

DOI: 10.31617/2.2023(48)03
УДК 659.1:[004.738.5:339.138

Тетяна ЧЕРНИШ,
к. е. н, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-
економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
t.chernysh@knu.edu.ua

Tetiana CHERNYSH,
PhD (Economics),
Associate Professor, Associate Professor
at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0001-7260-1196

Ольга САЛІМОН,
к. е. н, доцент,
доцент кафедри готельно-
ресторанного бізнесу
Державного торговельно-
економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
o.salimon@knu.edu.ua

Olha SALIMON,
PhD (Economics),
Associate Professor, Associate Professor
at the Department of Hotel and
Restaurant Business
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-1886-5868

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Контекстна реклама є прогресивним інструментом інтернет-маркетингу, який дає змогу залучати нових клієнтів, розширювати ринок, підвищувати впізнаваність бренду, збільшувати прибутки та рівень рентабельності. До використання інструментів інтернет-реклами потрібно підходити диференційовано, відповідно до тих завдань, які ставить перед собою бізнес на певному ринку в певних умовах. Саме тому контекстна реклама є дуже актуальним інструментом для просування бізнесу в інтернеті у період післявоєнної відбудови ринку. Стаття має за мету висвітлити важливість застосування контекстної реклами як дієвого інструменту просування бізнесу та визначити перспективи розвитку контекстної реклами на ринку України в повоєнний період. Дослідження проведено на основі методів: аналізу даних, синтезу та логічного узагальнення результатів; системно-структурного та статистичного аналізу із застосуванням графічних методів. Основними джерелами інформації є наукові праці, що стосуються реклами в інтернеті, публікації маркетингових досліджень, експертні блоги професіоналів у галузі контекстної реклами, офіційна статистична інформація з інтернет-ресурсів. Розглянуто контекстну рекламу як один із поширених інструментів інтернет-маркетингу, виокремлено її переваги та недоліки. Проаналізовано різні моделі оплати за

CONTEXTUAL ADVERTISING AS AN INTERNET MARKETING TOOL

Contextual advertising is a progressive online marketing tool that allows you to attract new customers, expand the market, increase brand awareness, boost your revenues and profitability. The use of online advertising tools should be approached in a differentiated manner, in accordance with the tasks that a business sets itself in a particular market and under certain conditions. That is why contextual advertising is a very relevant tool for promoting business on the Internet in the period of post-war market recovery. The article aims at highlighting the importance of using contextual advertising as an effective tool for business promotion and at determining the prospects for the development of contextual advertising in the Ukrainian market in the post-war period. The study was conducted using the following methods: data analysis, synthesis and logical generalisation of results; systemic, structural and statistical analysis with the use of graphical methods. The main sources of information were scientific papers related to online advertising, marketing research publications, expert blogs of professionals in the field of contextual advertising, and official statistical information from Internet resources. Contextual advertising is considered as one of the most widespread Internet marketing tools, its advantages and disadvantages are highlighted. Different models of payment for contextual and targeted advertising are analysed, namely: Cost-Per-Click, Count-Per-Mile, Cost-Per-Action, Cost-Per-Engagement,



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

контекстну та таргетовану рекламу, а саме: Cost-Per-Click, Count-Per-Mile, Cost-Per-Action, Cost-Per-Engagement, Cost-Per-View, Cost-Per-Install, що відіграють важливу роль у просуванні товарів та послуг через інтернет. Обґрунтовано перспективи розвитку контекстної реклами в Україні в повоєнний період, що сприятиме просуванню товарів і послуг на ринку, покращенню іміджу брендів, а отже, підвищенню впізнаваності серед цільової аудиторії. Визначено, що контекстна реклама, у порівнянні з іншими видами реклами, є відносно новою, а її можливість бути наявною в різних пошукових системах, на партнерських сайтах, у соціальних мережах або в мобільних додатках робить її потужним інструментом інтернет-маркетингу у повоєнний період. Перспективним напрямом подальших досліджень є дослідження розвитку крос-платформних можливостей контекстної реклами в контексті інтеграції з новими технологіями, такими, як доповнена і віртуальна реальність та голосовий асистент.

Ключові слова: інтернет, інтернет-маркетинг, інтернет-технології, контекстна реклама, диджитал-технології, моделі оплати за контекстну рекламу.

Cost-Per-View, Cost-Per-Install, which play an important role in promoting goods and services via the Internet. The prospects for the development of contextual advertising in Ukraine in the post-war period are justified, which will contribute to the promotion of goods and services in the market, the improvement of the image of brands, and therefore, the increase of recognition among the target audience. It was determined that contextual advertising, compared to other types of advertising, is relatively new, and its ability to be present in various search engines, on partner sites, in social networks or in mobile applications makes it a powerful tool for Internet marketing in the post-war period. A promising area for further research is the study of the development of cross-platform capabilities of contextual advertising in the context of integration with new technologies, such as augmented and virtual reality and voice assistants.

