

РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ

<http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>

© Мальчик М. М., Адасюк І. П., 2021

Проаналізовано основні показники ринку інтернет-реклами в Україні та визначено найпопулярніші види реклами у мережі. Розкрито основні завдання інтернет-реклами як важливого інструменту маркетингової стратегії для будь-якого виду діяльності. Удосконалено класифікацію реклами в інтернеті, основні види згруповано за одинадцятьма виділеними ознаками. Розкрито сутність кожного виду реклами, теоретичне розуміння яких дасть змогу рекламодавцю прийняти ефективне рішення щодо доцільності застосування рекламних інструментів, налаштувань, мінімізації ризиків у просуванні, раціонального використання рекламного бюджету, підвищення результативності після завершення показу. Також здійснено порівняльну оцінку та виділено особливості найпопулярніших видів реклами, розкрито переваги та недоліки інтернет-реклами з метою удосконалення її теоретичного аналізу.

Ключові слова: реклама; інтернет-реклама; вебсайт; маркетингова стратегія; рекламні інструменти.

Поставка проблеми

Розвиток інформаційного суспільства та мережі інтернет впливає на якість життя людей та формування нових комунікаційних зв'язків. Ведення бізнесу в інтернеті вже не є перевагою серед конкурентів, а розглядається не лише як основа довгострокових рішень щодо конкурентоспроможності, а і як необхідна умова побудови ефективної маркетингової стратегії просування товарів та послуг, складовою якої є реклама. Реклама – це одна із найважливіших частин комплексу маркетингових заходів та дієвий інструмент впливу на споживача за допомогою його інформування про товар та послугу. Ураховуючи швидке проникнення інформаційних технологій у всі сфери господарювання, актуалізуються потреби дослідження інтернет-реклами. Сьогодні її широко використовують у підприємствах всіх видів діяльності, незважаючи на їх розміри та специфіку діяльності, форми власності. Суб'єкти господарювання використовують усі доступні рекламні інструменти для створення ефективних каналів взаємодії з контрагентами та покупцями через мережу інтернет.

Проте у науковій літературі немає єдиного підходу до класифікації реклами в інтернеті, порівняльної характеристики її популярних видів, оцінки переваг та недоліків із позиції рекламодавця та споживача. Зазначені недоліки теоретичного аналізу ускладнюють побудову чіткої маркетингової концепції просування товарів та послуг у інтернет-середовищі, що зумовлює необхідність вирішення зазначених проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В умовах тотальної інформатизації суспільства, зростання кількості користувачів інтернету, появи нових видів реклами, тематичних порталів, пошукових систем, сайтів, рекламних майданчиків формується достатня база розвитку ринку інтернет-реклами. Його різноаспектність вивчали у своїх працях багато науковців, серед яких: О. В. Дубовик [2], О. С. Євсейцева, Д. Д. Меркулова [3], Т. В. Куклінова [4], М. В. Мальчик [7], О. В. Мартинюк [8], В. В. Тринчук [12], С. Ю. Хамініч, К. В. Третяк [13], Т. М. Шальман [14], І. М. Шиндировський [15], Т. І. Яковенко [17] та інші. Проте рекламний інструментарій, теоретичні підходи, особливості застосування реклами в інтернеті вивчено недостатньо. Не вирішено питання побудови єдиної класифікації та характеристики видів інтернет-реклами, порівняльної оцінки її специфічних особливостей, а також формування переваг та недоліків використання у мережі.

Формування гіпотез та постановка цілей

Мета статті – теоретичний аналіз реклами в інтернеті та визначення особливостей окремих рекламних видів для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень щодо доцільності застосування реклами, її налаштувань, мінімізації ризиків у просуванні, раціональному використанні рекламного бюджету, підвищенні результативності після завершення рекламного показу.

З метою аналізу та дослідження проблем реклами в інтернеті сформувано такі гіпотези: зростання ринку інтернет-реклами у 2019 р. та його спад у 2020 р.; за нашим припущенням, лідером інтернет-реклами є медійна реклама; ключовим завданням інтернет-реклами у маркетинговій стратегії бізнесу є генерація лідів та покращення впізнаваності бренда; у зв'язку із розширенням переліку рекламних інструментів доцільно виокремити нові класифікаційні ознаки реклами в інтернеті; доцільно здійснити порівняльну оцінку реклами в інтернеті, а також розмежувати переваги та недоліки з позиції рекламодавця та рекламної аудиторії.

