

УДК 004.738.5 : 339.138 : 659

JEL Classification M 31, M 37

Кузьо Наталія Євгенівна

ORCID: 0000-0003-0640-3276

*старший викладач кафедри маркетингу і логістики***Косар Наталія Степанівна**

ORCID:0000-0003-0180-2630

*канд. екон. наук, доцент**доцент кафедри маркетингу і логістики**Національний університет "Львівська політехніка"**(Львів, Україна)*

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ НА НЬОМУ

Встановлено, що останніми роками внаслідок зростання кількості користувачів Інтернету, частоти його використання, розширення напрямів використання в Україні активно розвивається ринок Інтернет-реклами. Проте гостра конкурентна боротьба між рекламними агенціями змушує їх шукати напрями посилення своїх конкурентних переваг. Визначено, що це доцільно їм робити за рахунок більш детального дослідження потреб клієнтів, прагнення до комплексного їх задоволення. Результати проведеного дослідження свідчать, що серед компаній-лідерів на ринку реклами України кращі позиції займають ті з них, які займаються Інтернет-просуванням. Враховуючи, що кількість клієнтів рекламної агенції визначає її успішність на ринку, для покращання ринкових та фінансових показників агенції необхідно постійно шукати способи залучення клієнтів. У статті подано рекомендовані інструменти, що можуть бути використані з цією метою.

Ключові слова: ринок реклами, Інтернет-реклама, рекламна агенція, конкурентні переваги, способи залучення клієнтів, лояльність клієнтів.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Внаслідок зростання кількості користувачів Інтернету, значних переваг його використання для просування товарів у світі та в Україні останніми роками активно розвивається ринок Інтернет-реклами. Проте війна в Україні позначилася і на даному ринку. Вона змушує агенції, які надають послуги на даному ринку, значну увагу приділяти питанням залучення нових та формування лояльності існуючих клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Мельниковою О.А. [1] проаналізовано місткість ринку Інтернет-реклами України у 2015-2016 рр., найбільш поширені її інструменти.

У [2] Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. проведено уточнення поняття Інтернет-реклами, проаналізовано динаміку розвитку її окремих різновидів та основні показники ефективності, визначено джерела інформації, які необхідні для їх розрахунку.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Основні класифікаційні ознаки реклами в Інтернеті, порівняльну характеристику її окремих видів, найпопулярніші види подано Мальчик М.В., Адасюк І.П. [3].

Костянчук К.В. [4] проаналізовано динаміку поширення Інтернету у світі протягом 2005-2020 рр., складові Інтернет-просування, вплив індустрії 4.0 на окремі елементи Інтернет-маркетингу. Така важлива складова Інтернет-маркетингу як таргетована реклама, її окремі види, переваги та недоліки, інструменти знаходилися у полі досліджень Городняк І.В., Хоміць Л.-О. [5]. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. [6] досліджено український медійний рекламний ринок протягом 2012-2018 рр., посилення ролі на ньому реклами в Інтернеті, розвинуто понятійний апарат Інтернет-реклами.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що у них відсутній аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку Інтернет-реклами України, напрямів залучення нових та формування лояльності існуючих клієнтів рекламних агенцій.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку ринку Інтернет-реклами України, напрямів залучення нових та формування лояльності існуючих клієнтів рекламних агенцій.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Характерною ознакою сьогодення є активний розвиток Інтернет-технологій, їх стрімке використання у всіх сферах економіки та напрямках діяльності підприємств, у т.ч. і у маркетинговій [7]. З цієї точки зору Інтернет виступає достатньо зручним, а також доступним і привабливим майданчиком для проведення реклами. Інтернет-технології дозволяють рекламодавцям використовувати широкий спектр різноманітних інструментів для нагадування цільовим аудиторіям про себе та свої товари, донесення до них рекламних повідомлень і загалом підвищення ефективності рекламної діяльності. Сьогодні більшість вітчизняних підприємств мають свої Web-сайти. Представництво підприємства в Інтернеті є не лише його конкурентною перевагою, але і необхідною умовою забезпечення функціонування компанії у сучасних умовах. Усі напрями економічної діяльності певним чином уже представлені в мережі Інтернет, існує також безліч пошукових систем та рекламних майданчиків, а також тематичних порталів і сайтів, з використанням яких люди можуть знайти передусім ту інформацію, яка їм необхідна.

Результати опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології протягом 13-18 травня 2022 р. свідчать, що найрідше Інтернетом користуються особи старшого віку – понад 70 років (27%), а найчастіше його використовують особи у віці 18-49 років. При цьому ніколи не використовують Інтернет 15,4% опитаних українців [8].

Дослідження споживчих переваг Інтернет-користувачів, яке проводилося авторами у вересні – жовтні 2022 р., свідчить про постійне збільшення кількості та частоти використання Інтернету. Найбільша група респондентів була віком 18-30 років (51,8 %), також достатньо великою є група респондентів віком 46–60 років (22,9 %). Значно менше було респондентів віком 31–45 років (14,5 %), до 18 років (7,2 %) та понад 60 років (3,6 %).

Основні результати цього дослідження наведені у табл. 1.

Зростання кількості користувачів Інтернету та формування зручних у подальшому користуванні та управлінні інструментів маркетингових комунікацій підприємств у мережі обумовлюють зростання ринку Інтернет-реклами.