Keywords: Internet, Internet marketing, Internet technologies, contextual advertising, digital technologies, payment models for contextual advertising.

JEL Classification: D12, M31, M37.

Вступ

Контекстна реклама є актуальним інструментом для просування бізнесу в інтернеті, що буде особливо актуальним у період післявоєнної відбудови ринку. Вона дає змогу досягати цільової аудиторії, яка прямо зацікавлена у певному товарі чи послугі. Контекстна реклама показує рекламні оголошення відповідно до пошукових запитів і намірів користувачів у пошуковій видачі та на сайтах-партнерах, у соціальних мережах або мобільних додатках. Це збільшує шанси на клік, перехід на сайт і конверсію в покупку або замовлення.

Період повоєнного відновлення ринку України потребуватиме креативних та перспективних рішень, які потрібно розробляти вже зараз на основі сучасних інтернет-технологій. Одним із таких інструментів інтернет-маркетингу є контекстна реклама, перспективи розвитку якої стають невирішеною проблемою на сьогодні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що дослідження контекстної реклами більшою мірою стосуються питань, пов'язаних із вивченням процесу її створення, основних понять і характеристик, видів та технологій, за якими вона здійснюється. Так, у дослідженні М. Мальчик та І. Адасюк (2021) представлено теоретичний аналіз реклами в інтернеті й узагальнено її класифікацію, на основі чого визначено особливості контекстної реклами у порівнянні з іншими

видами реклами в інтернеті. У праці Н. Іванечко та С. Хрупович (2019) розглянуто основні метрики та *KPI*, що використовують при визначенні ефективності контекстної реклами. Науковці К. Семененко та С. Бакуліна (2018) досліджували контекстну рекламу як один з інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Подальшого дослідження потребують науково-практичні підходи до застосування контекстної реклами та моделей її оплати на ринку України у повоєнний період.

Метою статті є оцінка застосування контекстної реклами як дієвого інструменту просування бізнесу та визначення перспектив її розвитку в повоєнній Україні.

В основу представленого у статті дослідження покладено гіпотезу щодо ефективного та поширеного використання саме контекстної реклами як інструменту інтернет-маркетингу для відновлення та розвитку бізнес-середовища України у повоєнний період.

Інформаційною базою слугували наукові праці, що стосуються реклами в інтернеті, публікації маркетингових досліджень, експертні блоги професіоналів у галузі контекстної реклами, офіційна статистична інформація з інтернет-ресурсів.

Дослідження проведено на основі методів аналізу даних, синтезу та логічного узагальнення результатів – узагальнено моделі оплати контекстної реклами; використано статистичні методи та методи графічного зображення, які наочно демонструють стан застосування контекстної реклами у світі та можливості її розвитку в Україні.

1. Контекстна реклама

В умовах розвитку ринку в повоєнний період важливим стане продовження використання сучасних інформаційних технологій, зокрема контекстної реклами як засобу донесення інформації до цільової аудиторії, оскільки вона є найпоширенішим видом реклами в усьому світі. У 2019 р. найбільшу частку світового ринку контекстної реклами займала Північна Америка (38 %), а найбільшими країнами за витратами були США (46.8 млрд дол. США) і Канада (3.5 млрд дол. США). Другим за обсягом ринком став Азійсько-Тихоокеанський регіон (29 %), третім – Європа (23 %) (*Data Bridge Market Research*, 2023). Також відомо, що розвинені країни світу витрачають значні кошти саме на контекстну рекламу. Так, за останніми даними світової статистики, у 2023 р. витрати на контекстну рекламу на глобальному рівні оцінювалися у 228.66 млрд дол. США і, як очікується, зростуть більш ніж удвічі до 2027 р., коли вони становитимуть 376.2 млрд дол. США (*Statista*, 2023a; *Marketsandmarkets*, 2023; *Contextual Advertising Global Market 2023–2028*, 2023). Глобальні витрати на контекстну рекламу у світі представлено на *рис. 1*.