Методи дослідження

Для досягнення поставлених цілей використано спеціальні та загальнонаукові методи, а саме: узагальнення, синтез, групування, абстрактно-логічний – з метою дослідження сучасних проблем рекламної діяльності в інтернеті та для узагальнення отриманих результатів, формування висновків; індукції, дедукції, вертикальний, табличний та графічний методи – для накопичення, групування, опрацювання та здійснення аналізу відповідно до теми дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження

На початок 2020 р. інтернетом користувалося майже 60 % усього населення світу. Це 4,54 млрд осіб, що на 7 % більше, ніж у січні 2019 р. За підрахунками середньостатистичного аналізу Global Overview, людина користується мережею 6 год 43 хв та 40 % нічного режиму. Більше ніж половину часу онлайн людство проводить у смартфонах (50,1 %). Серед усіх вебзапитів на смартфон припадає 53 %, на персональні комп'ютери та ноутбуки – 44 %, на планшети та інші гаджети – 3 % [4].

Розквіт інтернет-технологій вплинув на появу нових бізнес-напрямів, трансформацію наявних. Недарма Білл Гейтс свого часу сказав: “Якщо вашого бізнесу немає в інтернеті, значить, скоро вас не буде у бізнесі”. Такий інтерес до нових технологій істотно впливає на розвиток ринку електронної комерції та позитивно позначається на зростанні обсягу онлайн-купівель в Україні – 40 % у 2019 р. [1]. Ситуація за кордоном ще оптимістичніша. Відповідно до звіту Фонду електронної комерції 72 % європейців здійснюють покупки в інтернеті, у США цей показник становить 82 %, у Китаї – 61 % [4; 16; 18].

Статистика свідчить: 75 % користувачів купують товари в інтернеті мінімум один раз на місяць [9], що помітно популяризує використання інтернет-реклами у маркетинговій стратегії

бізнесу, порівняно із рекламою на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ. За оцінками експертів ВРК (Всеукраїнська рекламна коаліція), обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 р. збільшився на 40 % і досяг 14,5 млрд грн (табл. 1) [9; 10].

Таблиця 1

Основні показники ринку інтернет-реклами

Інтернет-реклама	Підсумки 2019 р., млн грн.	Частка мобільного трафіку, %	Прогноз зміни на 2020 р., %
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, rich media	2 915	65	20
Спонсорство	180	60	0
Цифрове відео, зокрема Youtube	2 645	70	30
Разом інтернет-медіа	5 740	–	24
Пошук (платне видавання у пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70	37
Інший диджитал	676	–	4
Разом інтернет-ринок	14516	–	31

Джерело: [9; 10; 19].

Лідером декілька років є медійна реклама в інтернеті, її частка наблизилася до 40 %, проте вона поступається за популярністю пошуковій рекламі, яка займає 56 % інтернет-ринку (табл. 1). Серед інтернет-медіа популяризується традиційна банерна реклама – 51 %, проте прогнозують зміну її провідних позицій на цифрове відео, частка якого найбільша за показами на мобільних пристроях – 70 %. За допомогою банера чи відео можна рекламувати як конкретні товари чи послуги, так і власний вебсайт, інтернет-магазин, бренд, подію. Реклама в інтернеті, незалежно від вибраного виду, допомагає вирішити багато завдань, зокрема:

- розширити аудиторію вебсайта, сторінки у соціальній мережі, генерацію лідів;
- покращити впізнаваність бренда;
- розширити нові канали продажу;
- знайти нових контрагентів (клієнтів, партнерів);
- збільшити продажі;
- налагодити зворотний зв'язок із клієнтами;
- сформувати прихильність аудиторії до продукту, вебсайта, компанії;
- інформувати аудиторію про нові продукти.

Для виконання зазначених завдань мережа інтернет рясніє новими рекламними рішеннями, інструментами просування та налаштування. Сьогодні рекламодавцям доступний широкий вибір видів реклами, оптимальних для будь-якого виду діяльності. Класифікацію інтернет-реклами досліджували у своїх працях багато науковців, зокрема: О. В. Дубовик, І. В. Бойчук, Л. Ф. Єжова, О. М. Музика, В. В. Тринчук, С. Ю. Хамініч. Віртуальна аудиторія дуже вимоглива до реклами, що зумовлює популярність нових її видів, які витісняють з ринку застарілі інструменти та методи просування. У табл. 2 удосконалено класифікацію інтернет-реклами з урахуванням останніх тенденцій інтернет-простору.

Одна реклама може відповідати одночасно декільком класифікаційним ознакам та видам згідно з табл. 2. Наприклад, банерна реклама представлена контекстною чи таргетинговою за способом поширення, регіональною – за геолокацією, з оплатою за кількість переходів та результативною.

