

УДК 339.138

JEL Classification M30 M31 M37 M39

Городняк Ірина ВасилівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>

канд. соц. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Хоміць Лілія-Ольга ІгорівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2512-8022>

магістр маркетингу

Львівський національний університет імені Івана Франка

(Львів, Україна)

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

У статті проведено аналіз стану українського ринку таргетованої реклами та динаміку його розвитку. Проаналізовано аналіз стану та тенденцій розвитку таргетованої реклами в Україні. Проведено огляд стану використання Інтернету та цифрової реклами в Україні та світі. Зведено дані витрат на цифрову рекламу у світі та в Україні. Графічно побудовано та описано рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів із розподілом за статтю в Україні. Наведено основні характеристики роботи спеціалістів з таргетованої реклами в Україні. Проведено аналіз рейтингу ІАВ Ukraine діджитал-агенцій України, що надають послуги з ведення таргетованих рекламних кампаній. Проаналізовано основні напрямки діяльності топ-10 агентств з надання послуг створення таргетованої реклами в Україні. На основі отриманих результатів зроблено висновки щодо стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні.

Ключові слова: таргетована реклама, ринок таргетованої реклами, цифрова реклама, діджитал-агенції, соціальні мережі.

DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Одним із нових різновидів реклами в цифровому маркетингу є інструмент таргетованої реклами. Швидке поширення та активне використання таргетованої реклами полягає в її середовищі функціонування, а саме в соціальних мережах, що стали невіддільним атрибутом життя кожної людини. При цьому умови роботи та переваги, які надають спеціалізовані рекламні платформи для таргетингу дозволяють не лише швидко знайти аудиторії в яких зацікавлені підприємства, але й комунікувати з ними в різних форматах та для досягнення різних цілей, що ставлять перед рекламною кампанією підприємства. На сучасному етапі розвитку суспільства та підприємництва для успішного здійснення маркетингової комунікаційної політики інструментом таргетованої реклами підприємства, повинні ретельно аналізувати стан, тенденції та перспективи даного рекламного інструменту та будувати у гнучкому форматі свою рекламну діяльність.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження таргетованої реклами викладені у працях українських і закордонних вчених та маркетологів-практиків, таких як І. Бойчук, О. Музика, В. Лиманюк, Є. Гурчунова, Дж. Томас, Я. Додсон, Р. Дарраг, С. Мелвін, Н. Грей, М. Світ, А. Клевер, Н. Гроне та інші.

Австралійський маркетолог Дж. Томас визначає, що таргетована реклама є формою цільової реклами, яка використовує загальні атрибути націлювання і збирає інформацію, яку споживачі надали на кожній платформі соціальних мереж [23].

Комітет Інтернет Асоціації України з питань інтернет-реклами разом із представниками українського digital-бізнесу створили словник сфери інтернет-реклами. У даному словнику подано тлумачення таргетингу як механізму, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [1].

Українське digital-агентство Outsourcing Team вважає, що «таргетована реклама – це сучасний спосіб популяризації бізнесу на просторах Інтернету, який дозволяє створювати оголошення для певної цільової аудиторії» [6].

В основі таргетованої реклами лежить саме якісне розуміння цільової аудиторії рекламного оголошення, а для цього необхідно дослідити аудиторію за складовими STP-маркетингу з особливою увагою саме на націлювання. В основу різновидів таргетованої реклами покладені показники за якими здійснюється націлювання, але в таргетованої реклами їх набагато більше. Таргетована реклама входить до однієї зі складових SMM, яка допомагає за окрему плату і за допомогою спеціалізованих рекламних платформ охопити нову цільову аудиторію в соціальних мережах.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Українські підприємства недостатньо ознайомлені щодо стану та перспектив функціонування ринку таргетованої реклами в Україні. Натомість для економічно ефективної роботи таргетованих рекламних кампаній підприємствам необхідно покладатися на комплексну інформацію про поточний стан ринку таргетованої реклами в Україні та на прогнозовані тенденції його розвитку. Тому у даній статті опираючись на статистичні дані, прогнози науковців та практиків проведено аналіз стану українського ринку таргетованої реклами та які напрямки розвитку він має.

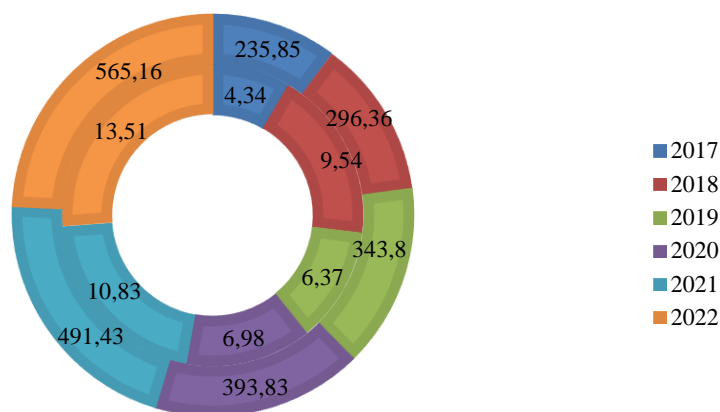
Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз стану та виявлення тенденції розвитку ринку таргетованої реклами в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Подані дані, у щорічному звіті Digital 2022: Ukraine [11], вказують на те, що кількість користувачів Інтернету в Україні з 2021 року зросла на 526 тис. і у січні 2022 року налічувала 31,10 млн інтернет-користувачів, що становить 71,8% від загальної кількості населення України. Оскільки кількість користувачів Інтернету та доступ до нього в Україні продовжує зростати, кількість споживачів з якими можна здійснювати комунікацію також зростатиме.