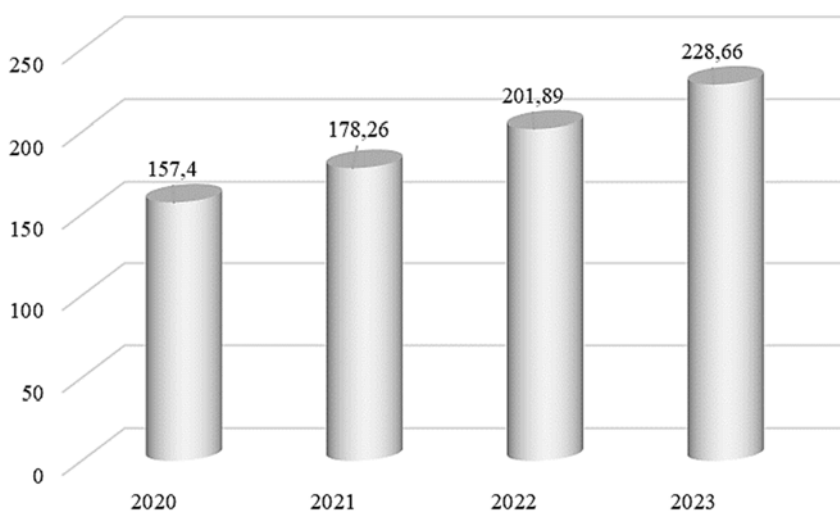


Рис. 1. Витрати на контекстну рекламу у світі, млрд дол. США

Джерело: систематизовано авторами на основі (Statista, 2023a; Marketsandmarkets, 2023; Contextual Advertising Global Market 2023–2028, 2023).

Останніми роками в Україні також значного розвитку набула контекстна реклама, яка є основним трендом у бізнес-середовищі. Так, за часів війни витрати на цифрову рекламу в Україні перевищили кількість витрат на рекламу по телебаченню, а всі рекламні сегменти різко скоротилися в порівнянні з попереднім роком через вплив російського вторгнення (Statista, 2023b).

Головною ціллю контекстної реклами є "максимально точно доносити рекламне повідомлення та відповідати запитам чи інтересам інтернет-користувачів" (Pascual, 2023). Її особливість полягає в тому, що рекламні оголошення є ненав'язливими, а користувач може самостійно вирішувати, реагувати на рекламне звернення чи ні, при цьому правильно налаштована контекстна реклама показується саме на цільову аудиторію і тільки за конкретними запитами. Це дає змогу швидко залучати потенційних клієнтів, при цьому не втрачаючи їхньої довіри та іміджу компанії.

На сьогодні контекстна реклама представляє форму таргетованої реклами, яка використовує штучний інтелект і машинне навчання для розміщення оголошень. Виділяють різні види контекстної реклами, серед яких найпопулярнішими є (Alscher, 2023): *пошукова* реклама, яка відображається під час пошуку користувачем товарів чи послуг у пошукових системах та з'являється у вигляді текстових або товарних оголошень; *банерна*, або медійна, реклама, що з'являється на різних тематичних інтернет-сайтах у вигляді банерів або текстових оголошень і може включати показ оголошень на основі поведінки користувача; *відеореклама*, що найчастіше показується на початку перегляду звичайного відео на YouTube; *нативна* реклама, яка використовує спонсорські оголошення, що виглядають як власний контент на

вебсайті, та може використовувати дані про місцезнаходження та інші дані для персоналізації оголошень.

Найпопулярнішим типом контекстної реклами є *пошукова* контекстна реклама, за якою слідує *медійна*, *відеореклама* та *контекстна* реклама в іграх. Так, 79 % людей віддають перевагу контекстній рекламі (Karthik, 2022a). Близько 65 % респондентів заявили, що вони із задоволенням купуватимуть у результаті перегляду онлайн-реклами, що релевантна вебсторінці, яку вони зараз переглядають, натомість лише 35 % згодні придбати в результаті перегляду онлайн-реклами на основі вмісту, який вони переглянули за останній місяць (Karthik, 2022b). Якщо розглядати прихильність до контекстної реклами за віковим показником (рис. 2), то найбільшу перевагу контекстній рекламі надають люди у віці від 35 до 44 років.

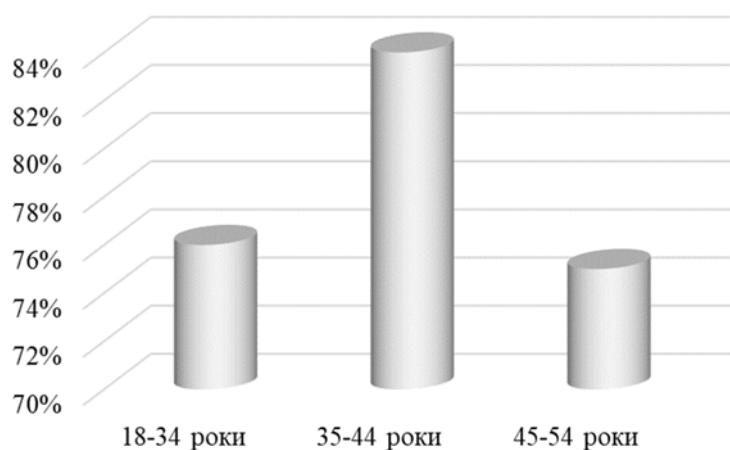


Рис. 2. Рівень лояльності до контекстної реклами за віком

Джерело: систематизовано авторами на основі (Karthik, 2022a).