Класифікація реклами в інтернеті

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інтернет-реклами	Характеристика
1	2	3	4
1	За видами рекламних макетів	медійна (банерна)	реклама із гіперпосиланням на сторінку рекламодавця, макет якої може бути: статичним зображенням, динамічним зображенням, з елементами анімації, слайд-шоу чи відеоролика
		тизерна	провокаційна банерна реклама без відкритих відповідей
2	За способом поширення	контекстна	реклама, розміщена у результаті запиту пошукової системи чи вебсторінки, що відповідає рекламній публікації
		таргетингова	комплекс заходів із налаштування показу рекламних банерів на цільову аудиторію переважно у соціальних мережах
		вірусна	реклама поширюється безпосередньо цільовою аудиторією
		SEO-оптимізація (пошукова)	комплекс заходів із наповнення контенту вебсайта для відповідності запитам користувачів у пошуковій системі з метою оптимізації його позицій
3	За показом на пристрої	мобільна	реклама на мобільних пристроях
		реклама на комп'ютері	реклама на персональних комп'ютерах
		інші гаджети	реклама на планшетах та інших гаджетах
4	За носієм інформації	вебсайт	рекламні покази здійснюються на вебсайтах
		мобільний додаток	рекламні покази здійснюються із використанням мобільних додатків
5	За рівнем агресивності*	<i>агресивна:</i>	
		рекламні модулі pop-up	агресивна банерна реклама, що неочікувано з'являється під час перегляду вебсторінки, а після закриття – автоматично відкривається у новому вікні браузера
		інтерактивні річ-медіа (rich-media)	агресивна реклама, що з'являється над основним змістом сторінки під час її відкриття та перегляду. Зникає, коли користувач залишає сторінку
		<i>неагресивна:</i>	
		нативна	ненав'язливий вид реклами, що інформує про продукт та відповідає контенту рекламного майданчика. Сприймається як частина вебсайта
		рекламні модулі pop-under	порівняно неагресивна реклама, у разі натискання на яку відкривається нова вкладка у браузері
6	За функціональним призначенням вебсайта*	реклама на інформаційних сайтах	рекламні покази на інформаційних сайтах (новини, освіта, бізнес, спорт, фінанси тощо)
		реклама на спеціалізованих сайтах	рекламні покази на спеціалізованих сайтах для вузької цільової аудиторії

1	2	3	4
		реклама на пошукових порталах	рекламні покази на пошукових сайтах (наприклад, rrom.ua)
		реклама в інтернет-магазині	реклама в інтернет-магазині, що відповідає тематиці
		SMM-реклама	комплекс рекламних заходів у соціальних мережах, тематичних блогах, сайтах із метою інформування, підвищення впізнаваності бренда, прямих продажів
		блог-реклама	реклама у блозі
7	За ставленням до вебсайта	внутрішня	реклама у середині вебсайта рекламодавця (наприклад, вікна, які спливають, банерна реклама)
		зовнішня	рекламні покази за межами сайта із розміщенням посилання для переходу на вебсайт рекламодавця
8	За вадами продакт-плейсменту	візуальна	прихована реклама у вигляді зображення бренда у фільмах, телепередачах, музичних кліпах
		вербальна	прихована реклама у діалозі
		взаємодія	презентація використання товару/послуги у реальному житті. Його ще називають “кінестетичним продакт-плейсментом”, який поширений серед компаній-брендів та набирає популярності серед блогерів у соціальних мережах
9	За геолокацією	міжнародна	
		національна	
		регіональна	
		реклама у містах	
10	За формою оплати	з фіксованою оплатою	
		з оплатою за кількість показів	
		з оплатою за кліки	
		з оплатою за переходи за посиланням	
		з оплатою за кількість залучених відвідувачів	
11.	За результативністю*	результативна	оцінюється за конкретними показниками, що доступні для аналізу в рекламному звіті після показу
		нерезультативна	

* Пропозиції авторів зазначено курсивом.

Джерело: удосконалено на основі [2; 5; 6; 12; 13; 15; 17].

Серед користувачів інтернет-продукції побутує думка, що більшість рекламних потоків не є правдивими. Ми провели локальне анкетне опитування серед студентської молоді та працездатного населення – працівників ЗВО, щоб визначити ставлення користувачів до реклами в інтернеті. У дослідженні взяли участь 63 респонденти у віці 15–50 років. Відповідно до результатів опитування (рис. 1): 53 % негативно ставляться до реклами (з них: від 15–30 років – 17 %, від 31–40 років – 28 %, від 41–50 років – 8 %); 35 % – не зважають на неї (з них: від 15–30 років – 8 %, від 31–40 років – 13 %, від 41–50 років – 14 %); 12 % – позитивно ставляться до інтернет-реклами (з них: від 15–30 років – 4 %, від 31–40 років – 2 %, від 41–50 років – 6 %). Респонденти, які входять у вибірку опитаних, вкрай незадоволені агресивними та нав’язливими рекламними банерами pop-up та rich-media, які формують протилежне ставлення до товару/послуги, ніж передбачено метою рекламної кампанії.