Таблиця 1 – Дослідження споживчих переваг користувачів Інтернету

Напрями дослідження	Результати дослідження
Пріоритетні сфери використання Інтернету респондентами	пошук інформації (89,2 %); спілкування з друзями (84,3 %); купівля товарів, розваги (67,5 %); навчання (63,9 %); інша мета (13,3) %
Переваги респондентів щодо пристроїв для з'єднання з Інтернетом	смартфони (83,1 %); ноутбуки (51,8 %); планшети (27,7 %); комп'ютери (9,6 %)
Середня тривалість перебування в мережі Інтернет	щодня понад 10 год. (24,1%); щодня від 5 до 10 год. (43,4%); щодня до 5 год. (27,7%); щодня менше години (4,8 %)
Напрями пошуку інформації респондентами в Інтернеті	товари (73,5 %); розваги (71,1 %); новини (63,9 %); пошук інформації в межах посадових обов'язків (62,8 %); навчальні програми (56,6) %; відгуки інших споживачів (47 %); прогноз погоди (44,6 %); інша мета (19,3 %)
Кількість сайтів, які переглядають респонденти при пошуку інформації	не більше 3 сайтів (33,7 %); 3-7 сайтів (42,2 %); 8-12 сайтів (15,7 %); понад 12 сайтів (8,4 %)
Довіра респондентів до інформації з різних джерел	офіційним сайтам (66,3 %), а переважно довіряють (27,7 %); соціальним мережам (13,3 %), а переважно довіряють (65,1 %); інформаційним ресурсах (15,7 %), а переважно довіряють (77,1 %); рекламі (7,2 %), а переважно довіряють (44,6 %); блогам (8,4 %), а переважно довіряють (56,6 %)
Вплив характеристик сайту на респондентів	Важливими характеристиками сайту є швидкість його завантаження, інформативність сторінок, зручність переходів та адаптованість до різних пристроїв. Менше впливає дизайн сайту
Популярність соціальних мереж	Facebook (88 %), Instagram (81,9 %), Viber (80,7 %), YouTube (67,5 %), Tik Tok (53 %), Twitter (43,4 %), WhatsApp (36,1 %), LinkedIn (22,9 %), не користуються соціальними мережами (3,6 %)
Активність у соціальних мережах	Найбільше активних користувачів в соціальних мереж Instagram (65,1 %), YouTube (54,2 %), Facebook (49,4 %), Viber (48,2 %) та Tik Tok (43,4 %). Значно менше їх у Twitter (19,3 %), WhatsApp (16,9 %) та LinkedIn (4,8 %).
Вплив Інтернет-реклами на респондентів	71,1 % респондентів відзначили, що звертають увагу на рекламу в Інтернеті, а 28,9 % респондентів – не звертають
Ефективність різних видів Інтернет-реклами	Значний вплив має реклама в соціальних мережах (49,2 %) та контекстна реклама (36,9 %). Деяко менше впливає відео-реклама (27,7 %), банерна реклама (24,6 %) та тизерна реклама (21,5 %). Вплив інших видів Інтернет-реклами відзначили 7,7 %
Вплив Інтернет-реклами на рішення щодо купівлі товарів чи послуг	62,7 % респондентів відзначають вплив Інтернет-реклами на рішення про купівлю товарів чи послуг, а 37,3 % респондентів заперечують такий вплив

Джерело: розроблено авторами

У табл. 2 подано найбільш поширені Інтернет-ресурси в Україні станом на серпень 2021 р.

Таблиця 2 – ТОП-10 найбільш поширених Інтернет-ресурсів в Україні станом на серпень 2021 р.

Найменування ресурсу	Рівень охоплення, %
google.com.ua	94,1
youtube.com	70,2
rozetka.com.ua	49,7
wikipedia.org	49,3
facebook.com	48,2
olx.ua	40,1
prom.ua	38,7
ukr.net	33,3
instagram.com	29,7
privatbank.ua	28,0

Джерело: [9]

Відповідно до результатів досліджень, проведених Всеукраїнською рекламною коаліцією у кінці 2021 р., загальна місткість ринку Інтернет-реклами досягнула понад 30 млрд. грн. [10].

На ринок digital media реклами у 2021 р. в Україні припадало 36% усього Інтернет-ринку в Україні. Місткість загалом ринку діджитал-реклами нашої країни у 2021 р. майже співпала з місткістю ринку традиційної реклами.

За структурою ринок Інтернет-медіа поділений на дві частини. Цифрове відео, яке включає у себе Youtube, становило 56%, а інші 44% припадало на банерну рекламу, оголошення у соціальних мережах і rich media. При цьому на рекламу у цифрових медіа припадало близько 50 % від сумарного обсягу реклами у пресі.

Якщо аналізувати відео- та пошукову рекламу, то на цьому ринку головними гравцями виступають компанії Google і Facebook, проте до них сьогодні вже наближається за показниками охоплення компанія TikTok. У 2022 р. експерти прогнозували подальше зростання ринку для послуг інфлюенсер-маркетингу на рівні не меншому за 40%. У той же час аудіо у складі Інтернет-медіа повинно було становити лише 0,3%. Прогнозоване зростання місткості ринку Інтернет-реклами на 2022 р. без урахування військових дій становило 34 %.