Отже, компанії, продукція яких орієнтована на цільову аудиторію середнього віку, можуть досягнути успіху саме через застосування контекстної реклами.

Бізнес-середовище в Україні, яке намагається "вижити" під час війни та стрімко розвиватись у повоєнний період, прагне залишатися статичним у цьому мінливому середовищі, що робить контекстну рекламу важливим інструментом для просування бізнесу в інтернеті – як під час війни, так і в повоєнний період.

2. Контекстна реклама: переваги та недоліки

Як і будь-яка інша, контекстна реклама має певні переваги, які сприятимуть розвитку бізнесу України у повоєнний час:

по-перше, автоматизація процесу показу оголошень стала благом для багатьох інтернет-видавців і компаній, які розміщують рекламу в інтернеті. Також вона дає змогу власникам, від великих сайтів до невеликих блогів, розміщувати рекламу без необхідності утримувати

відділ продажу реклами для пошуку покупців або IT-відділ для показу та відстеження реклами;

по-друге, для рекламодавців контекстна реклама надала більше можливостей, у т. ч. й доносити повідомлення до прибуткової аудиторії без необхідності її пошуку;

по-третє, технології контекстної реклами також розвиваються, завдяки чому сама реклама може бути додатково налаштована відповідно до демографічної інформації та географічного розташування користувача, а не лише до контенту на сторінці.

Також контекстна реклама забезпечує: швидкість отримання результату, що дає можливість перегляду трафіку вашого сайту під час проведення рекламної компанії; гнучкість налаштування через можливість контролю бюджету, таргетингу, ключових слів, тексту і формату оголошень, а також можливість аналізувати ефективність кампанії за допомогою спеціальних інструментів; високу рентабельність, що забезпечується через оплату тільки за кліки по оголошеннях, що уможливило знизити вартість кліку і покращити якість трафіку; високу релевантність через показ оголошень цільовій аудиторії, що дає змогу залучати готових до покупки споживачів.

Водночас зі значною кількістю переваг і можливостей контекстна реклама має й певні недоліки:

– висока конкуренція – змушує компанію виділятися унікальною пропозицією, ціною або дизайном, щоб не зникнути серед сотень інших;

– низька лояльність – не гарантує продажу або повторного візиту клієнта, що змушує додатково працювати над встановленням довіри та створенням цінності для споживача і якісного контенту;

– ризик порушення правил – підлягає строгим правилам і обмеженням постачальників (*Google Ads*, Яндекс Директ тощо), за порушення яких компанія може отримати штраф або контент може бути заблоковано.

Реклама може відволікати і дратувати, якщо вона заважає перегляду контенту. Надмірність такої реклами може призвести до того, що її часто ігноруватимуть. Також рекламні оголошення можуть розміщуватися поряд з оголошеннями конкурентів. Споживачі, які шукають контент, можуть не натиснути на те, що явно є рекламою.

Значною проблемою для ефективного застосування контекстної реклами є програмне забезпечення, що блокує рекламу, та поведінка користувачів, спрямована на уникнення рекламних повідомлень. Використання блокувальників реклами багатьма інтернет-користувачами призводить до зниження видимості й ефективності контекстної реклами. Ця ситуація змушує рекламодавців шукати нові, більш оригінальні методи відображення менш нав'язливих, але цінних для аудиторії рекламних матеріалів. Крім того, точність аналізу контексту даних може створювати проблеми. Навіть за великих досягнень в галузі

штучного інтелекту та машинного навчання, які покращили здатність спрямованого на контекст рекламування, можуть виникати випадки, коли тлумачення контексту не є абсолютно точним. Це може призводити до показу реклами в непов'язаних або невідповідних ситуаціях, що, своєю чергою, знижує взаємодію та спричиняє марні витрати на рекламні кампанії.

3. Моделі оплати контекстної реклами

Для розвитку ринку важливим стає підвищення впізнаваності брендів серед цільової аудиторії. Не останню роль у цьому відіграє модель оплати контекстної реклами, що робить її важливою у повоєнний період.

У контекстній рекламі часто використовується *PPC* ("pay per click") – модель з покліковою сплатою, коли оголошення, які відображаються у пошукових результатах, налаштовуються таким чином, що плату вносять за кожен перехід з оголошення, тобто за кожне натискання на посилання. Сьогодні цей метод є одним із найпопулярніших для просування, оскільки забезпечує швидкі результати як у залученні трафіку, так і у збільшенні кількості покупок товарів або замовлень послуг. Великі медіаплатформи, такі, як *Google* та *Facebook*, використовують модель *PPC* для своїх рекламних кампаній.