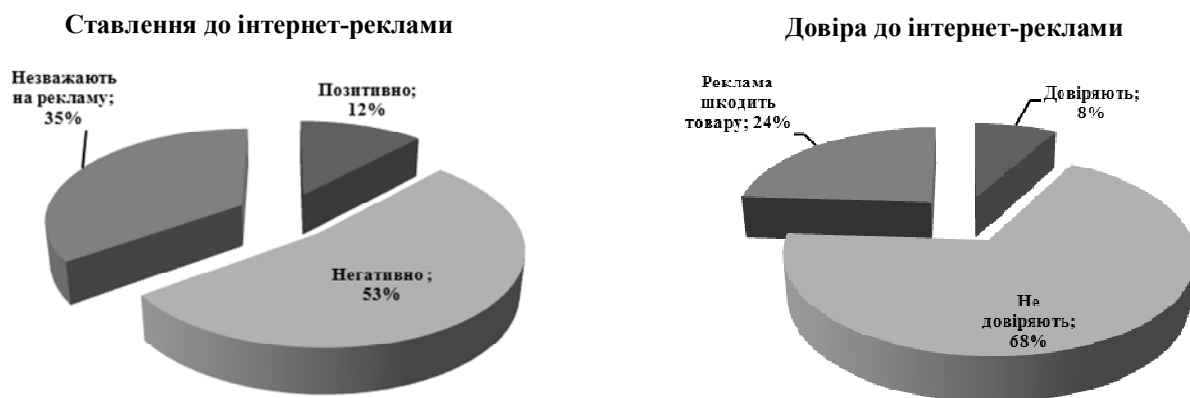


Рис. 1. Ставлення та довіра інтернет-користувачів до реклами у мережі

Джерело: розробка авторів.

Варто відзначити і низький рівень довіри до інтернет-реклами, а саме: довіряють їй – 8 % (із них: 15–30 років – 2 %, 31–40 років – 2 %, 41–50 років – 4 %), не довіряють – 68 % (з них: 15–30 років – 18 %, 31–40 років – 35 %, 41–50 років – 15 %), а 24 % взагалі вважають, що реклама шкодить товару та знижує його рейтинг (з них: 15–30 років – 9 %, 31–40 років – 10 %, 41–50 років – 5 %). Узагальнюючи анкетне дослідження, ми виявили, що найлояльніша до реклами аудиторія у віці 41–50 років, у неї найвищий ступінь довіри та позитивне ставлення до реклами.

Незважаючи на упереджене ставлення опитаних респондентів до певних видів реклами, вони продовжують її переглядати та здійснювати покупки завдяки рекламному зверненню, а саму рекламу вважають популярним рішенням просування товарів, послуг. Настрої респондентів щодо інтернет-реклами потрібно враховувати суб'єктам господарювання, особливо на початку рекламної кампанії, коли потрібно визначитися із самим видом реклами, який максимально відповідатиме очікуванням користувачів та меті просування. У зв'язку з наведеною вище інформацією постає потреба виконати порівняльну характеристику видів інтернет-реклами, на які найвищий попит у digital-агентств (табл. 3).

У маркетинговій стратегії просування варто експериментувати з рекламою, жодним її видом нехтувати не можна. SEO-оптимізація підвищує позиції сайта, піднімаючи його у ТОП пошукового запиту. Вона передбачає якісний контент та систематичне наповнення сайта, відповідно потребує тривалого часу для оптимізації цих позицій. Результативність SEO-оптимізації спостерігається значно довше, ніж контекстної реклами, а користувачі інтернету їй більше довіряють. Е-mail розсилка часто дратує користувачів, але рекламодавці не відкидають такий спосіб реклами, керуючись її головною перевагою – безкоштовністю. Таргетингова реклама сприяє оптимізації продажів та залученню клієнтів через соціальні мережі. Налаштування контекстної та таргетингової реклами можливі за бюджету від 1 дол./день, проте охоплення аудиторії буде мінімальним та навряд чи ефективним. Їх результативність зростає зі збільшенням рекламного бюджету та тривалості показу. SEO-оптимізація, е-mail розсилка – безкоштовні види реклами за самостійного налаштування.

Сьогодні інтернет-ринок переповнений численними рекламними агентствами – надавачами рекламних послуг. Вартість таких послуг диференціюється за видом реклами, тривалістю, охопленням та регіональною ознакою. Результати аналізу цінової політики рекламних агентств наведено на рис. 2. Отже, рекламодавцю найдешевше обійдеться е-mail розсилка – від 1500 грн/міс. Вартість контекстної та таргетингової реклами помітно відрізняється у різних агентствах, проте майже однакова за ціною – від 5000 грн/міс.