Причинами подальшого очікуваного зростання ринку послуг Інтернет-реклами був низький поріг входження нових компаній на даний ринок, активний розвиток Programmatic, а також частково, постковідне зростання даної індустрії та очікуваний перерозподіл бюджетів з використанням традиційних інструментів поширення реклами.

Товарами-замінниками Інтернет-реклами сьогодні виступає реклама з використанням традиційних засобів поширення інформації – телебачення, радіо.

У 2021 р. активно проводилися і заходи Event marketing та спонсорства, зростання спостерігалось на рівні 25%. Вітчизняні підприємства проводили активні гібридні та онлайн заходи, а у літній період спостерігалось проведення активних подій, а також фестивалів.

У 2021 р. проведення trade та consumer проєктів зросло на 10% і 15% відповідно. Дані програми суттєво допомагали підприємствам максимально залучити увагу потенційних споживачів у різних соціальних мережах та у місцях реалізації товарів.

Близько 70% усієї реклами, що була розміщена у друкованих медіа у 2021 р., видавництва залучали самостійно та лише близько 30% розміщували спеціалізовані

рекламні агенції. У місцевих видавництвах 100% усієї реклами подавали українські підприємства, а у видавництвах національних – майже 25% становила реклама з міжнародних джерел [11].

Приблизно 50 % доходів видавничих компаній формувало подання реклами у друкованих медіа, а інші 50 % – плата за рекламу у цифрових продуктах. У 2021 р. зростала і радіореклама. Онлайн-казино та букмекери суттєво збільшили інвестиції у радіорекламу у декілька разів. Активізували радіорекламу і Інтернет-магазини, виробники кондитерських виробів, морозива та пива. За підсумками діяльності у 2021 р. обсяги розміщення зовнішньої реклами теж зросли на 78 %. Найактивніше зростання спостерігалось для таких категорій товарів і послуг як комп'ютерна техніка та торгівля, зв'язок та медицина, а також продовольчі товари. Протягом 2021 р. на 30% зросла і реклама у кінотеатрах.

Внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну низка компаній призупинили свою роботу. Не залишився осторонь і рекламний ринок [12].

За інформацією IAB Україна, понад 70 % усіх рекламних агенцій в Україні на початку війни перервали свою діяльність, хоча зараз ситуація частково стабілізується, рекламними агенціями ведеться пошук іноземних клієнтів.

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що місткість рекламного ринку України у 2022 р. суттєво зменшилася внаслідок ведення воєнних дій. Для рекламних агенцій сьогодні зростає кількість запитів від Інтернет-торгівлі, а також сфери фінансів та мобільного зв'язку. У подальшому відбулося також похвалення попиту із сторони клієнтів фармацевтичного ринку. Влітку-восени 2022 р. активізувалася також реклама у Західних регіонах України, також низка національних каналів на телебаченні повернули рекламні ролики до своїх ефірів. Кращі конкурентні позиції у 2022 р. на ринку рекламних послуг займали підприємства, які займаються Інтернет-просуванням, хоча і у цій сфері існує гостра конкуренція.

Щодо питання зростання вартості реклами у 2022 р., то слід відзначити, що працівники відділу збуту рекламних агенцій є дуже кваліфікованими, з тривалим досвідом функціонування у різних ринкових умовах. Тому можна говорити про досягнення взаємовигідних компромісів між клієнтами та рекламодавцями у сфері ціни реклами.

За результатами 2022 р. ринок реклами упав на 63%, зокрема [13]:

- телевізійна реклама у 2022 р. скоротилася майже на 80%, обсяги її становили 2,37 млрд. грн.,
- обсяги спонсорства скоротилися на 87% та не перевищували 234 млн. грн.;
- обсяги розміщень реклами в пресі вийшли на рівень 25-30% від обсягів 2021 р.;
- темпи відновлення реклами на радіо в 4-му кварталі 2022 р. перевершили очікування експертів за рахунок нових рекламодавців з категорії «лікарські препарати», також активними рекламодавцями були підприємства, що функціонують у сфері торгівлі, фінансів, казино, онлайн-казино та букмекери, мобільні оператори;
- ринок інтернет-реклами втратив 36% рекламних коштів, зокрема ринок SMM-реклами та відео-реклами знизився на 50 %, інфлюєнс-маркетингу - на 75 %.

Фахівці IAB України розробили прогноз щодо Інтернет-реклами на 2023 р., базуючись на гіпотезі, що війна закінчиться у першому півріччі 2023 р. На підставі цього прогнозу очікуване зменшення місткості ринку Інтернет-реклами у 2022 р. становить 36 % порівняно з 2021 р. (табл. 3).

Таблиця 3 – Основні показники розвитку Інтернет-ринку України у 2021-2022 рр. та скоригований прогноз на 2023 р.

Різновид digital реклами (відповідно до класифікації IAB України)	2021 р., млн. грн.	Очікувані дані 2022 р., млн. грн.	Спадання, 2022 р. до 2021 р., %	Прогноз 2023 р., млн. грн.	Приріст 2023 р. до 2022 р., %
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах rich media	5037	3595	-29	4134	15
Цифрове відео, у т.ч. YouTube	7326	3595	-51	4494	25
Разом Інтернет медіа	12363	7190	-42	8628	20
Пошук, зокрема платна видача у пошукових системах, включаючи GDN	17835	12484.5	-30	15606	25
Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75	155	25
SMM	840	420	-50	546	30
Інший діджитал	693	346.5	-50	450	30
Загалом Інтернет ринок	32225	20565	-36	25385	23

Джерело: [14]

Лідерами на ринку Інтернет-реклами в Україні є агенції, які спеціалізуються на наданні послуг у сфері Інтернет-реклами, а також міжнародні та загальнонаціональні рекламні компанії – табл. 4.