Кожен бізнес має враховувати сучасні особливості *PPC*, щоб створити ефективну стратегію інтернет-маркетингу. Модель оплати за клік впроваджена десятиліття тому, і відтоді маркетологи постійно розвивають нові підходи для збільшення вартості брендів. Оскільки головна мета рекламних повідомлень у цій моделі – отримання максимальної кількості переходів, вони стають важливою частиною воронки продажів. Це особливо стосується верхньої частини воронки, де реклама спрямована на залучення максимальної кількості трафіку на вебсайт. Формати рекламних повідомлень можуть варіюватися, включаючи текстові та графічні блоки у пошукових результатах, статичні або динамічні банери на вебсайт, а також контекстні оголошення.

З ростом глобальної індустрії реклами набувають популярності процеси *автоматизації*. Це важливий елемент успішного інтернет-маркетингу для бізнесу. Процеси тестування реклами, аналізу викликів до дії й обробки даних є невіддільною частиною стратегії. Цей підхід дає змогу виділити найефективніші формати реклами та відповідно покращити її. Водночас із повною автоматизацією також слід активно розвивати можливості застосування штучного інтелекту, оскільки розумні алгоритми збільшують ефективність рекламних кампаній завдяки новим методам використання.

Інтелектуальна стратегія встановлення цін на рекламу – це автоматизована система, яка базується на технологіях машинного навчання й оптимізує конверсії та їхню вартість на аукціонах.

Це включає підвищення ціни за клік, встановлення цільової ціни за конверсію та досягнення цільової рентабельності витрат на рекламу. Впровадження автоматизації та штучного інтелекту допомагає маркетологам і фахівцям зі сфери PPC ефективно масштабувати кампанії та збільшити вигідність інвестицій у рекламу з оплатою за клік.

Серед актуальних тенденцій у сфері PPC варто зазначити використання відеоголошень та додавання віртуальної реальності до відеоконтенту. Дуже багато осіб, це близько 90 %, стверджують, що відео допомагають їм приймати остаточні рішення про покупку (Salyutnikova, 2022a). За допомогою Google можна охопити широку аудиторію, яка переглядає відео на YouTube та інших платформах-партнерах Google. Відеоролики можуть відтворюватися перед, під час або після основного відео. Вони виглядають привабливіше в порівнянні з текстовими оголошеннями, що сприяє більшому залученню та взаємодії з боку користувачів.

Вартість кліку може бути фіксованою або гнучкою, при цьому другий варіант більш поширений серед пошукових систем та соціальних мереж. Практично застосовуються два методи визначення вартості кліку: фіксована ціна за клік (*flat-rate PPC*) і конкурентна ставка (*bid-based PPC*). У першому випадку вартість кліку залишається постійною і може змінюватися лише при встановленні угод. У другому – ціна кліку залежить від стратегії рекламної кампанії і різні оголошення різних рекламодавців можуть конкурувати за одне місце. Така система сприяє отриманню максимальної кількості кліків за мінімальну ціну (Little Marketing Book, 2023).

Узагальнюючи дані різних джерел, слід зазначити, що існує кілька моделей оплати контекстної реклами: *CPM* (вартість за тисячу показів), *CPC* (ціна за клік), *CPA* (ціна за клік), *CPI* (оплата за встановлення) та *CPE* (оплата за залучення).

При цьому *CPC*-реклама зазвичай асоціюється з пошуковою рекламою, хоча вона стала дуже популярною і в медійній рекламі. У разі застосування *CPE*-реклами рекламодавці платять за взаємодію з рекламою, яка зазвичай розміщується у відео або додатках, таких, як додатки Facebook.

Фіксована ставка або спонсорство: власники сайтів із низьким трафіком вирішують продавати банерні місця за фіксованою вартістю на місяць, незалежно від кількості трафіку або показів (Salyutnikova, 2022b; Харченко та Салімон, 2021; Черниш, 2023; Монтрін, 2022).

Наявність великої кількості моделей оплати контекстної й таргетованої реклами уможливорює рекламодавцям визначити пріоритетні дії, у які вони готові вкладати кошти. Розглянемо, як знайти найбільш відповідну модель оплати для платформ Google Ads, Instagram і Facebook. Узагальнення й опис моделей представлено в таблиці.