З метою аналізу використання підприємствами цифрової реклами для здійснення маркетингових комунікацій в Інтернеті використано дані наведені статистичною платформою Statista.

На рис. 1 зображено зведені дані витрат на цифрову рекламу у світі впродовж 2017–2022 років.

Варто наголосити, що суми витрат у 2022 році наведено прогнозовані. З наведеного рисунку видно, що світові витрати на цифрову рекламу протягом аналізованого періоду зростають і значно збільшилися у 2021 р.



Зовнішнє коло - світові витрати, млрд дол.
Внутрішнє коло - витрати в Україні, млрд грн.

Рисунок 1 – Витрати на цифрову рекламу у світі (млрд дол. США) та в Україні (млрд грн) з 2017 по 2022 рік

Джерело: побудовано авторами на основі [14, 15].

Також з 2017 року збільшуються витрати на цифрову рекламу в Україні. Різне збільшення витрат у 2018 р. і зменшення до попередніх темпів у 2019 р. пояснюють зміною методології розміщення інтернет-реклами, яка і спричинила збільшення [14].

У 2021 році витрати на цифрову рекламу в Україні сягнули 10,8 млрд грн, а у 2022 році прогнозували, що витрати могли зрости майже на 25%. Ці збільшення витрат, перш за все, вказують на збільшення використання цифрової реклами, як результат отримання більшого результату. При цьому очевидно, що підприємства починають використовувати й інші інструменти для ведення комунікацій зі споживачами. Прогнози експертів свідчать про те, що ринок цифрової реклами продовжить розвиватися протягом наступних кількох років, хоча й з меншими темпами [12].

Комунікації таргетованою рекламою здійснюються лише в соціальних мережах, тому варто детально розглянути особливості використання соціальних мереж в Україні та світі. Останні статистичні дані датовані 22 червня 2022 р. вказують на наявність 4,59 млрд користувачів соціальних мереж [21]. З початку свого існування, що розпочалося 1996 р., соціальні мережі охопили вже половину населення світу, що зараз становить 8 млрд людей [9] і у поточному стані користувачі соцмереж складають приблизно 57,5% від населення світу, а за прогнозами, у 2027 р. кількість користувачів зросте майже до 6 млрд [21]. Результати досліджень вказують на те, що середній час проведення користувачами в соцмережах – 144 хв на день [10]. Таким чином, соціальні мережі стають невіддільною частиною щоденного використання населенням. Такі тенденції пояснюють вдосконаленням мобільних та інтернет-можливостей для користувачів, що робить доступ до соцмереж доступнішим та простішим.

Для розгляду стану соціальних мереж в Україні проаналізовано результати проведеного дослідження на основі відкритих даних підприємством GlobalLogic. Згідно з результатами дослідження, станом на липень 2022 року соцмережами користувалися приблизно 76,6% українців. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин [8]. Жінки-

користувачі соціальних мереж складають 57,5% від загальної кількості користувачів соціальних мереж, а чоловіки – 42,5% [11].

Варто не забувати, що рекламою в соціальних мережах є не лише таргетована реклама, але і маркетинг впливу. На жаль, немає окремих даних по витратах на таргетовану рекламу, а є сумарні витрати разом із маркетингом впливу. Отже, у 2021 р. витрати на рекламу в соціальних мережах у всьому світі становили близько 116 млрд дол. США [22]. Прогнозні дані показують лише стабільне зростання в наступних роках.

Аналіз даних стану використання соціальних мереж у світі та в Україні вказує на постійне зростання кількості користувачів з року в рік. Це чітко вказує, що рекламні інструменти соціальних мереж, серед яких таргетована реклама, повинні бути частиною маркетингової комунікаційної політики кожного підприємства. Статистична платформа Statista опублікувала результати проведеного дослідження серед маркетологів усього світу з визначення основних переваг використання соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей. Отримані результати цього дослідження станом на лютий 2021 року наведені на рис. 2.

