ідентифікації користувачів, монетизації реклами та цифрового всесвіту. Тому визначення стану ринку й основних трендів розвитку ЦР, яка є вагомим рушієм економіки, залишається актуальним питанням економічної стабільності у світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стану та розвитку цифрових технологій (цифровізації) загалом та ЦР зокрема залишаються в постійному фокусі як урядів країн світу, так і транснаціональних корпорацій, а саме: *Google, Meta, Amazon, AOL, Baidu, Microsoft, Alibaba* тощо, а також закордонних і вітчизняних науковців-дослідників, як-от Ф. Котлер [3], Є. Ромат, Д. Файвішенко [4] та ін., футурологів А. Длігача, В. Пекара, а також бізнесменів різного рангу, як-от Дж. Ма, Д. Хенсон, М. Кайку, Н. Ньюман та ін.

Серед наявних проблем і трендів розвитку цифрової реклами основна увага дослідників приділяється вивченню цифрового маркетингу загалом або офлайн-реклами, а ось проблеми нових форм доставки та монетизації цифрового контенту, зокрема реклами на базі доповненої реальності *OTT* (англ. *over-the-top*), реклами у метавсесвіті, автори оминають. З огляду на це, активний розвиток ринку цифрової реклами потребує подальших досліджень в даній сфері.

Головною метою дослідження є визначення стану ринку цифрової реклами у 2022 р. та встановлення основних трендів її розвитку на перспективу.

Методи. У праці використані загальнонаукові методи дослідження, зокрема емпіричний (опис), та теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, класифікація тощо) для оцінювання сучасного стану рекламної галузі, а також системний для узагальнень результатів досліджень, формулювання висновків.

Результати дослідження. З появою інтернету пошукова реклама була основним джерелом доходу на ринку цифрової реклами. З розвитком технологічного середовища з'явилися нові платформи та формати реклами, а саме: медійна (банерна), цифрове відео, мультимедійний формат і формат мобільної реклами. Останні декілька років стрімко розвивається доповнена реальність (англ. *AR – Augmented reality*) й *OTT*-реклама. Реклама в пошукових системах відіграла значну роль, коли на ринку було менше доступних замінників продукту. З часом конкуренція зросла настільки, що виникла необхідність пошуку нових форм і форматів реклами з метою максимального охоплення потенційної аудиторії. Ця ситуація створила можливість для появи нових рекламних систем та моделей монетизації контенту видавців та інших постачальників, як-от *Enablers*, *Demand Side Platform (DSP)*, *Data Management Platform (DMP)*, *Supply Side Platform (SSP)*.

Однак, як і раніше, пошуковий трафік є основою для побудови цифрової стратегії, що підтверджується домівною часткою взаємодії з користувачами. Найбільше пошукового трафіку у 2021 р. генерував *Google* (91.42 %). На інші пошукові системи припадало менше ніж 10 % трафіка. Традиційно головними каналами інформації про бренди у користувачів залишаються пошукові системи (49.5 %), на другому місці – соціальні мережі (43.5 %), третя позиція – за відгуками користувачів (37.7 %) (рис. 1).

І це не дивно, адже користувачі шукають в інтернеті не лише товари і послуги, а й визначають діагноз за симптомами, майнять криптовалюти, генерують *NFT* (англ. *Non-Fungible Token*), спілкуються та купують товари в метавсесвіті.

З 98 % користувачів віком від 16 до 64 років, що користуються пошуком в інтернеті, 24.1 % здійснюють голосовий пошук, 29.5 % використовували функцію розпізнавання зображення з мобільних пристроїв [1; 2]. Це свідчить про те, що застосування новітніх технологій – штучного інтелекту, розпізнавання голосу, зображень тощо – сприяє зміні поведінки й уподобань у суспільстві.

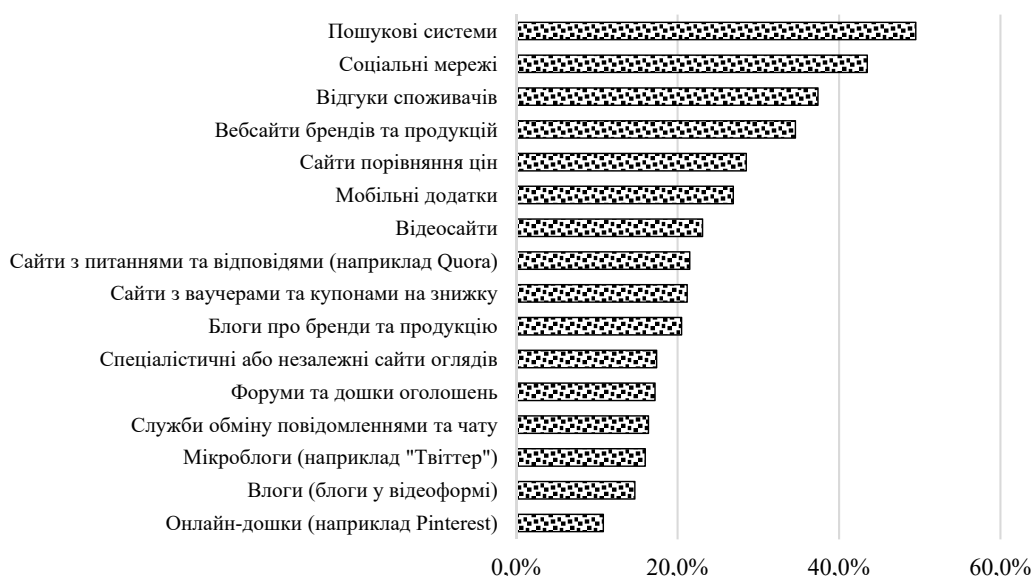


Рис. 1. Основні канали пошуку брендів серед користувачів інтернету віком 16–64 роки у 2021 р.