Моделі оплати контекстної реклами

Модель	Особливості застосування	Сфера застосування
<i>CPC (Cost-Per-Click)</i>	Ефективне управління бюджетом та унеможливлення його перевитрат, оскільки плата іде лише за клік; модель є прогнозованою, тому її рекомендовано для початкового етапу з метою накопичення досвіду	При оцінці реакції цільової аудиторії; недавно створена кампанія, тому даних щодо конверсій недостатньо; необхідно забезпечити недорогий трафік
<i>CPM (Count-Per-Mile)</i>	Плата за кожні 1000 показів, що потребує навичок налаштування рекламної кампанії; ефективність залежить від розміру цільової аудиторії та вартості майданчика розміщення реклами; конверсія показів – можна отримати максимум користі з кожного показу, оскільки гроші списуються лише після показу оголошення 1000 разів	При запуску нового продукту чи виході на новий ринок; для оголошень з високою клікабельністю; для забезпечення за вигідною вартістю максимального охоплення
<i>CPA (Cost-Per-Action)</i>	Оплата за реакцію користувачів, яким справді цікава запропонована реклама; прозора модель взаємодії з прогнозованим результатом, що дає змогу ефективно використовувати бюджет; немає необхідності у детальному дослідженні параметрів цільової аудиторії	Для товарів і послуг, в електронній комерції
<i>CPL (Cost-Per-Lead)</i>	Підвид <i>CPA</i> , передбачає оплату конкретних взаємодій із сайтом. Є моделлю сплати за ліди. Оплату за цією моделлю налаштовують у <i>Google Ads</i>	У тих галузях, де потрібні контакти користувача
<i>CPS (Cost-Per-Sale)</i>	Підвид <i>CPA</i> , модель оплати досконалого продажу	Доцільне застосування при онлайн-оплаті та через "кошик" на сайтах
<i>CPE (Cost-Per-Engagement)</i>	Доступна в <i>Google Ads</i> і <i>Facebook</i> та її винесено в самостійну модель оплати; оголошення не відволікає користувача від вебсторінки, і маркетологи платять лише тоді, коли користувач завершує дію	Може бути застосовано для будь-якого бізнесу
<i>CPV (Cost-Per-View)</i>	Відбувається фіксація рекламодавцем вимог до переглядів відеороликів (до тривалості відео); оплата відбувається лише за ту рекламу, яка відповідає висунутим вимогам; самостійна модель оплати, що доступна в <i>myTarget</i> та <i>Facebook Ads</i>	Для оплати медійної реклами при зборі аудиторії для ремаркетингу
<i>CPI (Cost-Per-Install)</i>	Самостійна модель оплати, яка використовується для реклами додатків (<i>Google Ads</i> та <i>myTarget</i>)	Для партнерських мереж

Джерело: систематизовано й адаптовано авторами на основі (*Salyutnikova, 2022a; Little Marketing Book, 2023; Salyutnikova, 2022b; Харченко та Салімон, 2021; Bondarenko та Yashchenko, 2023; Shepard, 2021*).

Слід зауважити важливість правильного підбору моделі оплати контекстної реклами для певної рекламної компанії та виду діяльності бізнесу. Із застосуванням відповідної моделі оплати контекстної реклами виникає можливість збільшити прибуток та підвищити впізнаваність серед цільової аудиторії, використовуючи комплексний підхід до рекламної стратегії підприємства. Саме тому розвиток контекстної реклами відіграє важливу роль у відновленні бізнес-середовища у повоєнний період.

4. Перспективи розвитку контекстної реклами на ринку України

Розвиток ринку контекстної реклами у світі забезпечується зростанням попиту на персоналізовану та релевантну рекламу, поширенням цифрового контенту й онлайн-платформ. Однією з вимог сучасних споживачів є реклама, яка враховує їхні потреби та інтереси, і саме контекстна реклама відповідає цим вимогам, адаптуючи рекламу до поведінки, вподобань та особливостей користувачів. Завдяки контекстним даним та цільовим алгоритмам рекламодавці можуть пропонувати більш індивідуальні та релевантні оголошення, які покращують взаємодію, конверсію і задоволення клієнтів.

Сьогодні бізнес-середовище спрямовано на "виживання", а не на розвиток, який обов'язково станеться у повоєнний період. Під час пандемії та війни багато компаній частково чи повністю зупинили свою діяльність, що призвело до зменшення конкуренції у бізнесі. У повоєнний час цим компаніям доведеться починати розвиватися знову, з низьких позицій рейтингу. Вони займуть сайти без регулярного просування, що зробить ринок контекстної реклами ще більш затребуваним.

Відповідно до нових тенденцій і технологій можна спрогнозувати основні перспективи розвитку контекстної реклами у повоєнний період.

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання. Прогрес в обробці даних і технологіях ШІ сильно впливає на ринок контекстної реклами. Ці технології допомагають рекламодавцям використовувати великі дані, отримувати знання про поведінку користувачів і базувати свої рішення на цих даних для поліпшення своїх рекламних кампаній. Алгоритми на основі ШІ можуть опрацьовувати контекстну інформацію та показувати рекламу в реальному часі, покращуючи точність націлювання та підвищуючи ефективність реклами, що зробить більш ефективним розвиток бізнес-середовища у повоєнний період.