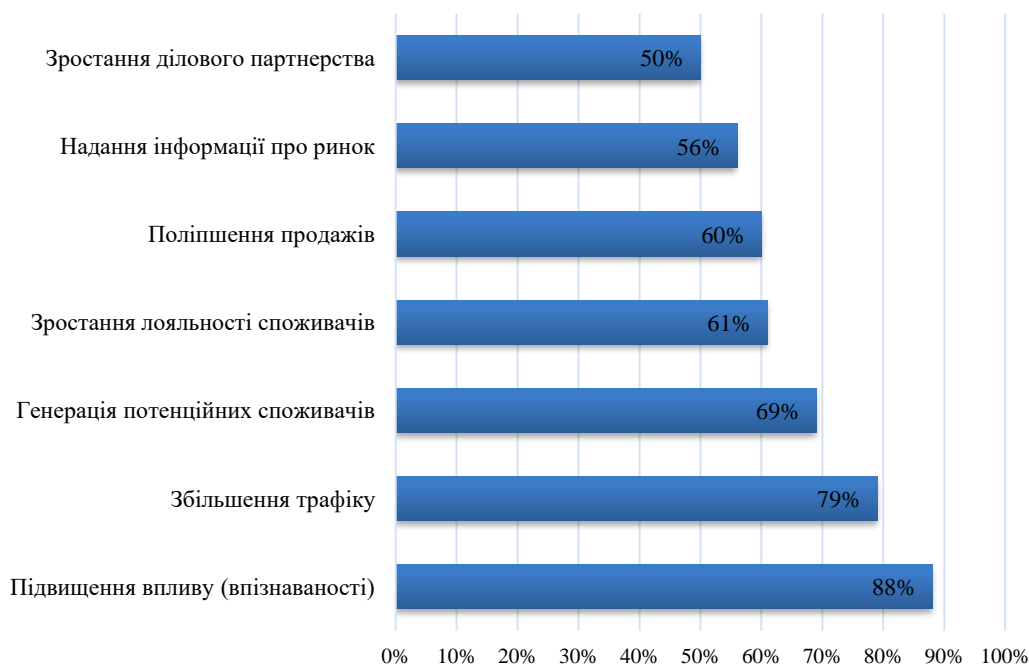


Рисунок 2 – Основні переваги використання соціальних мереж для маркетингових цілей

Джерело: [18].

Найбільш часто згадуваною маркетологами перевагою використання соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей є підвищення впізнаваності підприємства – 88%. Досить прогнозований результат, зважаючи на мільярдну активну потенційну рекламну аудиторію соцмереж. Через популярність використання соцмереж користувачами маркетологи також відзначають такі переваги, як збільшення трафіку на цільові сторінки (79%), або фізичні представництва та генерацію потенційних споживачів (69%). Використання рекламних інструментів комунікації, серед яких таргетована реклама зі споживачами в соцмережах, підвищує продажі та лояльність споживачів. Одразу варто розглянути за допомогою який соціальних мереж підприємства можуть досягнути наведених переваг (рис. 3).

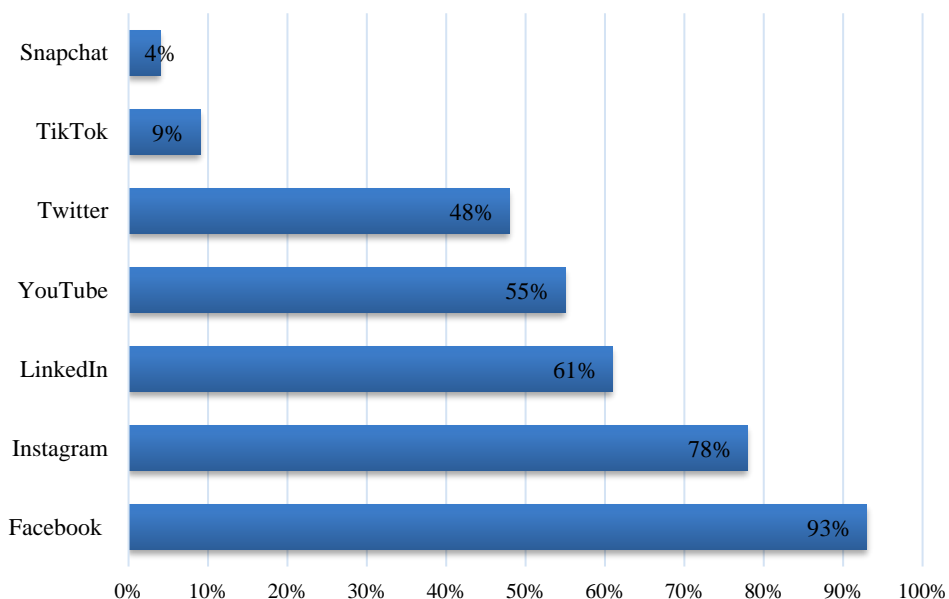


Рисунок 3 – Платформи соціальних мереж, які використовують маркетологи в усьому світі, 2021 р.

Джерело: [19].

Наведені на рисунку 3 дані опитування маркетологів світу вказують на те, що у 2021 році соціальна мережа Facebook, а відповідно і платформа для здійснення таргетованої реклами Facebook Ads Manager, є найвикористовуванішою – 93%, для просування підприємницької діяльності. Питані маркетологи зазначили, що досить рідко використовують у своїй діяльності TikTok (9%) і Snapchat (4%). Загалом рейтинг найпопулярніших соціальних мереж за кількістю активних користувачів у світі [20] вказує, що найбільшу кількість користувачів має Facebook (2,910 млрд), YouTube (2,562 млрд), Instagram (1,478 млрд) та TikTok (1 млрд) – це прямі потенційні споживачі, які хочуть, щоб з ними комунікували та задовольняли їхні потреби.

Робочою групою Комітету SMM IAB Ukraine було проведено першу оцінку ринку SMM України. За отриманими результатами загальний розмір ринку у 2021 склав 838 709 677, 40 грн [3]. Основною бюджетоутворювальною категорією ринку SMM України є саме таргетована реклама з результатом 35,7% від усього ринку. Таргетована реклама поступається лише категорії створення контенту (39,6%).

Доцільно також проаналізувати, яким соціальним мережам віддають перевагу українські користувачі. На рис. 4. наведено дані лише тих соціальних мереж, що надають доступ українським підприємствам для здійснення таргетованої реклами. Варто також наголосити, що наведені дані лише повнолітніх користувачів, оскільки показ таргетованої реклами заборонений самими рекламними платформами соціальних мереж для осіб які ще не досягнули 18 років.