Таблиця 4 – Інформація про компанії-лідери у сфері Інтернет-реклами в Україні

Найменування компанії	Наявність офісів	Сфера діяльності
Netpeak	Київ, Харків, Одеса, Софія, Алмати, Москва, Нью-Йорк	SEO, PPC, SMM, SERM, має власне програмне забезпечення – SerpStat, RingoStat, Netpeak Spider, Netpeak Checker
WebPromo	Київ, Алмати	У 2012 р. нею створено проект Web Promo Experts (навчання, конференції)
SEOMARKET	Київ	розроблення корпоративних сайтів, порталів
SEO-studio	Київ, Алмати	Інтернет-магазини
Promodo	Київ, Харків, Алмати, Лінкольн	Інтернет-магазини, контентні проекти, організація конференцій, пов'язаних з SEMCamp, Optimization, SMM.ua, соціальні проекти
SEO-студія TurboSeo	Київ, Харків	Професійна реалізація на ринку послуг SEO просування
GRAPE Ukraine	Київ	SEO, опитування

Джерело: [15-22]

На ринку рекламних послуг України останніми роками змінився характер та предмет конкуренції. Раніше основною сферою конкурентної боротьби був асортимент рекламних послуг та цін, а сьогодні ці параметри є подібними між собою, а додаткову

конкурентну перевагу рекламна агенція може здобути через свою здатність реалізувати найкращим чином цілі конкретних клієнтів, організувати ефективну взаємодію з рекламодавцем, оскільки він найкраще володіє інформацією про свій цільовий ринок, виробництво, має міжнародний досвід ведення діяльності [23, с. 624].

Щоб отримати конкурентні переваги на ринку, рекламна агенція повинна пропонувати свої клієнтам проведення комплексних рекламних кампаній, надаючи їм також консультаційні маркетингові послуги, при необхідності проводячи маркетингові дослідження ринку, споживачів на ньому, розроблення стратегії позиціонування для підприємств, розроблення спільно з рекламодавцем маркетингової стратегії та тактики. Базуючись на результатах проведених маркетингових досліджень, у подальшому агенція може розробити відповідну якісну рекламну кампанію [24, с. 27].

Ключовими факторами успіху на ринку рекламних послуг України для компаній також є знання потреб споживачів, високий імідж рекламної кампанії, наявність кваліфікованого персоналу та рівень сервісу для клієнтів, наявність програмного забезпечення, фінансова стабільність, досвід практичної діяльності.

Загалом формування ефективної маркетингової діяльності рекламних агенцій вимагає врахування сучасних тенденцій розвитку рекламного ринку [24, с. 26]:

- в Україні протягом останніх років відбулися зміни у взаєминах рекламних агенцій та їх клієнтів, а саме раніше рекламні агенції докладали значних зусиль для пошуку клієнтів, а тепер клієнти переважно самі обирають рекламні агенції. Необхідно зазначити, що ця тенденція характерна для рекламних агенцій, які добре себе зарекомендували на рекламному ринку;

- підвищення вимог клієнтів рекламних агенцій до якості їх продуктів;

- клієнтами приділяється значна увага формуванню довготривалих партнерських стосунків із рекламною агенцією, що вимагає від неї переходу до концепції маркетингу відносин та стратегії підтримання конкурентних переваг із акцентом на формуванні лояльності;

- перехід від створення й розміщення реклами до визначення цільових аудиторій та уточнення їх характеристик, стратегічного планування рекламної кампанії, забезпечення її результативності;

- зростання кількості регіональних підприємств, що прагнуть співпрацювати з відомими рекламними агенціями, з одного боку, з іншого - частина підприємств, які розташовані в м. Києві, співпрацюють з регіональними рекламними агенціями, що стимулює розвиток регіонального рекламного бізнесу;

- зміна предмету та характеру конкуренції на рекламному ринку. Раніше конкуренція між рекламними агенціями відбувалася на рівні асортименту рекламних продуктів та їх цін, а в сучасних умовах важливе значення набуває також здатність рекламних агенцій до реалізації цілей клієнтів та організації ефективної взаємодії із ними;

- збільшення частки Інтернет-реклами, зростання мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою використання Інтернету в Україні.

Враховуючи, що кількість клієнтів рекламної агенції визначає успішність на ринку, рекламним агенціям для стабільного подальшого зростання необхідно постійно шукати способи їх залучення.

Загалом способи залучення клієнтів можна поділити на три групи (табл. 5).

Для збереження й посилення ринкових позицій рекламним агенціям необхідно активізувати залучення клієнтів (табл. 6).