Розширення каналів розміщення. Збільшується вживання цифрового контенту на сайтах, мобільних застосунках, платформах соціальних мереж і стримінгових сервісах, що створює широкий простір для контекстної реклами та дає змогу бізнесу "виживати" сьогодні та стане важливим підґрунтям для розвитку в повоєнний період. Саме через зростання популярності мобільних пристроїв та

відеореклами очікується збільшення реклами в мобільних застосунках та відеоформатах, що уможливить досягати широкої аудиторії.

Удосконалення персоналізації в контекстній рекламі. Використання даних про користувачів та їхні інтереси дасть змогу компаніям створювати ще більш релевантні та персоналізовані рекламні повідомлення.

Голосовий пошук та інтернет речей. Бізнес-середовище пристосуватиме свої рекламні стратегії до вимог цих нових технологій, надаючи рекламні повідомлення через голосові помічники та підключені пристрої.

У перспективі контекстна реклама може розвинути крос-платформні можливості, що дасть змогу рекламодавцям надавати послідовний, релевантний та цікавий рекламний досвід у різних точках цифрової подорожі користувача. Це може навіть уможливити інтеграцію з новими технологіями, такими, як доповнена і віртуальна реальність та голосовий асистент.

Такий стан ринку контекстної реклами відкриє певні можливості для відновлення та розвитку бізнес-середовища у повоєнний період. Навіть сьогодні все більше компаній розподіляють свої маркетингові бюджети на цифрові канали, завдяки чому зростає попит на ефективні рекламні рішення, які можуть охопити та залучити цільову аудиторію. А це надає певних переваг контекстній рекламі, яка здатна представляти релевантну і персоналізовану рекламу.

Висновки

Кризові явища, такі, як пандемія та війна, що триває в Україні досі, значно вплинули на багато сфер бізнес-середовища, у тому числі й на онлайн-бізнес. Основний акцент почав припадати на контент-маркетинг і, як наслідок, значного розвитку набула контекстна реклама. Можливість контекстної реклами бути наявною у різних пошукових системах, на сайтах-партнерах, у соціальних мережах або мобільних додатках робить її потужним інструментом інтернет-маркетингу і стане запорукою розвитку бізнес-середовища у повоєнний період. Можна стверджувати, що ринок контекстної реклами, його технології й інструменти зазнають якісних змін, а конкурентну перевагу здобуде той, хто зможе швидко адаптуватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

REFERENCE

Alscher, D. (2023). *Contextual Advertising: What It Is, How It Works And Benefits*. <https://www.g2.com/articles/contextual-advertising>

Alscher, D. (2023). *Contextual Advertising: What It Is, How It Works And Benefits*. <https://www.g2.com/articles/contextual-advertising>

Bondarenko, O., & Yashchenko, M. (2023). Content marketing at trade enterprises. *Scientia Fructuosa*, 2(148), 24-38. <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1795>

Bondarenko, O., & Yashchenko, M. (2023). Content marketing at trade enterprises. *Scientia Fructuosa*, 2(148), 24-38. <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1795>