Джерело: сформовано на основі [1].

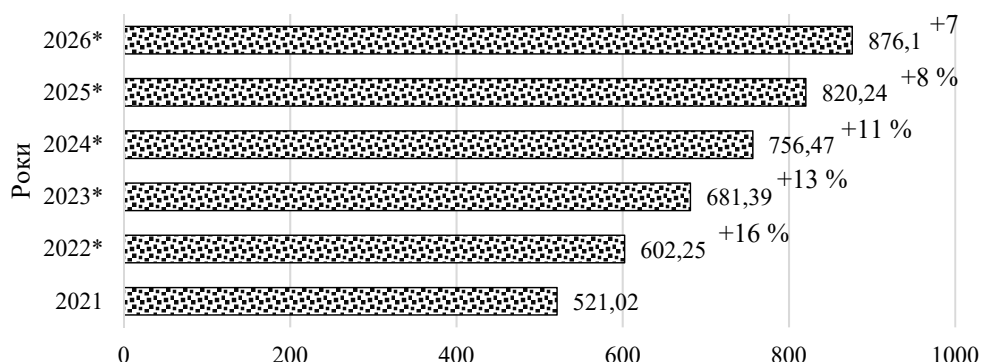
Поміж країн, де найчастіше використовували голосові команди пошуку, – Колумбія – 50,9 %, Бразилія – 55,7 % та Мексика – 49,3 %. Цікавим є той факт, що в розвинутих країнах (як-от Швейцарія, Німеччина, Франція, Нідерланди) таким пошуком користується менше ніж 9 % користувачів [1].

Серед користувачів цифрового контенту у 2021 р. 91,9 % переглядали онлайн-відео, від 20 до 40 % – слухали музику, радіо, аудіокниги або подкасти. Загальна кількість домашніх "смартприладів", які мають вихід в інтернет та обмінюються даними, у світі сягнула понад 263 млн одиниць, що становило 14,1 % усіх приладів у домогосподарствах. Інтернет, соціальні мережі та геймінг продовжують захоплювати людство. У 2021 р. 83,6 % користувачів інтернету грали в онлайн-ігри, найбільше – на Філіппінах, у Таїланді, Індонезії – понад 94,5 % користувачів [1].

На тлі стрімкого проникнення інтернету значна кількість користувачів (37 %) блокують на своїх гаджетах ЦР, використовуючи для цього спеціальні програми-блокувальники. Серед найпоширеніших причин блокування реклами користувачі називають перенасичення рекламою (62,1 %), створення незручностей (55,3 %), збереження приватності (41,2 %) [1]. Блокувальники реклами можуть мати суттєвий негативний вплив на ринок, якщо цей тренд зберігатиметься.

Якщо до 24 лютого 2022 р. COVID-19 був одним з найвизначніших факторів росту користувачів інтернету і трафіку, що позитивно вплинуло на ринок ЦР, то після початку активної фази російсько-української війни кількість людей, що перебувають вдома, зокрема в 40-мільйонній Україні, стрімко зросла. Ці обставини привели до зміни

способу життя в усьому світі, а споживачі стали більше часу проводити в інтернеті, ніж раніше, що не може не вплинути на зростання ринку у 2022 р. і найближчій перспективі (рис. 2).

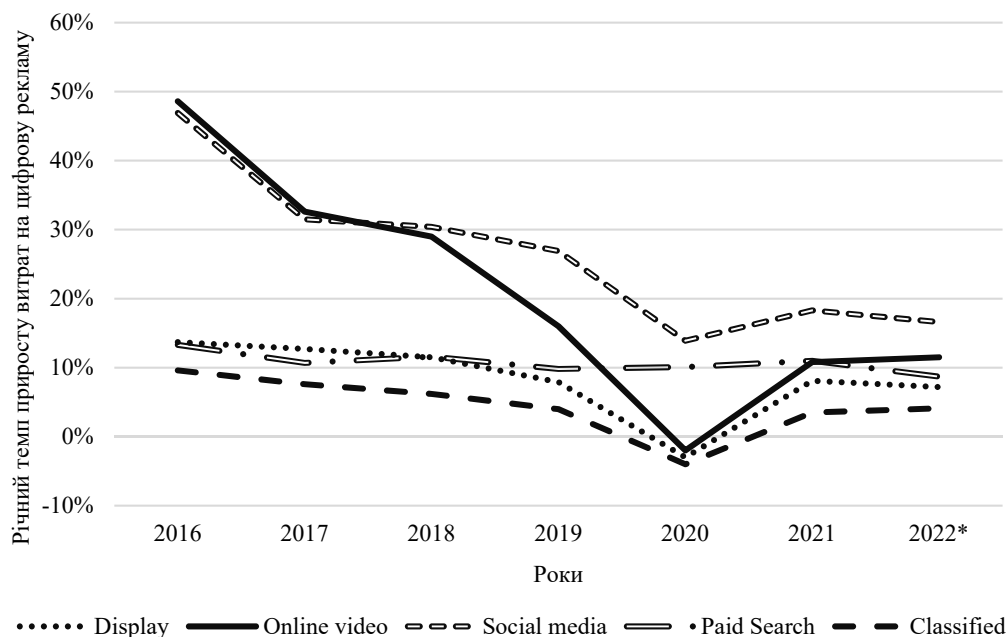


* Примітка: прогнознi значення.

Рис. 2. Прогноз глобального ринку цифрової реклами, млрд дол. США

Джерело: складено за [5].

І хоча за останні п'ять років темп приросту цифрової реклами у світі знизився (рис. 3), зокрема суттєво для *Online video* та *Social media*, проте загальна позитивна тенденція зростання зберігатиметься й надалі.