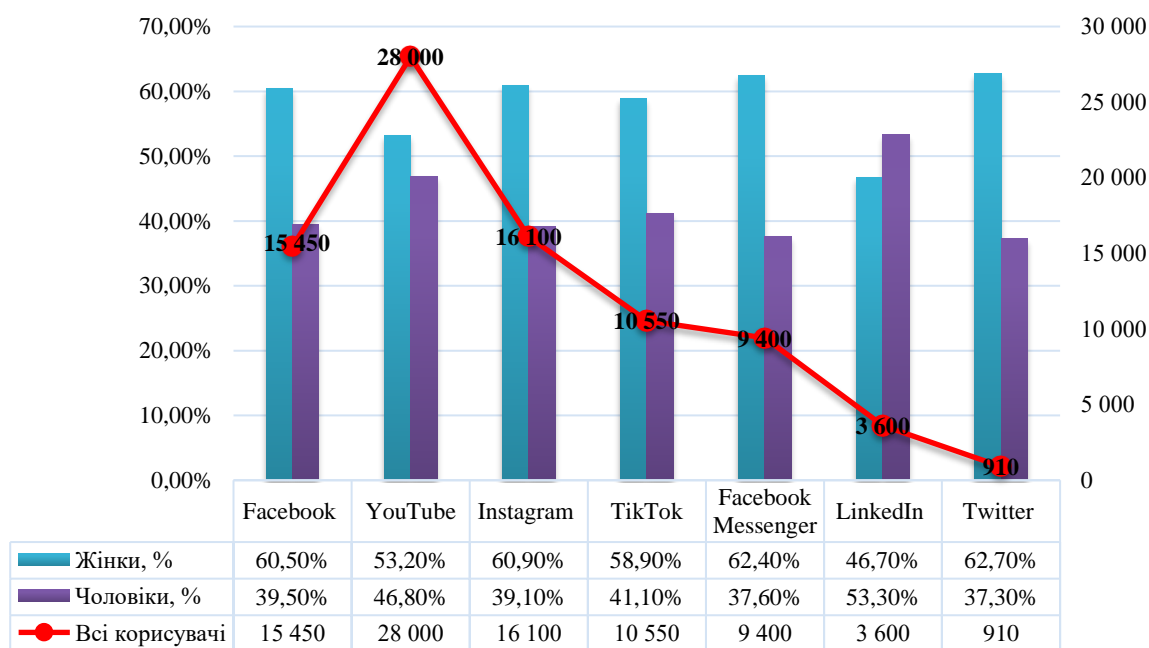


Рисунок 4 – Рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів із розподілом за статтю в Україні

Джерело: побудовано авторами на основі [11, 17].

Розглянемо, які можливості за кількістю аудиторії надають рекламодавцям рекламні платформи соціальних мереж для таргетованої реклами. Найбільша аудиторія таргетованої реклами є в соціальній мережі YouTube – 28 млн користувачів. Але найбільша кількість аудиторії для таргетованої реклами наявна у спеціалізованій рекламній платформі Facebook Ads Manager, що належить технічному гіганту – корпорації Meta, яка володіє трьома соціальними мережами з великою кількістю користувачів, а саме: Facebook – 15,450 млн, Instagram – 16,10 млн та Facebook Messenger – 9,400 млн. Тобто рекламодавці, що вибрали рекламну платформу Facebook Ads Manager для таргетованої реклами у сумі отримують майже 41 млн аудиторію для рекламних комунікацій. Найменшу рекламну аудиторію можна отримати від Twitter – 910,4 тис., хоча можна припустити, що в наступних періодах ми побачимо її збільшення. Оскільки з початком повномасштабної війни українці почали активніше поширювати інформацію в Twitter і з нього, та слідкувати за політиками й іншими відомими публічними особами світу для отримання більшої й достовірної інформації про військово-політичну ситуацію в Україні та для розуміння позиції відомих осіб щодо ситуації в нашій країні. З рисунка також бачимо, що більшу частину аудиторій соціальних мереж складають жінки, єдиним винятком є лише LinkedIn де чоловіча аудиторія складає 53,3% від усієї.

Недоступною є інформація щодо середньої вартості таргетованої реклами в Україні, а також про розподіл за нішами рекламодавців. Вважаємо, що це є перешкодою для рекламодавців, які вагаються з прийняттям рішення на користь здійснення комунікацій таргетованою рекламою. Але можемо зазначити такі дані, щодо середніх цін на таргетовану рекламу всіх цілей в Facebook Ads Manager в Україні [5]:

– CPC (ціна за клік) – 0,97\$ з діапазоном від 0,25\$ за ціль «Продаж за каталогом» до 3,30\$ за ціль «Впізнаваність бренду»;

– CPM (ціна за 1000 показів) – 11,54\$ в діапазоні від 2,00\$ до 30,97\$.

Перейдемо до розгляду саме спеціалістів з таргетованої реклами – таргетологів. Загалом за форматами роботи їх можна розділити на чотири групи:

1) таргетологи, які є штатними працівниками підприємства (in house), відповідно мають чітку спеціалізацію на окремій сфері бізнесу і надають повне налаштування та обслуговування таргетованої рекламної кампанії;

2) таргетологи, які працюють в агентствах (digital marketing agency), що надають послуги з ведення таргетованих рекламних кампаній. Таргетологи можуть працювати лише в певному напрямку, наприклад ведення лише реклами в TikTok, або повністю вести кілька підприємств в не залежності від їх ринку роботи чи рекламної платформи;

3) таргетологи, як позаштатні працівники (outsourse) послугами яких підприємства користуються для проведення певної таргетованої рекламної кампанії, або як аудиторів вже проведених, чи ще діючих таргетованих рекламних кампаній;

4) таргетологи, які є незалежними тимчасовими спеціалістами (freelance) з таргетованої реклами послугами яких користуються на підприємстві, але такі спеціалісти можуть мати й довгострокові співпраці. Вони займаються лише цікавими їм нішами та рекламними платформами.