Data Bridge Market Research. (2023). <i>Global Contextual Advertising Market – Industry Trends and Forecast to 2030</i> . https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-contextual-advertising-market	Data Bridge Market Research. (2023). <i>Global Contextual Advertising Market – Industry Trends and Forecast to 2030</i> . https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-contextual-advertising-market
Global Contextual Advertising Global Market 2023-2028. (2023). <i>Global Strategic Business Report</i> . https://www.researchandmarkets.com/report/contextual-advertising	Global Contextual Advertising Global Market 2023-2028. (2023). <i>Global Strategic Business Report</i> . https://www.researchandmarkets.com/report/contextual-advertising
Karthik, Kashyap (2022a). <i>79 % of Consumers Are Comfortable Seeing Contextual Than Behavioral Ads</i> . https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/news/79-percent-consumers-are-comfortable-with-contextual-ads/	Karthik, Kashyap (2022a). <i>79 % of Consumers Are Comfortable Seeing Contextual Than Behavioral Ads</i> . https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/news/79-percent-consumers-are-comfortable-with-contextual-ads/
Karthik, Kashyap (2022b). <i>95% B2B Buyers Say Videos Play Crucial Role in Their Purchase Decisions</i> . <i>Spiceworks</i> . https://www.spiceworks.com/marketing/content-marketing/news/b2b-buyers-say-videos-play-crucial-role/	Karthik, Kashyap (2022b). <i>95% B2B Buyers Say Videos Play Crucial Role in Their Purchase Decisions</i> . <i>Spiceworks</i> . https://www.spiceworks.com/marketing/content-marketing/news/b2b-buyers-say-videos-play-crucial-role/
Little Marketing Book. (2023). <i>Display Advertising Payment Models</i> . https://scalarly.com/marketing-book/display-advertising-payment/	Little Marketing Book. (2023). <i>Display Advertising Payment Models</i> . https://scalarly.com/marketing-book/display-advertising-payment/
Marketsandmarkets. (2023). <i>Contextual Advertising Market worth 297.68 billion USD by 2023</i> . https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/contextual-advertising.asp	Marketsandmarkets. (2023). <i>Contextual Advertising Market worth 297.68 billion USD by 2023</i> . https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/contextual-advertising.asp
Pascual, K. (2023). <i>Contextual Advertising: Benefits and Examples</i> . https://penji.co/contextual-advertising/	Pascual, K. (2023). <i>Contextual Advertising: Benefits and Examples</i> . https://penji.co/contextual-advertising/
Salyutnikova, T. (2022a). <i>What you need to know about PPC</i> . https://ppcseo.com/articles/chto-nuzhno-znat-o-ppc	Salyutnikova, T. (2022a). <i>What you need to know about PPC</i> . https://ppcseo.com/articles/chto-nuzhno-znat-o-ppc
Salyutnikova, T. (2022b). <i>Advertising payment models: what to choose?</i> https://ppcseo.com/articles/modeli-oplaty-reklamy-chto-vybrat	Salyutnikova, T. (2022b). <i>Advertising payment models: what to choose?</i> https://ppcseo.com/articles/modeli-oplaty-reklamy-chto-vybrat
Shepard, B. (2021). <i>The New Rise Of Contextual Advertising</i> . https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/07/22/the-new-rise-of-contextual-advertising/?sh=7091da9a5e5d	Shepard, B. (2021). <i>The New Rise Of Contextual Advertising</i> . https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/07/22/the-new-rise-of-contextual-advertising/?sh=7091da9a5e5d
Statista. (2023a). <i>Contextual advertising spending worldwide from 2020 to 2027</i> . https://www.statista.com/statistics/1289038/contextual-advertising-spending-worldwide/	Statista. (2023a). <i>Contextual advertising spending worldwide from 2020 to 2027</i> . https://www.statista.com/statistics/1289038/contextual-advertising-spending-worldwide/
Statista. (2023b). <i>Spending on advertising in Ukraine from 2011 to 2022, by medium</i> . https://www.statista.com/statistics/491869/advertising-spend-by-medium-ukraine/	Statista. (2023b). <i>Spending on advertising in Ukraine from 2011 to 2022, by medium</i> . https://www.statista.com/statistics/491869/advertising-spend-by-medium-ukraine/

Іванечко, Н., & Хрупович, С. (2019). Контекстна реклама: метрики і KPI. <i>Галицький економічний вісник</i> , 6(61), 79-84.	Ivanechko, N., & Khrupovych, S. (2018). Contextual advertising: metrics and KPIs. <i>Galician economic journal</i> , 6(61), 79-84.
Мальчик, М. В., & Адасюк, І. П. (2021). Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. <i>Вісник Національного університету "Львівська політехніка"</i> . Серія: "Проблеми економіки та управління", 1(5), С. 75-85.	Malchuk, M. V., & Adasiuk, I. P. (2021). Advertising in the internet: theoretical analysis and features. <i>Journal of Lviv Polytechnic National University</i> . Series: "Economic and governance issues", 1(5), 75-85.
Монтрін, І. (2022). Цифровий маркетинг: трансформація європейських трендів в умовах війни. <i>Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"</i> , 4(44), 29-45. https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1620	Montrin, I. (2022). Digital marketing: European trends. <i>International scientific and practical journal "Commodities and Markets"</i> , 4(44), 29-45. https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1620
Семененко, К., & Бакуліна, С. (2018). Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. <i>Науковий вісник Ужгородського національного університету</i> . Серія: "Міжнародні економічні відносини та світове господарство", 19(3), 26-29.	Semenenko, K., & Bakulina, S. (2018). Features of the online promotion tools application in the marketing activities of the enterprise. <i>Scientific Bulletin of Uzhhorod National University</i> . Series: "International economic relations and the world economy", 19(3), 26-29.
Харченко, Т. О., & Салімон, О. М. (2021). Формування бренд-комунікацій за допомогою інтернет-технологій. У Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, <i>Економічний розвиток: теорія, методологія, управління</i> (с. 136-145). Nemoros s.r.o.	Kharchenko, T. O., & Salimon, O. M. (2021). Formation of brand communications with the help of Internet technologies. In VII International Scientific and Practical Conference, <i>Economic Development: theory, methodology, management</i> (pp. 136-145). Nemoros s.r.o.
Черниш, Т. О. (2023). Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. <i>Ефективна економіка</i> , 6. https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28	Chernysh, T. (2023). The role of digital marketing tools in the formation of a modern business model. <i>Effective economy</i> , 6. https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють 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.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Внесок авторів є рівнозначним.

Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2023. № 4 (48). С. 31-43. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)

Надійшла до редакції 23.10.2023.

Отримано після доопрацювання 17.11.2023.

Прийнято до друку 08.12.2023.

Публікація онлайн 22.12.2023.