* Примітка: прогнознi значення.

Рис. 3. Річні темпи приросту витрат на цифрову рекламу у світі у 2016–2022 рр.

Джерело: складено за [6].

Можна констатувати, що сегмент ЦР в Україні зростає менш передбачуваними темпами (рис. 4), що може свідчити про економічну турбулентність.

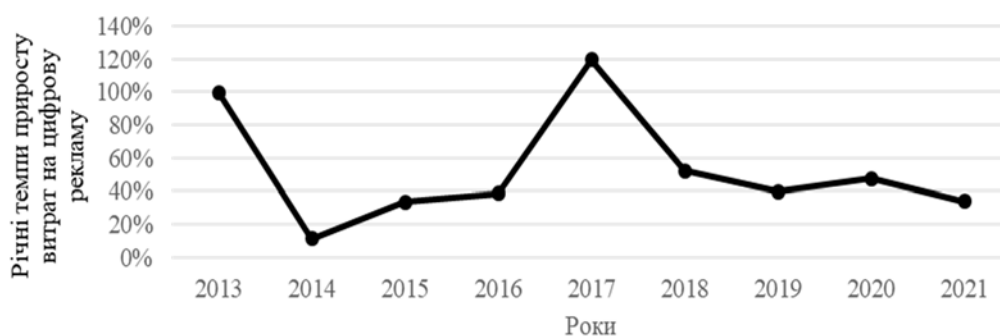


Рис. 4. Річні темпи приросту ринку цифрової реклами в Україні з 2013 по 2021 рр., %

Джерело: сформовано автором на основі [7–15].

Дослідження обсягу та структури рекламного ринку України, здійснене Всеукраїнською рекламною коаліцією (ВРК), продемонструвало, що сегмент ЦР за останні 10 років зріс у понад 37 разів (табл. 1), тоді як загальний рекламний медіаринок – у понад 5 разів.

Таблиця 1

Загальна структура ринку цифрової реклами України у 2013–2022 рр., млн грн

Цифрова реклама (за класифікацією IAB Ukraine)	Роки									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, Rich Media, мобільна реклама	400	1 200	830	1 000	1 250	951	2 915	3 180	4 780	5 640
Цифрове відео, включно з Youtube	150	215	325	460	713	1 359	2 645	3 800	6 053	7 869
Пошук (платна видача в пошукових системах), включно з частиною GDN	300	550	880	1 200	1 800	6 500	8 100	12 300	17 835	24 969
Реклама інфлюенсерів, спонсорство	–	–	120	160	181	210	180	337	505	707
Інша цифрова реклама	210	150	200	320	400	520	676	630	693	762
Усього (ринок цифрової реклами)	1 060	2 115	2 355	3 140	4 344	9 540	14 516	20 247	29 866	39 948
Усього (реklamний медіаринок, у т. ч. теле-, радіо та зовнішня реклама, реклама у пресі, в кінотеатрах, цифрова реклама)	11 875	9 765	10 320	13 301	18 621	24 750	33 727	37 784	50 086	63 141

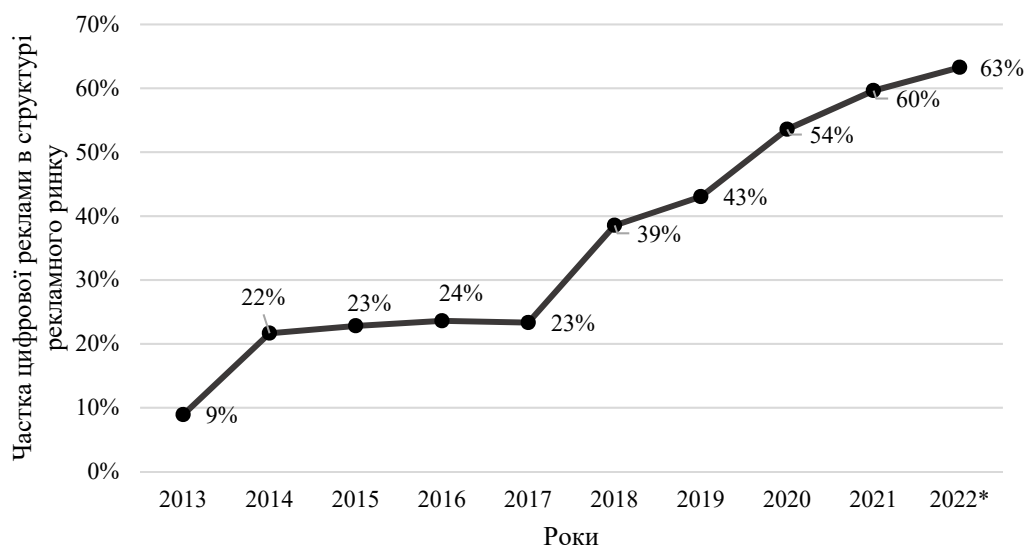
* Примітка: прогнозні значення.

Джерело: сформовано автором на основі [7–15].

Доречно звернути увагу, що ВРК з невідомих причин у своїх звітах не враховує у загальному підсумку рекламного медіаринку цифрову пошукову рекламу, рекламу в інфлюенсерів (спонсорство)

та іншу ЦР, що за обсягами удвічі перевищує "інтернет-медіа", до яких ВРК відносить банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах та на *Youtube*. З огляду на це (див. табл. 1), збільшено загальні обсяги рекламного ринку на розмір неврахованих цифрових каналів реклами.

Динаміка частки ЦР у структурі рекламного медіаринку України з 2020 р. перевищила офлайн-сегмент, а темпи зростання дещо сповільнилися, однак все ще залишаються в позитивному тренді (рис. 5).