Порівняльна характеристика видів інтернет-реклами

Вид реклами	Показники				
	Основна мета	Аудиторія	Спосіб оплати	Тривалість отримання рекламного ефекту	Основні показники результативності
Контекстна	прямі продажі	цільова	за кількість переходів на сайт, покази, взаємодію	короткостроковий період	визначається рейтингом кліків (CTR- переходи за посиланням), показник ROI (відношення отриманих вигод до витрат на рекламу)
Таргетингова	інформування, упізнаваність, прямі продажі	цільова	за кількість показів, кліків, переходів, переглядів відео	середньо- та довгостроковий період	покази, частота показів, рекламний бюджет, лід, ціна за лід, CTR, індекс конверсії (кількість продажів/ кількість показів)
SEO-оптимізація (пошукова)	прямі продажі	цільова	безкоштовна	довгостроковий період	рівень підняття вебсторінки у браузері у разі введення ключових слів
Е-mail розсилка	інформування, прямі продажі	цільова	безкоштовна	довгостроковий період, рідше коротко- та середньостроковий	індекс конверсії (кількість продажів/ кількість розсилок)

Джерело: систематизували автори.

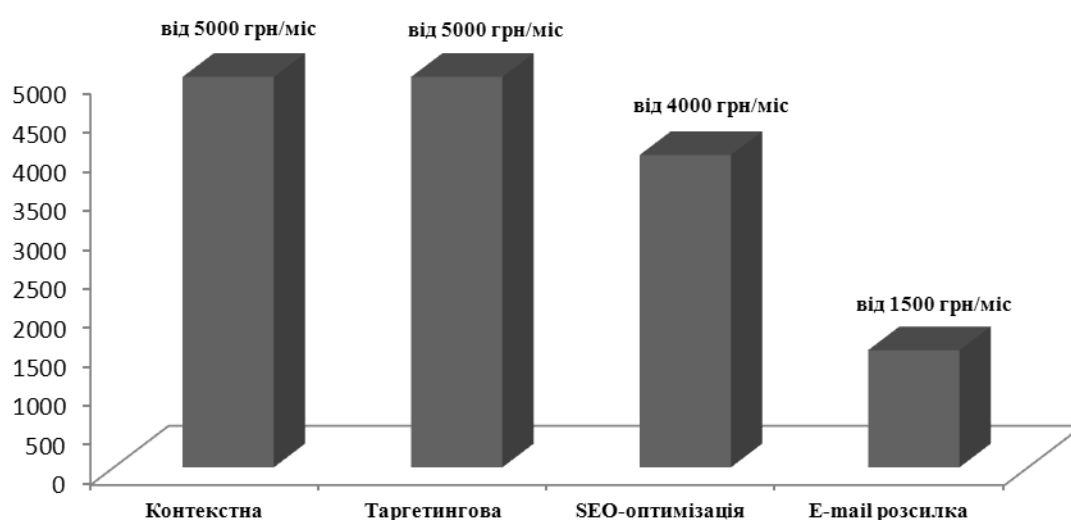


Рис. 2. Вартість реклами у рекламних агентствах

Джерело: розробка авторів.

Всесвітня федерація рекламодавців (WFA) заявила, що глобальні витрати на рекламу у 2020 р. зменшаться майже на 50 млрд дол. Деякі із найбільших рекламодавців Великобританії знизили традиційний рекламний бюджет вже у другому кварталі 2020 р., оскільки пандемія коронавірусу вдарила по їхніх інвестиційних планах. Компанія Nielsen, McDonald's (Великобританія) зменшила свій бюджет на засоби масової інформації, зокрема інтернет-рекламу, на 97 % з початку карантину і до кінця серпня 2020 р. Наступна – Amazon, витрати якої на рекламу впали на 77 % (22,1 млн фунтів стерлінгів). Компанія Sky зменшила рекламні витрати на 60 % (до 19,1 млн фунтів стерлінгів), а Procter & Gamble – на 6,3 млн фунтів (до 27,7 млн фунтів). Walt Disney, навпаки, збільшила рекламні витрати на 962 %, eBay – на 176 %, а Microsoft – на 142 %, оскільки ці фірми сподівалися примножити прибутки за рахунок зростання попиту на їхні послуги під час пандемії. Проте більшість світових брендів заявили про модифікацію своїх пріоритетів, оскільки більше вкладатимуть у цінність самого бренда, зміну контенту, щоб зробити їх релевантнішими [11].