Таблиця 5 – Класифікація способів залучення клієнтів

Класифікаційна ознака	Характеристика	Інструменти
Активні	Передбачають активну роботу персоналу	<ul style="list-style-type: none"> • формування клієнтської бази; • створення комерційної пропозиції; • особисте відвідування чи обдзвонювання клієнтів; • розсилання комерційних пропозицій, інформації про агенцію
Пасивні	Персонал безпосередньо не бере участі	<ul style="list-style-type: none"> • веб-сайт; • контекстна реклама; • просування у пошукових системах тощо
Комбіновані	Комбінація активних та пасивних способів	

Джерело: складено на основі [25]

Таблиця 6 – Рекомендовані способи залучення клієнтів для вітчизняних рекламних агенцій

Способи залучення	Сутність способу
Пропозиція безкоштовного зразка	Подарунки допомагають переконати клієнтів у правильності вибору
Спілкування з клієнтами	Дозволяє підвищити лояльність та зацікавленість клієнтів
Організація обговорення	Обговорення позитивних сторін компанії чи високих результатів клієнтів
Демонстрація професійності	Виступи на конференціях та семінарах, ведення блогу чи подкасту
Організація соціальних заходів	Можливість залучити потенційних клієнтів та продемонструвати свої продукти
Віртуальний помічник на сайті (чат-бот)	Чат-боти зручні при пошуку інформації, дадуть відповіді на поширені запитання клієнтів
Реклама у соціальних мережах	Розміщення таргетингової реклами, при цьому обрати можна досить вузький сегмент
Рішення, орієнтоване суспільство	Бізнес має приносити користь суспільству
Рекламні розсилки	Дозволяють надіслати цікаві пропозиції потенційним клієнтам
Залучення рефералів	Формування програми для рефералів
Стимулювання постійних клієнтів	Розроблення системи стимулювання клієнтів
Навчання на безкоштовній основі	Пропозиція безкоштовного навчання персоналу клієнтів базовим навикам обслуговування сайту та веб-аналітики

Джерело: складено на основі [25]

Як уже відзначалося, враховуючи сучасні тенденції розвитку ринку реклами в Україні, рекламним агенціям необхідно використовувати концепцію маркетингу відносин, що ґрунтується на розвитку довгострокових взаємовідносин з клієнтами та формуванні їх лояльності. Лояльність клієнтів дає можливість агенції створити додаткові конкурентні переваги за рахунок:

- зниження маркетингових витрат;

- утримання більшості клієнтів при погіршенні макроекономічної ситуації у країні;
- зменшення ризиків втрати клієнтів, що пов'язані з помилками роботи агенцій або з новою пропозицією конкурентів.

Запровадження програм лояльності дає можливість утримати існуючих клієнтів, а також залучити до співпраці нових. Проте на залучення та втрату клієнтів рекламних агенцій впливають також фактори маркетингового середовища (табл. 7).

Таблиця 7 – Ключові фактори залучення та втрати лояльних клієнтів рекламних агенцій

Фактори отримання лояльності	Фактори втрати лояльності
Позитивний досвід співпраці із рекламною агенцією	Негативний досвід співпраці із рекламною агенцією
Позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій	Негативний рейтинг з боку сторонніх організацій
Стійка репутація рекламної агенції	Непрофесійність персоналу рекламної агенції
Забезпечення політики конфіденційності щодо даних клієнтів	Розголошення конфіденційної інформації клієнтів
Позитивні відгуки клієнтів	Негативні відгуки клієнтів
Благодійна та суспільна діяльність рекламної агенції	Пасивне відношення до благодійності та суспільної діяльності
Участь та перемоги у професійних конкурсах	Відсутність відзнак чи нагород професійної діяльності
Впровадження інноваційних послуг та підходів у діяльність рекламної агенції	Відсутність інноваційних послуг та підходів у діяльності рекламної агенції
Швидке реагування на запити клієнтів	Тривалий період розгляду запитів клієнтів

Джерело: складено на основі [26, с. 89]

Отже, важливим завданням вітчизняних рекламних агенцій є побудова довготривалих партнерських відносин із клієнтами за допомогою формування програми лояльності з врахуванням впливу чинників їх внутрішнього та зовнішнього середовища. Проте необхідно зазначити, що бюджет на фінансування програми лояльності повинен порівнюватися із очікуваним прибутком, який агенція отримує від співпраці з клієнтами, на яких ці програми будуть спрямовані.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Постійне збільшення кількості користувачів Інтернету, частоти його використання, існування зручних у подальшому користуванні та управлінні інструментів маркетингових комунікацій у мережі обумовлюють зростання ринку Інтернет-реклами. Результати зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації свідчать, що серед пріоритетів використання Інтернету респондентами переважають пошук та спілкування з друзями, купівля товарів та послуг і розваги. Для з'єднання з Інтернетом респонденти використовують різні пристрої, проте перевагу надають смартфонам. Мережа Інтернет відіграє значну роль у житті сучасної людини – близько 25 % опитаних проводять там значну частину доби – понад 10 год. щодня, від 5 год. до 10 год. - 43,4% респондентів. Інтереси респондентів в Інтернеті досить різноманітні, їх найбільше цікавить інформація про товари чи послуги, розваги та новини. До пошуку інформації респонденти ставляться достатньо ретельно, переглядаючи в основному 3-7 сайтів, Більшість респондентів мають сторінки чи записи в декількох соціальних мережах, проте найбільш популярними серед них є Facebook, Instagram та Viber. На респондентів суттєво впливає реклама в соціальних мережах та контекстна реклама.

Прогнозоване зростання місткості ринку Інтернет-реклами на 2022 р. порівняно з 2021 р. без урахування військових дій становило 34 %, у той же час скоригована величина прогнозу з урахуванням даного фактору показала очікуване зменшення місткості ринку Інтернет-реклами у 2022 р. на рівні 36 % порівняно з 2021 р.