* Примітка: прогнозовані значення.

Рис. 5. Динаміка частки цифрової реклами в структурі рекламного медіаринку України у 2013–2022 рр.

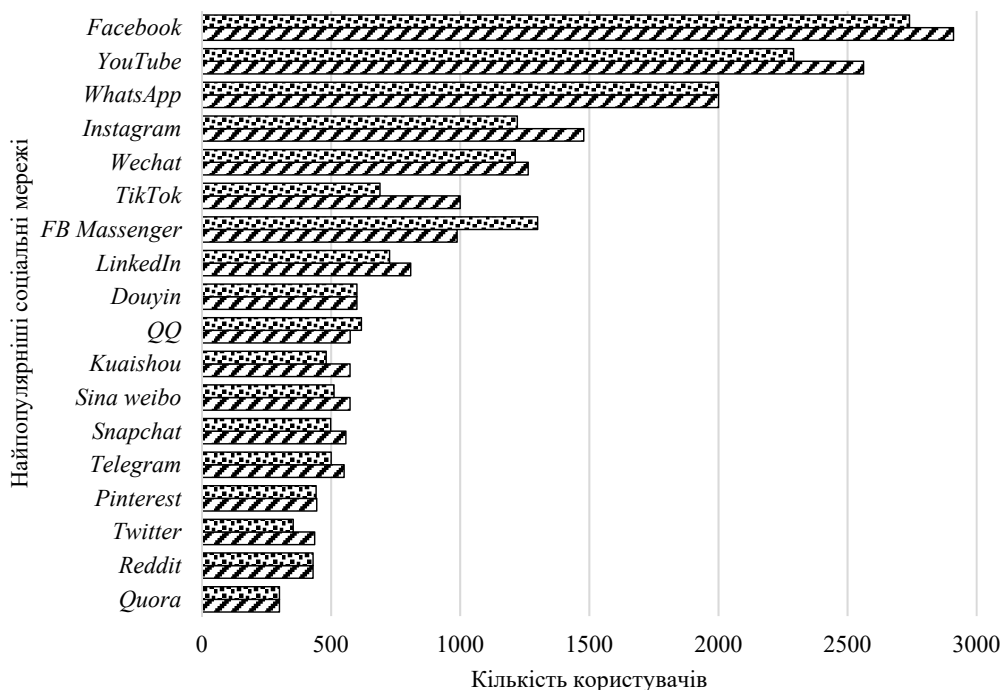
Джерело: сформовано автором на основі [7–15].

Соціальні мережі як складова ринку ЦР продовжують скорочувати органічне охоплення підписників контентом з метою підвищення прибутковості, спонукаючи власників сторінок рекламувати свій контент. Так, наприклад, станом на кінець 2020 р. *Facebook* забезпечував всього 5.2 % органічного охоплення аудиторії серед усіх підписників сторінки, у 2019 р. – 5.5 %, роком раніше – 7.7 % [16]. Це означає, що орієнтовно 95 % підписників сторінки зможуть взаємодіяти з нею лише внаслідок платного просування контенту. З іншого боку, *Facebook* має найбільшу привабливість серед рекламодавців завдяки аудиторії у 2.9 млрд осіб та можливостей охоплення рекламою 34.1 %, або майже 2.1 млрд осіб [1].

Багато років поспіль лідерство поміж соціальних мереж утримує *Facebook* (рис. 6). Однак останніми роками на цю позицію претендують *Youtube* та *TikTok*, які демонструють найшвидше зростання і можуть порушити цей баланс у найближчій перспективі.

67 % рекламодавців *Facebook* вважають цю платформу найефективнішою серед наявних.

За даними *Statista*, *Facebook* наприкінці 2020 р. мав 10 млн активних рекламодавців, що на понад 40 % більше, ніж у 2019 р., і ця цифра продовжує зростати [17].



▣ 2020 р. ▣ 2021 р.

Рис. 6. Кількість користувачів соціальних мереж у 2020–2021 рр., млн осіб
Джерело: сформовано автором на основі [1; 2].

Аналізуючи якість взаємодії користувачів з контентом на платформі *Facebook* за типами публікацій у 2021 р., можна побачити, що середня частка реакцій (*like, comments, share, repost*) користувачів становить лише 0.07 %, проти 0.11 % у 2020 р., що може свідчити про зниження уваги до контенту й емоційне вигорання [1]. Така ситуація характерна для більшості соціальних мереж і фактично засвідчує зниження залученості аудиторії до вивчення та навіть перегляду контенту, що, своєю чергою, створює суттєві бар'єри для органічного охоплення цільової аудиторії. Такий же ефект спостерігається серед блогерів. Найімовірніше, бренди продовжать залучати до партнерства лідерів громадської думки (англ. *micro-influencers*) з невеликою за кількістю якісною аудиторією. Попри це, 62.3 % рекламодавців в цілому залишаються задоволеними як розміром рекламної аудиторії *Facebook*, так і ефективністю цієї соціальної мережі загалом [18].

Розглядаючи проблеми та перспективи розвитку ринку ЦР, неможливо обійти увагою онлайн-комерцію (англ. *ecommerce*). Загальна вартість реалізованих товарів у мережі у 2021 р. становила 3.85 трлн дол. США, що на 18 % більше, ніж у 2020 р., та навіть перевищує зростання витрат на рекламу. У середньому кожен користувач інтернету

придбав споживчих товарів на суму у понад 1 тис. дол. США, що на 7.4 % більше, ніж попереднього 2020 р. Найбільше витрачали жителі Гонконгу та США – понад 3 тис. дол. США, найменше – Нігерії – менше ніж 100 дол. США [1].