Зауважимо, що середня зарплата таргетолога в Україні у жовтні 2022 р. становить 17,5 тис. грн [7]. Кількість вакансій на спеціалізованих платформах для пошуку роботи є достатньо вагомою, щоб говорити про попит на спеціалістів з таргетованої реклами на українському ринку.

Відділом дослідження статистичної платформи Statista опубліковано результати дослідження з виявлення для створення та ведення якої цифрової реклами підприємства України у 2021 році користувалися послугами спеціалізованих агентств [13]. Згідно результатів дослідження, таргетована реклама посідає друге місце у списку - 47% і поступається медійним рекламним кампаніям – 55%. Це місце таргетована реклама розділяє разом із контекстною рекламою і не входить до SMM (відповідно 45%). Тобто українські підприємства віддають перевагу роботі з агентствами для створення таргетованої реклами.

Відповідно до попередньо наведених даних розглянемо рейтинг діджитал-агенцій з таргетованої реклами в Україні. З 2019 року IAB Ukraine проводять рейтингування діджитал-агенцій України за сімома різними категоріями цифрового маркетингу. Таргетована реклама належить до категорії performance-маркетингу в яку також входить: реклама в пошукових системах, пошукова оптимізація, банерна та відеореклама, реклама на партнерських платформах і мережах [2].

Даний рейтинг IAB Ukraine формують з агенцій-учасників, що подали відповідні документи для розгляду комісією IAB, яка складається з членів та не членів IAB Ukraine, та одного незалежного аудитора. Далі учасників оцінюють за такими показниками: штат, оборот, фінансова стійкість, рекомендації клієнтів, фестивалі та конкурси, репутація на ринку та партнерство з Google і Facebook. Максимальний бал який можна отримати за оцінкою рейтингу становить 10000 балів. Такий рейтинг IAB Ukraine формує уже 3 роки поспіль. Тому на основі зведеної таблиці результатів рейтингів впродовж 2019-2021 років можемо спостерігати тенденцію зміни загальних балів топ-10 агенцій 2021 року із таргетованої реклами в Україні за три роки оцінювання (рис. 5).

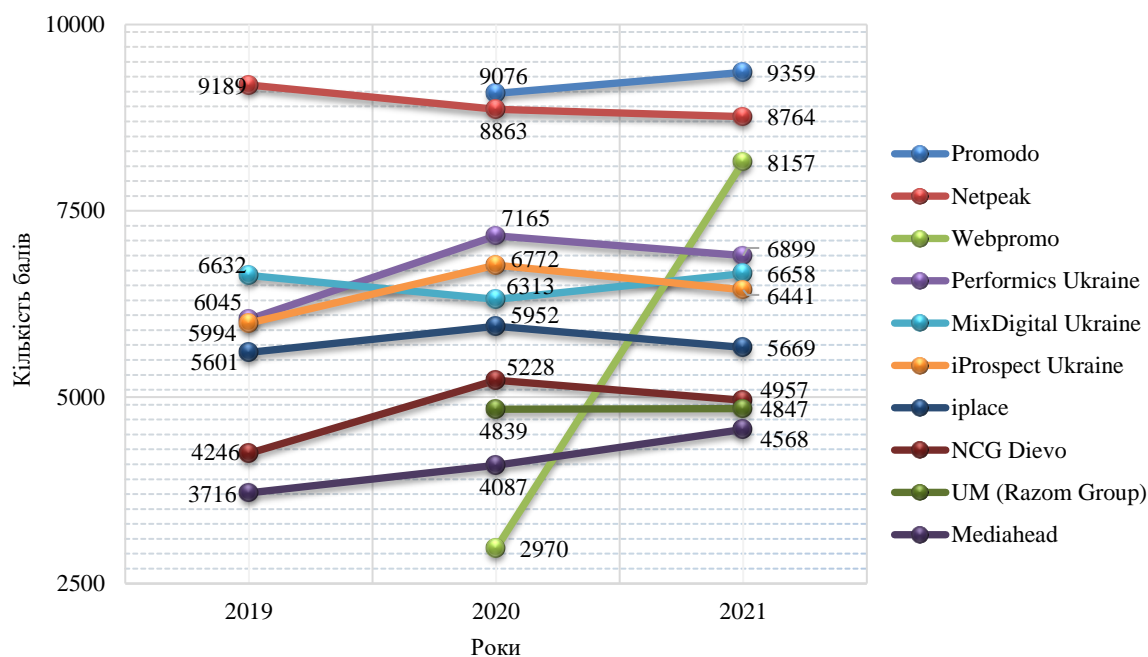


Рисунок 5 – Порівняння сумарної оцінки агентств, що надають послуги зі створення таргетованої реклами в Україні за 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [4].