Лідерами у сфері Інтернет-реклами в Україні є агенції, які спеціалізуються на наданні певного одного виду послуг, а також міжнародні та загальнонаціональні рекламні компанії, серед них - Netpeak, WebPromo, SEOMARKET, SEO-studio, Promodo, SEO-студія TurboSeo, StarMarketing, GRAPE Ukraine.

Враховуючи, що кількість клієнтів рекламної агенції визначає її успішність на ринку, для стабільного зростання доходів та прибутку необхідно постійно шукати способи їх залучення. З цією метою рекламній агенції рекомендовано використовувати наступні способи: пропозиція безкоштовного зразка послуги, спілкування з клієнтами, створення ситуацій для обговорення, демонстрація професійності, організація соціальних заходів, розміщення віртуального помічника на сайті (чат-боту), проведення реклами у соціальних мережах, розроблення та реалізація рішень, орієнтованих на суспільство, рекламні розсилки, залучення рефералів, стимулювання постійних клієнтів, безкоштовне навчання персоналу клієнтів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із дослідженням пріоритетів різних інструментів формування лояльності клієнтів агенції через їх опитування.

1. Мельникова О.А. Тенденції та перспективи розвитку Інтернет реклами в Україні. *Core.ac.uk*: веб-сайт. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84323355.pdf> (дата звернення 15.12.2022).
2. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36. (дата звернення 12.12.2022).
3. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*. 2021. Вип. 5, № 1. С. 75-85. DOI: 10.23939/semi2021.01.075.
4. Костянчук К.В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 4. С. 61-70. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.6.
5. Городняк І.В., Хоміць Л.-О. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 2. С. 7–20. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.1.
6. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 29, Ч. 1. С. 176–181.
7. Євсейцева О.С., Потєха Д.С. Ринок Інтернет-реклами в Україні: проблеми та перспективи. *Київський національний університет технологій та дизайну*: веб-сайт. URL: https://kntud.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Evsejzeva_Potyekha_4.pdf (дата звернення 18.12.2022).
8. Близько 78 % українців щодня користуються Інтернетом. *Укрінформ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html> (дата звернення 15.12.2022).
9. Названі найпопулярніші сайти в Україні в січні. *Liga.Tech*: веб-сайт. URL: <https://tech.liga.net/ua/ukraine/novosti/nazvany-samyepopulyarnye-sayty-v-ukraine-v-yanvare> (дата звернення 18.12.2022).
10. Горбік В. Ринок Інтернет-реклами в Україні наздогнав за обсягом традиційну рекламу. *Dev.ua*: веб-сайт. URL: <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini> (дата звернення 12.12.2022).

11. Ринок Інтернет-реклами за 2021 зріс на майже на 50% — звіт ВПК. *Retailers*: веб-сайт. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/12968-ryinok-internet-reklamyi-za-2021-god-vyiros-pochti-na-50--otchet-vrk> (дата звернення 20.12.2022).
12. Гороховський О. Рестарт рекламного ринку відбувається саме зараз. Інтерв'ю із CEO dentsu Ukraine. *PG*: веб-сайт. URL: <https://thepage.ua/ua/interview/reklamnij-rinok-v-ukrayini-pid-chas-vijni-intervyu-iz-seo-dentsu-ukraine-oleksandrom-gorohovskim> (дата звернення 20.12.2022).
13. Мачулка А. Ринок реклами в медіа знизився на 63% у 2022 році. *Bazilik media*: веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/rynok-reklamy-v-media-znyzyvsia-na-63-u-2022-rotsi> (дата звернення 10.01.2023).
14. У 2022 році рекламний ринок впав на 63% – Всеукраїнська рекламна коаліція. *Детектор медіа*: веб-сайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyu-rynok-vrav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya> (дата звернення 11.01.2023).
15. Офіційний сайт рекламної агенції Netpeak. *Netpeak.Net*: веб-сайт. URL: <https://netpeak.net> (дата звернення 20.12.2022).
16. Офіційний сайт рекламної агенції WebPromo. *Web-promo.ua*: веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua> (дата звернення 20.12.2022).
17. Офіційний сайт рекламної агенції SEOMARKET. *Seomarket.Ua*: веб-сайт. URL: <https://www.seomarket.ua> (дата звернення 20.12.2022).
18. Офіційний сайт рекламної агенції SEO-studio. *Seo.Ua*: веб-сайт. URL: <https://seo.ua> (дата звернення 20.12.2022).
19. Офіційний сайт рекламної агенції Promodo. *Promodo.Ua*: веб-сайт. URL: <https://www.promodo.ua> (дата звернення 20.12.2022).
20. Офіційний сайт рекламної агенції SEO-студія TurboSeo. *Turboseo.Net.Ua*: веб-сайт. URL: <https://turboseo.net.ua> (дата звернення 20.12.2022).
21. Офіційний сайт рекламної агенції StarMarketing. *Star-marketing.com.ua*: веб-сайт. URL: <https://star-marketing.com.ua> (дата звернення 20.12.2022).
22. Офіційний сайт рекламної агенції GRAPE Ukraine. *Grape.ua*: веб-сайт. URL: <https://grape.ua> (дата звернення 20.12.2022).
23. Харчук О., Черевач С. Тенденції розвитку ринку реклами України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 622–625.
24. Ларіна Я.С. Пріоритети маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на українському ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 42. С. 23–29.
25. 32 способи залучення клієнтів: перевірені та нестандартні. *Peskiadmin*: веб-сайт. URL: https://peskiadmin.ru/uk/32_sposoba_privlechenija_klientov_proverennye_i_nestandardnye.html (дата звернення 22.11.2022).
26. Князик Ю.М., Лебідь Т.В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2006. № 570. С. 86–90.