Рекламна кампанія в інтернеті неможлива без власного вебсайта, гіперпосилання на який прикріплюватиметься до кожного рекламного оголошення. Виняток становить таргетингова реклама у соціальних мережах, для якої достатньо створити бізнес-сторінку у популярній мережі з контактами, інформацією про діяльність та товар, послугу. Вона і буде своєрідним майданчиком зустрічі клієнта із рекламодавцем. Підсумовуючи всі особливості ринку інтернет-реклами, у табл. 4 наведемо її основні переваги та недоліки.

Таблиця 4

Переваги та недоліки інтернет-реклами

Переваги	Недоліки
3 позиції рекламодавця	
Широка аудиторія Можливість вибору цільової аудиторії Нижча цінова політика, порівняно з іншими видами традиційної реклами Зручність налаштування та редагування Зручність аналізу результативності, на відміну від інших ЗМІ	Нетривалий вплив реклами, крім SEO-оптимізації Розширення охоплення потребує збільшення розміру бюджету Потребує довгострокових інвестицій для збільшення результативності Ризик нераціонального використання бюджету
3 позиції рекламної аудиторії	
Покупки у режимі реального часу Зручність порівняння продукту компанії з конкурентами Цілодобовий доступ до інформації про продукт	Низька довіра Систематична зміна вимог аудиторії до рекламних оголошень

Джерело: розробили автори на основі [1; 2; 5; 6; 17–19].

Незважаючи на вказані недоліки, переваги використання інтернету в рекламній кампанії очевидні – це найпопулярніший засіб комунікації, що охопив понад половину населення світу, а сама реклама – значно дешевша за вартістю порівняно із друкованими ЗМІ та телебаченням, зручна для налаштування цільової аудиторії та аналізу результативності для рекламодавців. Головний недолік – це низький ступінь довіри аудиторії до поширеної інформації, особливо до агресивної та тизерної реклами. Найлояльніше у мережі сприймається пошукова реклама (SEO-оптимізація) та ненав'язлива таргетингова реклама у соціальних мережах. Щоб сформувати прихильність до свого бренда, підприємства зазвичай планують довгострокове інвестування рекламної кампанії в інтернеті.

Висновки

Ринок інтернет-реклами динамічно розвивається. Незважаючи на світову кризу, спричинену пандемією коронавірусу, ІАВ Україна прогнозує зростання рекламного ринку в інтернет-просторі вже у 2021 р.

Використання реклами в інтернеті – важливе завдання кожної бізнес-стратегії. Зростання актуальності таких рекламних рішень зумовлено потребою застосування новітніх інформаційних технологій пошуку інформації, клієнтів, розширення каналів збуту, просування продуктів та інформування про їх потенційного клієнта. Реклама в інтернеті дає змогу вирішити ключові завдання маркетингової стратегії, що у кінцевому варіанті спрямовані на збільшення продажів.

Інтернет рясніє пропозиціями різних рекламних інструментів, вибір яких – непросте завдання для рекламодавця. Ми удосконалили класифікацію реклами в інтернеті за такими ознаками: рівнем агресивності, доповнивши її агресивними та неагресивними видами; функціональним призначенням вебсайта, видами продакт-плейсменту та результативністю. Крім того, розкрили зміст кожного виду реклами з метою поглиблення теоретико-практичних підходів на ринку інтернет-реклами. Глибоке теоретичне розуміння сутності та особливостей кожного виду реклами допоможе здійснити раціональний вибір певного варіанта суб'єкту-рекламодавцю, уникнути ризику нерациональних рішень і втрат бюджету та підвищить ефективність налаштувань таргетингу. Крім того, здійснено порівняльну характеристику найпопулярніших рекламних інструментів за запитами рекламодавців та рекомендовано аналізувати показники результативності для поглиблення кількісного та якісного аналізу рекламних показів.

Теоретичний аналіз та окреслення особливостей реклами в інтернеті завершено узагальненням основних її переваг та недоліків на практиці із позиції рекламодавця та споживачів – рекламної аудиторії. Враховуючи всі негативні аспекти, інтернет-реклама відповідає усім сучасним вимогам користувачів, розвиваються її параметри налаштування, а канали показу завжди спрямовані на цільову аудиторію та інтереси.

Перспективи подальших досліджень

Динамічна тенденція розвитку інтернету зумовлює зростання вимог до реклами з боку усіх суб'єктів ринку. Систематично оновлюються рекламні налаштування, таргетинг, втрачають популярність одні види реклами, натомість виникають інші. Існує безліч проблем у просуванні товарів та послуг через інтернет, а отже, потрібно проводити подальші дослідження для удосконалення теоретико-практичних підходів використання реклами у мережі як частини бізнес-стратегії різних суб'єктів господарювання. Реклама в інтернеті не втратить популярності ще багато років, змінюватимуться лише її види та інструменти, але і вони адаптуватимуться під потреби як бізнесу, так і споживачів.