Як можемо, є два стабільних лідери на ринку таргетованої реклами, а саме Promodo та Netpeak. Також новими учасниками рейтингу і за результатами оцінки ринку таргетованої реклами у 2021 році у складі топ-10 ринку опинилися агенції Webpromo та UM (Razom Group), що перші свої бали в рейтингу отримали у 2020 році. Наведене на рисунку порівняння професійних учасників з надання послуг на ринку таргетованої реклами показує достатню стабільність агенцій, оскільки різких змін у балах немає. Єдиним випадком є агентство Webpromo якому знизили бали у 2020 р. за не верифікацію бюджету підприємства, але у 2021 р. йому присвоєно 3 місце у рейтингу. Для глибшого аналізу агенцій з надання послуг на ринку таргетованої реклами в Україні проаналізована основні напрямки діяльності топ-10 агентств з надання послуги створення таргетованої реклами в Україні у 2021 році.

Таблиця 1 – Аналіз топ-10 агенцій на ринку таргетованої реклами в Україні

Агентство	Фокус	Клієнтоорієнтованість	Споживачі
Promodo	Facebook Ads – 35% Instagram Ads – 35% TikTok Ads – 10% YouTube Ads – 20%	Малий бізнес – 60% Середній бізнес – 30% Великий бізнес – 10%	Nikon, Multiplex, domRIA, Karcher, monobank, OLX, Rozetka
Netpeak	Facebook Ads – 45% Instagram Ads – 35% LinkedIn Ads – 10% YouTube Ads – 10%	Малий бізнес – 20% Середній бізнес – 50% Великий бізнес – 30%	Domino's pizza, Yves Rocher, LG, Skoda Auto
Webpromo	Facebook Ads – 35% Instagram Ads – 35% TikTok Ads – 10% YouTube Ads – 20%	Малий бізнес – 20% Середній бізнес – 50% Великий бізнес – 30%	Нова Пошта, Київстар, Укрсиббанк, Ашан, METRO

Performics Ukraine	Facebook Ads – 35% Instagram Ads – 35% YouTube Ads – 25% Twitter Ads – 5%	Малий бізнес – 40% Середній бізнес – 50% Великий бізнес – 10 %	Carlsberg, Reckitt Benckiser, Dirol, Київстар,
MixDigital Ukraine	Facebook Ads – 45% Instagram Ads – 40% LinkedIn Ads – 15%	Малий бізнес – 80% Середній бізнес – 20%	Nemiroff, Heel, Jacobs, Polish Tourism Organisatio
iProspect Ukraine	Facebook Ads – 35% Instagram Ads – 35% YouTube Ads – 30%	Малий бізнес – 80% Середній бізнес – 20%	Toyota, Bionorica, Danone, НБУ
iplace	Facebook Ads – 20% Instagram Ads – 20% TikTok Ads – 20% YouTube Ads – 20% LinkedIn Ads – 9% Twitter Ads – 8% Snapchat Ads – 3%	Малий бізнес – 70% Середній бізнес – 20% Великий бізнес – 10%	Watsons, Eldorado, Varus, Luxoptica, USAID, Globino
NCG DIEVO	Facebook Ads – 45% Instagram Ads – 35% LinkedIn Ads – 10% YouTube Ads – 10%	Малий бізнес – 50% Середній бізнес – 30% Великий бізнес – 20%	ПУМБ, Альфа, Мортадельки, Олейна, Pripravka
UM (Razom Group)	Facebook Ads – 35% Instagram Ads – 30% TikTok Ads – 5% YouTube Ads – 30%	Малий бізнес – 20% Середній бізнес – 50% Великий бізнес – 30%	ABK, Tous, Intertop, Vitmatk, Спортмастер
Mediahead	Facebook Ads – 35% Instagram Ads – 35% YouTube Ads – 30%	Малий бізнес – 18% Середній бізнес – 34% Великий бізнес – 48%	Panasonic, Bebevita, Rehau, Arterium

Джерело: побудовано авторами на основі [16].

На основі проведеного аналізу можемо зробити висновок, що основний фокус найуспішніших агентств на ринку таргетованої реклами в Україні є на рекламі у соціальних мережах Facebook та Instagram. Серед використання інших спеціалізованих платформ для таргетованої реклами використовують соцмережі YouTube, TikTok та LinkedIn. Таким чином, дані агентства забезпечують українських підприємців можливість повного та професійного використання таргетованої реклами для досягнення запланованих цілей.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Отже, проведений аналіз доводить, що цифрова реклама у світі та в Україні постійно зростає і має оптимістичні прогнози зростання в наступних роках. Цьому безпосередньо сприяє розвиток доступності мережі Інтернет в цілому, оскільки це дозволяє підприємствам збільшувати свою цільову аудиторію та комунікувати із нею. Соціальні мережі, що транслюють таргетовану рекламу також нарощують кількість своїх користувачів та вдосконалюють інструментарій для рекламодавців. Найпопулярнішими соцмережами України є Facebook, Instagram та YouTube. Українські рекламодавці більше використовують послуги діджитал-агентств для здійснення комунікацій таргетованою рекламою, а проведений аналіз топ-10 агенцій з performance-маркетингу показує на яких рекламних платформах роблять фокус лідери ринку і на який бізнес орієнтуються. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що ринок таргетованої реклами в Україні має попит серед рекламодавців та має вагомий

перспективи та можливості для розвитку. Подальші дослідження ринку таргетованої реклами в Україні будуть спрямовані на збирання та аналіз первинної інформації, використовуючи інструменти маркетингових досліджень, про стан ринку та надання висновків на основі отриманої інформації.