1. Melnykova O.A. (2017) Tendentsii ta perspektyvy rozvytku Internet reklamy v Ukraini [Trends and prospects for development of internet advertising in Ukraine]. *Core.ac.uk*. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/84323355.pdf> (accessed 15 December 2022). (in Ukrainian).
2. Baran R., Romanchukevych M. (2019) Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti v Internet [Evaluation of the efficiency of advertising on the Internet]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 7. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36. (accessed 12 December 2022). (in Ukrainian).
3. Malchuk M.V., Adasiuk I.P. (2021) Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti [Advertising in the Internet: theoretical analysis and features]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. Seriiia "Problemy ekonomiky ta upravlinnia" [The Journal of Lviv Polytechnic

- National University. Series of Economics and Management Issues]. Vol. 5, no. 1, pp. 75-85. DOI: 10.23939/semi2021.01.075. (in Ukrainian).
4. Kostianchuk K.V. (2022) Rozvytok internet-marketynhu v umovakh industrii 4.0. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Development of internet marketing in industry 4.0]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. Vol. 6, no. 4, pp. 61–70. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.6. (in Ukrainian).
 5. Horodniak I.V., Khomits L.-O. I. (2022) Doslidzhennia tarhetu yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii [Research target as a tool of marketing communications]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. Vol. 6, no. 2, pp. 7–20. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.1. (in Ukrainian).
 6. Moroz L.A., Kosar N.S., Kuzo N.Je. (2018) Internet-reklama v Ukraini: osoblyvosti, vyklyky, perspektyvy rozvytku [Internet advertising in Ukraine: features, challenges, prospects of development]. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"]. Vol. 29, no. 1, pp. 176–181.
 7. Ievseitseva O.S., Potiekha D.S. (2015) Rynok Internet-reklamy v Ukraini: problemy ta perspektyvy [Internet advertising market in Ukraine: problems and prospects]. *Kyiv National University of Technologies and Design*. Available at: https://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Evsejzeva_Potiekha_4.pdf (accessed 18 December 2022). (in Ukrainian).
 8. Ukrinform (2022) Blyzko 78 % ukraintsiiv shchodnia korystuiutsia Internetom [About 78% of Ukrainians use the Internet every day]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukraintsiiv-sodna-koristuutsia-internetom.html> (accessed 15 December 2022). (in Ukrainian).
 9. Liga.Tech (2022) Nazvani naipopuliarnishi saity v Ukraini v sichni [Named the most popular sites in Ukraine in January]. Available at: <https://tech.liga.net/ua/ukraine/novosti/nazvany-samyepopulyarnyysaity-v-ukraine-v-yanvare> (accessed 18 December 2022). (in Ukrainian).
 10. Horbik V. (2021) Rynok Internet-reklamy v Ukraini nazdohnav za obsiahom tradytsiinu reklamu [The Internet advertising market in Ukraine has overtaken traditional advertising in terms of volume]. *Dev.ua*. Available at: <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini> (accessed 12 December 2022). (in Ukrainian).
 11. Retailers (2021) Rynok Internet-reklamy za 2021 zris na maizhe na 50% – zvit VRK [The Internet advertising market for 2021 has grown by almost 50% – the report of VRK]. Available at: <https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12968-rynok-internet-reklamyi-za-2021-god-vyiros-pochtina-50--otchet-vrk> (accessed 20 December 2022). (in Ukrainian).
 12. Horokhovskiy O. (2022) Restart reklamnoho rynku vidbuvaetsia same zaraz. Interviu iz SEO dentsu Ukraine [The restart of the advertising market is happening right now. Interview with the CEO of dentsu Ukraine]. *PG*. Available at: <https://thepage.ua/ua/interview/reklamnij-rynok-v-ukrayini-pid-chas-vijni-intervyu-iz-seo-dentsu-ukraine-oleksandrom-gorohovskim> (accessed 20 December 2022). (in Ukrainian).
 13. Machulka A. (2022) Rynok reklamy v media znyzysia na 63% u 2022 rotsi [The media advertising market will decrease by 63% in 2022]. *Bazilik media*. Available at: <https://bazilik.media/rynok-reklamy-v-media-znyzysia-na-63-u-2022-rotsi> (accessed 10 January 2023). (in Ukrainian).
 14. Detector media (2022) U 2022 rotsi reklamnyi rynek vpav na 63% – Vseukrainska reklamna koalitsiia [In 2022, the advertising market fell by 63% - All-Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: <https://detector.media/rynok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyy-rynok-vpav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya> (accessed 11 January 2023). (in Ukrainian).
 15. Ofitsiyni sait reklamnoi ahentsii Netpeak [Official website of the advertising agency Netpeak]. *Netpeak.Net*. Available at: <https://netpeak.net> (accessed 20 December 2022).
 16. Ofitsiyni sait reklamnoi ahentsii WebPromo [Official website of the advertising agency WebPromo]. *Web-promo.ua*. Available at: <https://web-promo.ua> (accessed 20 December 2022).
 17. Ofitsiyni sait reklamnoi ahentsii SEOMARKET [Official website of the advertising agency SEOMARKET]. *Seomarket.Ua*. Available at: <https://www.seomarket.ua> (accessed 20 December 2022).
 18. Ofitsiyni sait reklamnoi ahentsii SEO-studio [Official website of the advertising agency SEO-studio]. *Seo.Ua*. Available at: <https://seo.ua> (accessed 20 December 2022).