1. Глобальна електронна комерція: + 2 трлн доларів доходу в 2019 році. Available at: <https://blog.lengow.com/global-ecommerce-2019-report/>
2. Дубовик О. В. (2009). Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, № 11 (101), С. 71–76.
3. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019) Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*, № 3, С. 107–113.
4. Звіт “Цифрові технології 2020” (Digital 2020). Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
5. Куклінова Т. В. (2017). Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, С. 183–191.
6. Мальчик М. В. (2014). Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 444 с.
7. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. (2017). Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ*, 3 жовтня 2017 р. Харків: ХДУЗТ, С. 57–59.
8. Мартинюк О. В., Зінков О. П. (2019). Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції* (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП, С. 270–272.
9. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>

10. Обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12,6 мільярдів гривень, що перевищує результати 2018 року на 35 %. Available at: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-v-ukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho>

11. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. Available at: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>

12. Тринчук В. (2012). Product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, Вип. 105 (частина II), С. 148–160.

13. Хамініч С. Ю. Третяк К. В. (2015). Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*, № 7, С. 504–507.

14. Шальман Т. М. (2015). Тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні. *Міжнародний науковий журнал. Серія: Соціальні комунікації*, № 3, С. 66–72. Available at: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1438554>.

15. Шиндировський І. М. (2018). Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. *Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць*. Львів: Видавництво ЛТЕУ, Вип. 22, С. 132–135.

16. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. Available at: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>

17. Яковенко Т. І. (2016) Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції* (м. Київ, 26 лют. 2016 р.). Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада, С. 39–41.

18. Global Ecommerce Report. Available at: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>

19. 12,6 млрд грн в год: большой анализ рынка онлайн-рекламы в Украине. Available at: <https://ain.ua/2020/02/27/126-mlrd-grn-v-god/>

1. Hlobalna elektronna komertsii: + 2 trln dolariv dokhodu v 2019 rotsi [Global e-commerce: + \$ 2 trillion in revenue in 2019]. Retrieved from <https://blog.lengow.com/global-ecommerce-2019-report/>

2. Dubovyk O. V. (2009). Kontseptualni zasady Internet-reklamy torhovelnoho pidpriemstva [Conceptual principles of Internet advertising of a commercial enterprise. Current problems of the economy]. *Aktualni problemy ekonomiky [Current economic problems]*, No. 11 (101), pp. 71–76.

3. Ievseitseva O. S., Merkulova D. D. (2019). Tarhetynh – tsilespryamovanyi vplyv na spozhyvacha [Targeting - targeted impact on the consumer. Economy and state]. *Ekonomika ta derzhava [Economy and state]*, No. 3, pp. 107–113.

4. Zvit “Tsyfrovi tekhnolohii 2020” (Digital 2020) [Report “Digital Technologies 2020” (Digital 2020)]. Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>

5. Kuklinova T. V. (2017). Internet-torhivlia yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii [Internet commerce as a means of increasing the competitiveness of enterprises in the context of globalization]. *Teoretychni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Theoretical, methodological and practical aspects of enterprise competitiveness]: monohrafiia / za zah. red. O. H. Yankovoho*. Odesa: Atlant, pp. 183–191.

6. Malchuk M. V., Hontarenko N. A., Korol B. O. (2014). Marketynh [Marketing]. Rivne: NUVHP.

7. Malchuk M. V., Klimavichus Ya. I., Malchuk Ya. Ia. (2017). Marketynhovi internet-tekhnolohii v biznesi [Internet marketing technologies in business]. *Marketynhovi innovatsii v osviti, turyzmi, hotelno-restoranii, kharchovii industrii ta torhivli [Marketing innovations in education, tourism, hotel and restaurant, food industry and trade]: Mizhnarodna naukoivo-prakt. internet-konferentsiia, prysviachena 50-richchiiu zasnuvannia KhDUKhT, 3 zhovtnia 2017 r.* Kharkiv: KhDUZT, pp. 57–59.

8. Martyniuk O. V., Zinkov O. P. (2019). Komertsiiina reklama, yak sposib donesennia informatsii do spozhyvacha [Commercial advertising as a way to convey information to the consumer]. *Zbirnyk tez VII Mizhnarodnoi naukoivo-praktychnoi konferentsii “Aktualni problemy teorii i praktyky menedzhmentu v konteksti yevrointehratsii” [Collection of abstracts of the VII International scientific-practical conference “Actual problems of theory and practice of management in the context of European integration”]*. Rivne: NUVHP, pp. 270–272.

9. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2019 i prohnoz obiemiv rynku 2020 [The volume of the advertising and communication market of Ukraine 2019 and the forecast of market volumes 2020]. Retrieved from: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>

10. Obsiah rynku internet-reklamy u 2019 rotsi v Ukraini sklav 12,6 miliardiv hryven, shcho perevyshchuie rezultaty 2018 roku na 35 % [The volume of the Internet advertising market in 2019 in Ukraine amounted to 12.6 billion hryvnias, which exceeds the results of 2018 by 35 %]. Retrieved from: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-v-ukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho>

11. Reklamni biudzhety svitovykh brendiv 2020: situatsiia i perspektyvy [Advertising budgets of world brands 2020]. Retrieved from: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>
12. Trynchuk V. (2012). Product placement v marketynhovykh komunikatsiakh strakhovykh kompanii [Product placement in marketing communications of insurance companies]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn* [Current issues of international relations], Vyp. 105 (chastyna II), pp. 148–160.
13. Khaminich S. Iu. Tretiak K. V. (2015). Internet-reklama yak osnovnyi chynnyk prosvannia tovaru v suchasnykh umovakh [Internet advertising as the main factor in promoting goods in modern conditions]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national economic problems], No. 7, pp. 504–507.
14. Shalman T. M. (2015). Tendentsyy rozvytyia reklamnoi deiatelnosti v Ukrainy [Trends in the development of advertising in Ukraine]. Retrieved from: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1438554>.
15. Shyndyrovskiy I. M. (2018). Vykorystannia hlobalnoi merezhi Internet u biznesi [Using the global Internet in business]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia: zbirnyk naukovykh prats* [Entrepreneurship and trade: a collection of scientific papers]. Lviv: Vydavnytstvo LTEU, Vyp. 22, pp. 132–135.
16. Iak tsyfrovi tekhnolohii vplyvaiut na svit i Ukrainu [How digital technologies affect the world and Ukraine]. Retrieved from: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>.
17. Iakovenko T. I. (2016). Osoblyvosti rozvytku marketynhovoï diialnosti pidpriemstv reklamnoi haluzi [Features of development of marketing activity of the enterprises of advertising branch]. *Naukovyi dysput: pytannia ekonomiky ta finansiv: zb. tez naukovykh robit V Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii, 26 liutoho 2016 r.* [Scientific debate: issues of economics and finance: coll. abstracts of scientific works of the V International scientific-practical conference (Kyiv, February 26, 2016)]. Kyiv–Budapesht–Viden: Finansovo-ekonomichna naukova rada, pp. 39–41.
18. Global Ecommerce Report. Retrieved from: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>
19. 12,6 mlrd hrn v hod: bolshoi analiz rynku onlain-reklamy v Ukrainy [12.6 billion UAH per year: a large analysis of the online advertising market in Ukraine]. Retrieved from: <https://ain.ua/2020/02/27/126-mlrd-grn-v-god/>

M. Malchyk¹, I. Adasiuk²

National University of Water and Environmental Engineering

ORCID: ¹ 0000-0002-0917-191X, ² 0000-0003-2575-2359

ADVERTISING IN THE INTERNET: THEORETICAL ANALYSIS AND FEATURES

© Malchyk M., Adasiuk I., 2021

Purpose. The purpose of the article consists of theoretically analyzing advertising on the Internet and determining its species' characteristics.

Design/methodology/approach. The following methods were used in the research process: generalization, synthesis, grouping, induction, deduction, vertical, horizontal, tabular.

Findings. This article highlights the analysis of the leading indicators of the Internet advertising market and the most popular advertising types in the network. Internet advertising's main tasks as an essential tool of the marketing strategy of any kind of activity, a form of enterprise ownership, and business size are revealed. The classification of Internet advertising has been improved, where the main types are grouped according to the eleven features. The essence of every kind of advertising is revealed, the theoretical understanding of which will allow the advertiser to make an effective decision on the feasibility of advertising tools, settings, minimizing risks in promotion, rational use of the advertising budget, and improving performance end of the show. A comparative assessment and features of the most popular types of advertising on the network revealed the advantages and disadvantages of Internet advertising to improve its theoretical analysis.

Practical implications. The constant dynamics of the Internet market create an increase in advertising requirements on the part of the advertiser and the target audience. Advertising settings and targeting are systematically updated, some types of advertising are losing popularity, and others are being replaced. There are many problems in promoting products on the Internet, so this topic needs to improve the theoretical and practical approaches to the use of advertising on the Internet as part of enterprises and organizations' business strategy.

Originality/value. The development of the information society and the Internet affect people's lives and new communication links in the business. Business on the Internet is not an advantage among competitors but a necessary condition in the marketing strategy. There is the growth of Internet users, the emergence of new advertising tools, thematic portals, search engines, websites, advertising platforms contributes have to make effects to the development of the Internet advertising market.

Key words: advertising; internet advertising; website; marketing strategy; advertising tools.

Paper type: Research paper