1. Глосарій сфери інтернет-реклами. *INA Ukraine* : вебсайт. URL: <https://inau.ua/proekty/hlosariy-sfery-internet-reklamu#%D0%A2> (дата звернення: 06.04.2023).
2. Методологія рейтингування діджитал-агенцій від IAB Ukraine. *VRK* : файл. URL: https://docs.google.com/document/d/13PIbLEGB2_-i2FmbiJgg87bS1MdzUVQIGZcFwpVSP3w/edit?fbclid=IwAR3-7v5Q9duLp7QDWA6aIBBcqcSpQSBiWW5OaG-6dNS1jDeVDn7k1w3Z (дата звернення: 07.04.2023).
3. Оцінки ринку SMM України за 2021. *IAB Ukraine* : вебсайт. 30.06.2022. URL: <https://iab.com.ua/otsinky-rynku-smm-ukrayiny-za-2021/> (дата звернення: 07.04.2023).
4. Рейтинг діджитал агенцій та компаній за 2020-2021 роки. *VRK* : вебсайт. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення: 04.04.2023).
5. Створення та оптимізація рекламних кампаній у Facebook Ads. *Penguin Team* : вебсайт. URL: <https://pengstud.com/ua/facebook-ads-ua/> (дата звернення: 25.04.2023).
6. Таргетована реклама в соціальних мережах. *Outsourcing Team* : блог. 22.02.2021. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/> (дата звернення: 24.04.2023).
7. Таргетолог: середня зарплата в Україні. *Work.ua* : вебсайт. URL: <https://www.work.ua/salary-%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3/> (дата звернення: 03.04.2023).
8. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka* : вебсайт. 05.08.2022. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nup> (дата звернення: 04.04.2023).
9. Current World Population. *Worldometer* : website. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/> (дата звернення: 29.04.2023).
10. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. *Statista* : website. 22.08.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 10.04.2023).
11. Digital 2022: Ukraine. *Datareportal* : website. 15.02.2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (дата звернення: 30.04.2023).
12. Digital ad spend (2021–2026). *Oberlo* : website. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend> (дата звернення: 30.04.2023).
13. Digital advertising activities performed with agencies in Ukraine 2021. *Statista* : website. 16.05.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1307476/digital-advertising-tasks-for-agencies-ukraine/> (дата звернення: 10.04.2023).
14. Digital advertising spending in Ukraine from 2011 to 2022. *Statista* : website. 14.04.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1017536/online-advertising-spending-in-ukraine/#statisticContainer> (дата звернення: 10.04.2023).
15. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2026. *Statista* : website. 23.06.2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide> (дата звернення: 10.04.2023).
16. Digital Marketing Agencies. *Clutch* : website. URL: <https://clutch.co/agencies/digital-marketing> (дата звернення: 13.04.2023).
17. Gender distribution of social media users in Ukraine as of February 2022. *Statista* : website. 08.11.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1279463/ukraine-gender-distribution-of-social-media-users/> (дата звернення: 11.04.2023).
18. Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2022. *Statista* : website. 22.11.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/> (дата звернення: 09.04.2023).

19. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2022. *Statista* : website. 09.11.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (дата звернення: 09.04.2023).
20. Most popular social networks worldwide as of January 2022. *Statista* : website. 26.07.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 11.04.2023).
21. Number of social media users worldwide from 2018 to 2027. *Statista* : website. 16.04.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення: 10.04.2023).
22. Social media advertising spending worldwide from 2021 to 2028. *Statista* : media. 12.04.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/> (дата звернення: 06.04.2023).
23. Thomas J. Programming, filtering, adblocking: advertising and media automation. *Media International Australia*. 2017. Vol. 166. № 1. P. 34-43. URL: <https://doi.org/10.1177/1329878X17738787> (дата звернення: 08.04.2023).

1. INA Ukraine (2018) Hlosarii sfery internet-reklamy [Glossary of the sphere of Internet advertising]. URL: <https://inau.ua/proekty/hlosariy-sfery-internet-reklamy#%D0%A2> (accessed: 06 April 2023). (in Ukrainian).
2. VRK (2021) Metodolohiia reitynhuvannia didzhytal-ahentsii vid IAB Ukraine [Methodology for rating digital agencies from IAB Ukraine]. URL: https://docs.google.com/document/d/13PIbLEGB2_-i2FmbiJgg87bS1MdzUVQIGZcFwpVSP3w/edit?fbclid=IwAR3-7v5Q9duLp7QDWA6aIBBcqSpQSBliWW5OaG-6dNS1jDeVDn7k1w3Z (accessed: 07 April 2023). (in Ukrainian).
3. IAB Ukraine (2021) Otsinky rynku SMM Ukrainy za 2021 [Estimates of the Ukrainian SMM market for 2021]. URL: <https://iab.com.ua/otsinky-rynku-smm-ukrayiny-za-2021/> (accessed: 07 April 2023). (in Ukrainian).
4. VRK (2022) Reitynh didzhytal ahentsii ta kompanii za 2020-2021 roky [Rating of digital agencies and companies for 2020-2021]. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (accessed: 04 April 2023) (in Ukrainian).
5. Penguin Team (2022) Stvorennia ta optymizatsiia reklamnykh kampanii u Facebook Ads [Creation and optimization of advertising campaigns in Facebook Ads]. URL: <https://pengstud.com/ua/facebook-ads-ua/> (accessed: 25 April 2023). (in Ukrainian).
6. Outsourcing Team (2021) Tarhetovana reklama v sotsialnykh merezhakh [Targeted advertising in social networks]. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/> (accessed: 24 April 2023). (in Ukrainian).
7. Work.ua (2023) Tarhetoloh: serednia zarplata v Ukraini [Target specialist: average salary in Ukraine]. URL: <https://www.work.ua/salary-%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3/> (accessed: 03 April 2023). (in Ukrainian).
8. Speka (2022) Iakymy sotsmerezhamy korystuiutsia ukraintsi pid chas viiny: statystyka [What social networks do Ukrainians use during the war: statistics]. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezhami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (accessed: 04 April 2023). (in Ukrainian).
9. Current World Population. *Worldometer*. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/> (accessed: 29 April 2023). (in English).
10. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. *Statista*, 22.08.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (accessed: 10 April 2023). (in English).
11. Digital 2022: Ukraine. *Datareportal*, 15.02.2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (accessed: 30 April 2023). (in English).