Лідерські позиції продажів в інтернеті (понад 900 млрд дол. США) у 2021 р. лишаються за сегментами "електроніка" та "мода і краса", а найвищий приріст показали "їжа" та "напої" : +38 та +35 % відповідно [1].

За різними оцінками, обсяг онлайн-покупок в Україні у 2021 р. обмежився на рівні 120 млрд грн, або 9 % загального товарообороту усіх ритейлерів [19; 20]. Прогнозувати збільшення онлайн-товарообороту на 2022 р. в Україні через катастрофічні наслідки війни і пандемію, що триває, важко, а втім, за нашими оцінками, інфляція та загальний тренд переходу бізнесу в онлайн приведе, як мінімум, до абсолютного зростання обсягів товарообороту.

За даними *Statista*, від 40 до 80 % покупців у Польщі [21] та приблизно така ж частка споживачів в усьому світі перед покупкою здійснюють пошук в інтернеті (див. *рис. 1*), що для рекламодавця є можливістю для охоплення потенційної аудиторії цифровою рекламою, а для покупця – його звичайна поведінка (англ. *customer journey*).

Дослідивши основні параметри обсягів ринку ЦР, зупинимось на специфіці формування ціни на цифрову рекламу. Так, у 2022 р. ціни на ЦР у багатьох регіонах світу знизилися до рекордно низьких рівнів через наявні ризики і загрозу тривалої війни, а також продовження впливу пандемії. Наприклад, в Україні ціни на рекламу у *Facebook/Instagram* залишаються привабливими для розвитку бізнесу в цій соціальній мережі (*табл. 2*).

Таблиця 2

Порівняння ціни розміщення реклами в соцмережі *Facebook/Instagram* у 2022 р.* в Україні та країнах-сусідах, дол. США

Вартість розміщення реклами	Україна		Польща		Молдова		Румунія		Словаччина		Угорщина	
	2022	% до 2021	2022	% до 2021	2022	% до 2021	2022	% до 2021	2022	% до 2021	2022	% до 2021
<i>CPM</i> (<i>Cost per 1000 Impressions</i>)	0.69	-34	2.84	23	0.41	-35	1.4	-5	0.84	-36	0.97	-36
<i>CPLC</i> (<i>Cost per Link Click</i>)	0.0216	-53	0.1543	-4	0.0166	-29	0.0901	-9	0.0633	-47	0.0252	-68
<i>CPV</i> (<i>Cost per View</i>)	0.0086	59	0.0292	40	0.0055	96	0.0146	35	0.0161	24	0.009	-18

*Примітка: дані за січень – червень 2022 р.

Джерело: сформовано автором на основі [22].

Представлений аналіз демонструє, що за усіма цифровими каналами ціни на рекламу у 2022 р. знижувалися – навіть попри те, що активність в інтернеті зростала. Ціна за тисячу показів реклами (англ. *CPM – Cost Per Mille*) у *Facebook/Instagram* підвищилася лише у Польщі

впродовж січня – липня 2022 р., і це може бути пов'язано зі збільшенням кількості користувачів у країні (більшість українців, які тимчасово покинули Україну, виїхали до Польщі). При цьому спостерігається значне зростання вартості перегляду реклами, що може свідчити про зміну пріоритетів користувачів інтернету, в тому числі внаслідок російської військової агресії.

Вартість пошукової реклами аналогічно демонструвала спад. Вартість кліку (англ. *CPC – Cost Per Click*) у 2020 р. знизилася на 56 % від максимуму на кінець 2019 р., оскільки рекламодавці різних галузей (туризм, транспорт, розваги) зупинили заплановані кампанії через пандемію. А після короткого виходу з піке у 2021 р. знову стрімко обвалилася на початку 2022 р., зокрема в Україні через початок війни. Отже, цифрова реклама у 2022 р. матиме високу ефективність, оскільки ціни залишаються низькими, а кількість користувачів інтернету продовжує зростати.

На завершення дослідження наведемо декілька прогнозів стосовно подальшої еволюції цифрової реклами, на яку можна очікувати у найближчі п'ять років.

Розвиток так званих розумних рекламних кампаній на основі роботи штучного інтелекту, технології Topic API та програмних закупівель реклами.

Програмна закупівля реклами дає змогу бізнесу автоматизувати процес прийняття рішень про покупку ЦР шляхом націлювання на конкретні демографічні групи й аудиторію. Ця реклама розміщується з використанням аукціонних майданчиків *RTB* (англ. *Real Time Bidding*) і штучного інтелекту (англ. *Artificial Intelligence*) для онлайн-показів, мобільних і відеокампаній, а також для реклами в соціальних мережах. Технологія *RTB* допомагає зробити систему закупівлі реклами більш ефективною та рентабельною, вона передбачає купівлю та продаж медіареклами в інтернеті через ставки на аукціоні. Це дає змогу рекламодавцям робити ставки на онлайн-рекламу, яка найкраще відповідає їхньому профілю покупця.

Зі зростанням кількості споживчих показників, доступних рекламодавцям для націлювання на свою аудиторію, *RTB* може стати інструментом, який може збільшити базу потенційної аудиторії для рекламодавців.