19. Ofitsiynyi sait reklamnoi ahentsii Promodo [Official website of the advertising agency Promodo]. *Promodo.Ua*. Available at: <https://www.promodo.ua> (accessed 20 December 2022).
20. Ofitsiynyi sait reklamnoi ahentsii SEO-студія TurboSEO [Official website of the advertising agency SEO-студія TurboSEO]. *Turboseo.Net.Ua*. Available at: <https://turboseo.net.ua> (accessed 20 December 2022).
21. Ofitsiynyi sait reklamnoi ahentsii StarMarketing [Official website of the advertising agency StarMarketing]. *Star-marketing.com.ua*. Available at: <https://star-marketing.com.ua> (accessed 20 December 2022).
22. Ofitsiynyi sait reklamnoi ahentsii GRAPE Ukraine [Official website of the advertising agency GRAPE Ukraine]. *Grape.ua*. Available at: <https://grape.ua> (accessed 20 December 2022).
23. Kharchuk O., Cherevach S. (2017) Tendentsii rozvytku rynku reklamy Ukrainy [Trends of modern development of advertising market in Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and National Problems of Economy]. Vol. 20, pp. 622–625. (in Ukrainian).
24. Larina Ya.S. (2020) Prioritytety marketynhovoï diïalnosti pidpriemstv reklamnoi haluzi na ukraïnskomu rynku [Priorities of marketing activity of advertising industry enterprises in the ukrainian market]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [International Humanitarian University Herald]. no. 42, pp. 23-29. (in Ukrainian).
25. Peskiadmin (2020) 32 sposoby zaluchennia kliientiv: perevireni ta nestandartni [32 ways to attract customers: proven and non-standard]. Available at: https://peskiadmin.ru/uk/32_sposoba_privlechenija_klientov_proverennye_i_nestandardnye.html (accessed 22 November 2022). (in Russian).
26. Kniazzyk Yu.M., Lebid T.V. (2006) Formuvannia loialnosti spozhyvachiv yak odyñ z napriamkiv zbilshennia prybutkovosti pidpriemstva [Formation of consumer loyalty as one of the directions of increasing the company's profitability]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnik". Seriiia Menedzhment ta pidpriemstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku* [The Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development]. no. 570, pp. 86–90. (in Ukrainian).

Kuzo Nataliia, Senior Teacher, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine).

Kosar Nataliya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine).

Study of development trends of the internet advertising market in Ukraine and tools for attracting clients on it.

The aim of the article. The purpose of this article is to study modern trends in the Internet advertising market of Ukraine and directions for attracting new and forming the loyalty of existing clients of advertising agencies.

Analyses results. The constant increase in the number of Internet users, the frequency of its use, and the existence of easy-to-use and management tools for marketing communications in the network determine the growth of the Internet advertising market. The results of the collected and analyzed primary marketing information indicate that among the priorities of Internet use by respondents in Ukraine, search and communication with friends, purchase of goods and services, and entertainment prevail. Respondents use various devices to connect to the Internet but prefer smartphones. The Internet plays a significant role in the life of a modern person – about 25% of respondents spend a significant part of the day there – more than 10 hours daily, from 5 o'clock until 10 o'clock – 43.4% of respondents. Respondents' interests on the Internet are diverse, and they are most interested in information about goods or services, entertainment, and news. The respondents carefully search for information, viewing mainly 3-7 sites. Most respondents have pages or entries on several social networks, but the most popular are Facebook, Instagram, and Viber. Respondents are significantly influenced by advertising in social networks and contextual advertising.

Given that the number of clients determines the success of an advertising agency in the market, for a stable increase in income and profit, it must constantly look for ways to attract clients. For this purpose, it is recommended to use the following methods: offering a free sample of the service,

communicating with customers, creating situations for discussion, demonstrating professionalism, organizing social events, placing a virtual assistant on the website (chatbot), advertising in social networks, developing and implementing solutions, focused on society, advertising mailings, the attraction of referrals, stimulation of regular customers, and free training of customer personnel.

Conclusions and directions for further research. *In the intense competition, customer loyalty will create additional competitive advantages for advertising agencies due to the reduction of marketing costs, retention of the majority of customers during the deterioration of the macroeconomic situation, reduction of the risk of losing customers associated with errors in the agency's work or with a new offer of competitors. Therefore, an essential task for advertising agencies is forming a loyalty program, considering the influence of factors of its internal and external environment. However, it should be noted that the budget for financing the loyalty program should be compared with the expected profit that the agency will receive from cooperation with the customers to whom these programs will be directed. Prospects for further research are related to the study of the priorities of various tools for forming the loyalty of advertising agency clients through their survey.*

Keywords: advertising market, Internet advertising, advertising agency, competitive advantages, methods of customer attraction, customer loyalty.

Надійшло до редакції 20 грудня 2022