12. Digital ad spend (2021–2026). *Oberlo*. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend> (accessed: 30 April 2023).(in English).
13. Digital advertising activities performed with agencies in Ukraine 2021. *Statista*, 16.05.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1307476/digital-advertising-tasks-for-agencies-ukraine/> (accessed: 10 April 2023).(in English).
14. Digital advertising spending in Ukraine from 2011 to 2022. *Statista*,14.04.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1017536/online-advertising-spending-in-ukraine/#statis> tic Container (accessed: 10 April 2023).(in English).
15. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2026. *Statista*, 23.06.2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide> (accessed: 10 April 2023).(in English).
16. Digital Marketing Agencies. *Clutch*. URL: <https://clutch.co/agencies/digital-marketing> (accessed: 13 April 2023).(in English).
17. Gender distribution of social media users in Ukraine as of February 2022. *Statista*, 08.11.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1279463/ukraine-gender-distribution-of-social-media-users/> (accessed: 11 April 2023).(in English).
18. Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2022. *Statista*, 22.11.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/> (accessed: 09 April 2023).(in English).
19. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2022. *Statista*, 09.11.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (accessed: 09 April 2023).(in English).
20. Most popular social networks worldwide as of January 2022. *Statista*, 26.07.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed: 11 April 2023).(in English).
21. Number of social media users worldwide from 2018 to 2027. *Statista*, 16.04.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (accessed: 10 April 2023).(in English).
22. Social media advertising spending worldwide from 2021 to 2028. *Statista*, 12.04.2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/> (accessed: 06 April 2023).(in English).
23. Thomas J. Programming, filtering, adblocking: advertising and media automation. *Media International Australia*. 2017. Vol. 166. № 1. P. 34-43. URL: <https://doi.org/10.1177/1329878X17738787> (accessed: 08 April 2023).(in English).

Horodniak Iryna, PhD in Sociology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).

Khomits Liliia-Olha, Master's of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).

Analysis of the state and development trends of the targeted advertising market in Ukraine.

The aim of the article. The article is aimed at clarifying the current conditions of functioning and identifying the tendency of development of the targeted advertising market in Ukraine.

Analyses results. The article analyzes the state of the Ukrainian market of targeted advertising and what direction of development it is. For the study, an analysis of secondary sources of information on the targeted advertising market in Ukraine was conducted. The essence of the concept of «targeted advertising» is considered and the main researchers of the tool targeted advertising are provided. A review of the state of use of the Internet and digital advertising in Ukraine and in the world is conducted. Aggregated data on digital advertising expenditures in the world and in Ukraine. The rating of social networks by the number of users divided by gender in Ukraine is graphically constructed and described. The main characteristics of the work of specialists in targeted advertising in Ukraine are provided. An analysis of the rating of IAB Ukraine of digital agencies of Ukraine providing services for conducting targeted advertising campaigns has been carried out. The main

directions of activity of the top 10 agencies providing the service of creating targeted advertising in Ukraine are analyzed. On the basis of the obtained results, conclusions are made about the status and trends of the targeted advertising market in Ukraine. The scientific novelty of the obtained research results lies in the fact that such deep and versatile marketing research of the market of targeted advertising in Ukraine has not been conducted. The practical application of the obtained research results covered in this article is the use by enterprises to organize their marketing activities and scientists in their works. The methodology and results of the research carried out in work can be the basis for further research and the basis for improving the targeted advertising market in Ukraine.

Conclusions and directions for further research. *The analysis proves that digital advertising in the world and in Ukraine is constantly growing and has optimistic growth forecasts for the coming years. This is directly facilitated by the development of Internet accessibility, as it allows enterprises to increase their target audience and communicate with it. Social networks that broadcast targeted advertising are also increasing the number of their users and improving tools for advertisers. The most popular social networks in Ukraine are Facebook, Instagram, and YouTube. Ukrainian advertisers use the services of digital agencies more to carry out communications with targeted advertising. The analysis of the top 10 performance marketing agencies shows which advertising platforms market leaders focus on and which businesses they focus on. The results of the study suggest that the targeted advertising market in Ukraine is in demand among advertisers and has significant prospects and opportunities for development. Further research of the targeted advertising market in Ukraine will be aimed at collecting and analyzing primary information using marketing research tools, about the state of the market and providing conclusions based on the information received.*

Keywords: targeted advertising, the market of targeted advertising, digital advertising, digital agencies, social networks.

Received to the editor 5 лютого 2023 р.