На вимоги європейської та американської політики збереження конфіденційності, на початку 2021 р. *Google* оголосила про розробку технології *FLoC* (англ. *Federated Learning of Cohorts*) – об'єднання користувачів в когорти як альтернатива сторонньому файлу *cookie*, який використовується для трекінгу користувачів та таргетингу реклами. Однак після критики компанія запропонувала *Topics API* як нове рішення. Працює вона так: браузер (*Chrome*) на пристрої визначає теми, які представляють головні інтереси користувача на основі його історії переглядів. Потім *Chrome* використовує модель класифікатора для

розміщення імен хостів сайтів з темами. У такий спосіб щотижня розраховується п'ятірка найпопулярніших тем користувача з використанням інформації про перегляд, локальної для браузера. До неї буде додана одна доповнена тема, обрана випадковим чином, а також пов'язана з переглядами користувача. Поки доступно 350 тем. Кожен набір зберігатиметься протягом трьох тижнів, а потім автоматично видалятиметься, і *Chrome* дасть змогу користувачам переглядати та видаляти певні теми за бажанням або повністю вимкнути цю функцію. При відвідуванні сайту браузер пропонуватиме три теми – "по одній з кожного набору за останні три тижні", – щоб поділитися ними з рекламодавцями. Треті сторони будуть використовувати цю інформацію для таргетування реклами.

Пробну версію *Topics API* буде запущено в *Chrome* вже у 2022 р. Це дасть змогу вебсайтам і рекламній індустрії протестувати її з елементами управління видаленням тем. Ефективність *Topics API* для реклами в порівнянні зі сторонніми файлами *cookie* поки залишається невизначеною, а відтак, створює певні ризики втрати рекламних бюджетів через відсутність необхідних навичок роботи з новою технологією та можливі проблеми налаштування.

Розвиток OTT-реклами.

OTT (over-the-top) – це реклама, яка доставляється безпосередньо глядачам інтернет-платформами потокового відео або пристроями, як от *Smart-TV* або *CTV (Connected TV)*, наприклад: *Xbox, PlayStation, Roku, Amazon Fire TV, Apple TV* тощо.

Термін "*over-the-top*" походить від можливості обійти традиційних телевізійних провайдерів, які контролюють розповсюдження медіа, надаючи рекламодавцям можливість безпосередньо охоплювати свою аудиторію. Такий підхід дає медіакомпаніям (і рекламодавцям) свободу без заздальгідь запланованих розкладів трансляції або географічних обмежень.

Розвиватимуться і моделі монетизації *OTT-реклами*. Наразі існує кілька основних моделей монетизації: підписка/передплата (англ. *SVOD – Subscription Video on Demand*), одноразова покупка контенту (англ. *TVOD – Transactional Video on Demand*) і реклама (англ. *AVOD – Advertising Video on Demand*). За різними даними, модель підписки фактично вже досягла свого потенційного максимуму, тому очікується, що найближчими роками монетизація послуг через рекламу зростатиме ще швидше.

Існують і проблеми, пов'язані з *OTT-рекламою*, які можуть негативно вплинути на розвиток цього формату: вони містять в собі відсутність універсальних стандартизованих ідентифікаторів, необхідних для показу релевантної та цільової реклами, брак прозорості та вразливість рекламодавців до шахрайства. У форматі *OTT* немає стандартизованого ідентифікатора, який необхідний для доставки частоті та релевантної реклами цільовим користувачам. Бракує універсальних

стандартів для ідентифікації пристроїв, через що інструменти таргетингу та керування частотою реклами, наприклад обмеження частоти, стають неефективними. Отже, рекламодавці не можуть надавати релевантну рекламу у такий формат. Відсутність функцій, як-от підтримка файлів *cookie*, додатково обмежує націлювання. Таким чином, рекламодавці залишаються невпевненими, чи націлена реклама на потрібних користувачів. Через нестачу стандартизованого універсального ідентифікатора платформа *OTT* і потоковий пристрій надають два різні ідентифікатори. У результаті рекламодавці не знають, яку аудиторію вони охоплюють. Відтак, обмеження, пов'язані з ідентифікацією аудиторії за допомогою пристроїв і платформ *OTT* і показом релевантної реклами, створюють проблему для рекламодавців, які використовують цей формат. Платформи *OTT* не повідомляють про канал, де показувалося певне оголошення. Крім того, показники вимірювання кампанії *OTT* стають поверхневими через незрозумілість націлювання й атрибуції. Наразі через ці недоліки формату *OTT* рекламні агентства віддають перевагу прямій рекламі, а не програмному підходу.

Останніми роками популярність платформ контенту *OTT* зростає експоненціально. Однак цей формат також приваблює шахраїв, які можуть знаходити та використовувати лазівки та вразливості. Вставка реклами на стороні сервера є одним зі способів показу реклами на платформах і пристроях *OTT*. Проте визначити вірогідність трафіку складно, бо шахраї використовують засоби серверів і генерують підроблені покази та трафік. Оскільки на ринку з'являється все більше і більше *OTT*-платформ, які отримують розширену базу користувачів, відстеження шахрайства стає проблемою. Отже, для цифрових рекламодавців набуває критичного значення знайти рекламних партнерів, які викориняють шахрайські дії та допоможуть використовувати можливості *OTT*. Ці проблеми, пов'язані з *OTT*-рекламою, можуть негативно вплинути на зростання світового ринку витрат на ЦР протягом найближчого часу.

Розвиток реклами з використанням доповненої реальності та нативної реклами у метавсесвіті.

Попри те, що метавсесвіт перебуває на стадії зародження, бренди не втрачають нагоди зайти туди вже зараз. *Gucci, Nike, Disney* створюють віртуальні спільноти, контент, активи, колекції одягу, витвори мистецтва.

У тандемі з Марком Цукербергом компанія *Nike* подала кілька заявок у метавсесвіті на товарні знаки для своїх популярних слоганів, що дасть їм змогу створювати та продавати віртуальну продукцію. *Adidas* у колаборації з *NTF* виготовляє ексклюзивні предмети колекціонування, які вже продано більш ніж на 22 млн дол. США. Компанія *Vans*, яка створила знамениті білі сліпони із серіалу "Гра в кальмара", побудувала власний онлайн-скейт-парк у метавсесвіті. Його вже відвідали понад 48 мільйонів людей. *Samsung* представила на платформі

віртуального метавсесвіту *Decentraland* флагманський телефон *Galaxy S22* у рамках презентації *Samsung Unpacked*. Також бренд відкрив у цифровому світі копію реального магазину, що розташований у Нью-Йорку. Можливо, незабаром у продаж надійдуть і віртуальні смартфони. *McDonald's* планує відкрити ресторан у метавсесвіті. Компанія подала заявку на реєстрацію товарних знаків для віртуального ресторану. *Zara* у квітні 2022 р. оголосила про запуск першої віртуальної колекції в метавсесвіті *Zepeto*. Бренд запустив колекцію одягу *Lime Glam* для аватарів, а також косметику й аксесуари [23].

Термін "метавсесвіт", який з'явився буквально минулого року, вже захопив увагу представників маркетингового та технічного світів. Однак, попри висхідний ентузіазм, багатьом важко усвідомити масштаби цього нового всесвіту. І це не дивно, адже єдиного визначення "метавсесвіту" досі не існує. Радше це бачення, яке повільно набуває форми.

Загалом метавсесвіт є плавним злиттям нашого фізичного і цифрового життя, де користувачі та бренди можуть працювати, грати, відпочивати, здійснювати угоди та спілкуватися. Майбутнє ближче, ніж здається. Віртуальні персонажі вже присутні у нашому повсякденному житті. Прикладами є Алекса та Сірі, які кілька років виконують роль віртуального голосового помічника. Тепер ці голоси можуть "оживати" у вигляді аватарів усередині метавсесвіту.

Отже, реклама з використанням доповненої та віртуальної реальності у метавсесвіті – це глиба, яка ще не вивчена, це ринок, який важко осягнути.

Висновки. Один з найменш суперечливих прогнозів, який можна зробити, полягає в тому, що російсько-українська війна та пандемія спричинять ще більший ріст інфляції, стагнації в економіці та, як наслідок, збільшення частки витрат на цифрову рекламу. При цьому зростання рівня електронної комерції продовжиться, однак не такими темпами, як у довоєнний період, також спостерігатиметься збільшення продажів товарів першої необхідності.

Багатьом підприємствам в Україні довелося тимчасово або повністю закритися, бізнес у Європі та світі переорієнтується на нові реалії життя: клієнти будуть віддавати перевагу інтернет-покупкам з огляду на зручність, безпечність, більший асортимент та можливість знайти найкращі пропозиції.

Переваги інтернет-покупок не зникнуть, навіть коли війна та пандемія закінчаться. Більшість користувачів звикають до пошуку та покупок в мережі, і багато хто збереже таку модель поведінки й після відкриття фізичних магазинів. Тому сектор електронної комерції та, як наслідок, цифрової реклами зростатиме й у 2022–2027 рр.

Відеоконтент дасть змогу брендам продовжити спілкуватися зі споживачами на емоційному рівні. Висока популярність відеоконтенту, ймовірно, пов'язана зі зменшенням тривалості уваги користувачів, та якою б не була причина, більшість соціальних мереж уже впровадили

короткоформатні відео, і цей тренд буде розвиватись у поєднанні з технологіями доповненої реальності.

Завдяки широкому доступу до технологій *OTT*, доповненої, віртуальної реальності та переходу у метавсесвіт для компаній відкриваються додаткові можливості персоніфікації цифрової реклами, хоча і не без складнощів. Користувачі не бажають, щоб за ними стежили в інтернеті, а технології трекінгу користувачів ставатимуть узагальненими, орієнтуючись більше на моделювання, ніж на фактичну поведінку клієнта, що збільшує величину похибок.

І хоча ніхто точно не може спрогнозувати, коли закінчиться російсько-українська війна та вщухне пандемія, 2023 р. та наступні п'ять років обіцяють стати ключовим періодом у розвитку української економіки, її гармонізації зі світовою з переорієнтацією на нові ринки та виклики. Попри всі проблеми 2022 р., існує достатня кількість передумов того, що всі сфери цифрової реклами будуть розвиватися і продовжувати зростати у 2023–2027 рр.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital 2022 global overview report. URL: <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 25.07.2022).
2. Digital 2021 global overview report. URL: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en (дата звернення: 25.07.2022).
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. New York, NY: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
4. Файвішенко Д. С., Яцюк Д. В. Сучасні тренди розвитку екосистеми цифрового маркетингу. *Вісн. Хмельницьк. нац. ун-ту. Серія: Економічні науки*. 2022. № 3. С. 289-293.
5. Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide> (дата звернення: 25.07.2022).
6. Change in digital advertising spending worldwide from 2016 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/260117/growth-of-online-advertising-spending-by-type> (дата звернення: 25.07.2022).
7. Підсумки 2013 р. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/docs/2013AnnualReport.pdf> (дата звернення: 25.07.2022).
8. Підсумки 2014 р. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/docs/2014AnnualRep.pdf> (дата звернення: 25.07.2022).
9. Підсумки 2015 р. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2015.pdf> (дата звернення: 25.07.2022).
10. Підсумки 2016 р. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2016.pdf> (дата звернення: 25.07.2022).
11. Підсумки 2017 р. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf (дата звернення: 25.07.2022).

12. Підсумки 2018 р. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf> (дата звернення: 25.07.2022).
13. Підсумки 2019 р. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf (дата звернення: 25.07.2022).
14. Підсумки 2020 р. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf (дата звернення: 25.07.2022).
15. Підсумки 2021 р. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf (дата звернення: 25.07.2022).
16. Яцюк Д. В. Проблеми та перспективи розвитку інтернет-комунікацій. *Вісн. Одеськ. нац. ун-ту*. 2021. Т. 26. Вип. 1 (86). С. 91-98.
17. Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 3rd quarter 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers> (дата звернення: 25.07.2022).
18. Social Trends 2022. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 25.07.2022).
19. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/e-commerce-v-ukraine-cifry-fakty-perspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html> (дата звернення: 25.07.2022).
20. Нагорський В. Ринок e-commerce в Україні в 2020 році зріс на 40 % – до 107 млрд грн. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-v-ukrayini-2020> (дата звернення: 25.07.2022).
21. Share of consumers who were encouraged by product information on the internet to buy offline (ROPO effect) in Poland. URL: <https://www.statista.com/statistics/1098894/poland-consumers-willing-to-buy-offline> (дата звернення: 25.07.2022).
22. Understanding the effect of COVID-19 on Facebook Ads. URL: <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9b7783e4-7b55-4840-93bc-3c9469f519c6/page/2UkNB> (дата звернення: 25.07.2022).
23. Сомова О. Маркетинг у Метавсесвіті – віртуальний чи реальний? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-v-metavselennoj-virtualnyj-ili-realnyj> (дата звернення: 25.07.2022).

REFERENCES

1. *Digital 2022 global overview report*. <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report> (data zvernennja: 25.07.2022) [in English].
2. *Digital 2021 global overview report*. https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en (data zvernennja: 25.07.2022) [in English].
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New York, NY: John Wiley & Sons [in English].
4. Fajvishenko, D. S., & Jacjuk, D. V. (2022). Suchasni trendy rozvytku ekosystemy cyfrovogo marketyngu [Modern trends in the development of the digital marketing ecosystem]. *Visnyk Hmel'nyts'kogo nacional'nogo universytetu. Serija: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences*, 3, 289-293 [in Ukrainian].
5. *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide> (data zvernennja: 25.07.2022) [in English].
6. *Change in digital advertising spending worldwide from 2016 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/260117/growth-of-online-advertising-spending-by-type> (data zvernennja: 25.07.2022) [in English].
7. Підсумки 2013 р. [Results of 2013]. *Vseukrai'ns'ka reklamna koalicija – All-Ukrainian advertising coalition*. <https://vrk.org.ua/docs/2013AnnualReport.pdf> (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].

8. Pidsumky 2014 r. [Results of 2014]. *Vseukrai'ns'ka reklamna koalicija – All-Ukrainian advertising coalition*. <https://vrk.org.ua/docs/2014AnnualRep.pdf> (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].
9. Pidsumky 2015 r. [Results of 2015]. *Vseukrai'ns'ka reklamna koalicija – All-Ukrainian advertising coalition*. <https://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2015.pdf> (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].
10. Pidsumky 2016 r. [Results of 2016]. *Vseukrai'ns'ka reklamna koalicija – All-Ukrainian advertising coalition*. <https://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2016.pdf> (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].
11. Pidsumky 2017 r. [Results of 2017]. *Vseukrai'ns'ka reklamna koalicija – All-Ukrainian advertising coalition*. https://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].
12. Pidsumky 2018 r. [Results of 2018]. *Vseukrai'ns'ka reklamna koalicija – All-Ukrainian advertising coalition*. <https://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf> (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].
13. Pidsumky 2019 r. [Results of 2019]. *Vseukrai'ns'ka reklamna koalicija – All-Ukrainian advertising coalition*. https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].
14. Pidsumky 2020 r. [Results of 2020]. *Vseukrai'ns'ka reklamna koalicija – All-Ukrainian advertising coalition*. https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].
15. Pidsumky 2021 r. [Results of 2021]. *Vseukrai'ns'ka reklamna koalicija – All-Ukrainian advertising coalition*. https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].
16. Jacjuk, D. V. (2021). Problemy ta perspektyvy rozvytku internet-komunikacij [Problems and prospects of the development of Internet communications]. *Visnyk Odes'kogo nacional'nogo universytetu – Bulletin of Odessa National University*. (Vol. 26). (Issue 1 (86), (pp. 91-98) [in Ukrainian].
17. *Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 3rd quarter 2020*. <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers> (data zvernennja: 25.07.2022) [in English].
18. *Social Trends 2022*. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (data zvernennja: 25.07.2022) [in English].
19. *E-commerce v Ukrai'ni: cyfry, fakty, perspektyvy rozvytku onlajn-torgivli [E-commerce in Ukraine: figures, facts, prospects for the development of online commerce]*. <https://www.site2b.ua/web-blog/e-commerce-v-ukraine-cifry-fakty-perspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html> (data zvernennja: 25.07.2022).
20. Nagors'kyj, V. *Rynok e-commerce v Ukrai'ni v 2020 roci zris na 40 % – do 107 mlrd grn [The e-commerce market in Ukraine grew by 40% in 2020 to UAH 107 billion]*. <https://rau.ua/novyni/e-commerce-v-ukrayini-2020> (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].
21. *Share of consumers who were encouraged by product information on the internet to buy offline (ROPO effect) in Poland*. <https://www.statista.com/statistics/1098894/poland-consumers-willing-to-buy-offline> (data zvernennja: 25.07.2022) [in English].
22. *Understanding the effect of COVID-19 on Facebook Ads*. <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9b7783e4-7b55-4840-93bc-3c9469f519c6/page/2UkNB> (data zvernennja: 25.07.2022) [in English].
23. Somova, O. *Marketynng u Metavsesviti – virtual'nyj chy real'nyj? [Marketing in the Metaverse – virtual or real?]*. <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-v-metavselenoj-virtualnyj-ili-realnyj> (data zvernennja: 25.07.2022) [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 29.07.2022.

Прийнято до друку 19.09.2022.

Публікація онлайн 23.12.2022.