3. Крістіанс К.Г. Медіаетика: практичні випадки та моральні міркування / К.Г. Крістіанс, М. Факлер, К.Б. Річардсон та ін. ; пер. з англ. О. Король; наук. ред. Ніна Зражевська. – Львів : Вид-во Українського католицького університету, 2014. – 592 с.
4. Частина співрозмовників відмовилися від участі у вечірньому спецвипуску про підсумки собору на «UA: Першому» [Електронний ресурс]. Детектор медіа. 2018. Режим доступу : https://stv.detector.media/kontent/movlennya/chastina_spivrozmovnikov_vidmovilisya_vid_uchasti_u_vechirnomu_spetsvipusku_pro_obednavchiy_sobor_na_ua_pershomu/

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.35>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL РЕКЛАМИ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Дрокіна Н. І.

к.е.н., доцент

кафедра маркетингу

Державного університету телекомунікацій, Україна

Ключові слова: *digital реклама, рекламний медіа ринок, Інтернет-медіа.*

Keywords: *digital advertising, advertising media market, internet media.*

Розробка стратегії у сфері комунікації повинна базуватися на індивідуальному підході до кожної компанії з урахуванням її цілей, положення на ринку, маркетингової політики, можливостей використання різних комунікаційних каналів та інших факторів. Для визначення подальших можливостей розвитку компаній доцільно вивчати тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку країни та нові перспективні напрями комунікацій. Рекламно-комунікаційний ринок України, перш за все, охоплює обсяги медіа (прямої) реклами, а, крім того, окремо враховуються обсяги ринку маркетингових сервісів, директ маркетингу та PR. Тенденції змін на цьому ринку було досліджено експертами Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), яка надала дані обсягів рекламно-комунікаційного ринку України за 2018 рік і прогноз обсягів ринку на 2019 рік [1].

Згідно експертної оцінки ВРК структурні підрозділи рекламно-комунікаційного ринку, що буде наведено нижче, максимально

наближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятим в європейській практиці стандартам. Узагальнені дані за обсягом рекламного медіа ринку України в розрізі розглянутих медіа каналів за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Обсяг рекламного медіа ринку України
та місце Інтернет-реклами на ньому**

Напрямки рекламного медіа ринку України	Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019 р., млн грн,	Відсоток зміни 2019 до 2018
ТВ-реклама, всього	7 329	9 269	26%	11 526	24%
<i>Пряма реклама</i>	6 355	8 071	27%	10 089	25%
<i>Спонсорство</i>	974	1 198	23%	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 355	1 612	18,9%	1 843	14,4%
<i>Національна преса</i>	816	965	18%	1 101	14%
<i>Регіональна преса</i>	224	277	24%	321	16%
<i>Спеціалізована преса</i>	315	370	18%	421	14%
Радіо реклама, всього	480	578	20%	715	24%
<i>Національне радіо</i>	348	418	20%	518	24%
<i>Регіональне радіо</i>	47	54	15%	65	20%
<i>Спонсорство</i>	85	106	25%	133	25%
ООН Media, всього	2 692	3 493	30%	4 307	23%
<i>Зовнішня реклама</i>	2 263	2 923	29%	3 601	23%
<i>Транспортна реклама</i>	327	444	36%	553	25%
<i>Indoor реклама</i>	102	127	24%	152	20%
Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	2 145	2 520	17%	3 772	50%
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25%	22 221	27%

Джерело: складено автором на основі [1]

Таким чином, по підсумку 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25%. За прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться – до +27%. Інтернет реклама продовжує лідирувати по темпах приросту. При цьому, інтернету вже «тісно» в традиційному медійному ринку і частина його бюджетів винесена за рамки медіа.

Робота над вдосконаленням методологій оцінки digital (internet) ринку продовжується. Для оцінки річного обсягу пошукової реклами

була застосована гіпотеза, що внесок першого півріччя становить 40%. Обсяг категорії «пошук» складе близько 6 500 млн грн в 2018 році, з них близько 2 167 млн грн – це органічне зростання, а 1 633 млн грн отримані за рахунок застосування нової методології оцінки. За оцінкою ВРК, Інтернет-ринок зростає не менше ніж на 120% в 2018 році, досягнувши обсягу 9 540 млн. гривень, при цьому інтернет медіа зріс у 2018 році на 17%, а згідно з прогнозами у 2019 році підвищиться це на 50% (табл. 2).

Таблиця 2

**Обсяг digital реклами рекламно-комунікаційного ринку України
(за класифікацію IAB)**

Напрямки інтернет медіа ринку України						
Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Доля мобайла (трафік)	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019 р., млн грн	Доля мобайла (трафік)	Відсоток зміни 2019 до 2018
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа						
825	951	56%	15%	1 189	60%	25%
Спонсорство						
181	210	53%	16%	273	56%	30%
Мобільна реклама						
426	-	-	-	-	-	-
Цифрове відео, вкл. Youtube						
713	1359	60%	91%	2 310	65%	70%
Всього інтернет медіа						
2 145	2 520	-	17%	3 772	-	50%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN						
1 800	6 500	63%	261% (техніч)	9 100	70%	40%
Інший діджитал						
400	520	-	30%	676	-	30%
Всього Інтернет ринок						
4 345	9 540	-	120%	13 548	-	42%

Джерело: складено автором на основі [1]

Експерти ВРК припускають, що у найближчі роки буде виражена сильніше динаміка зростання мобайла і пошуку, при цьому ключовим фактором зростання мобайла стала зміна споживчої моделі: за допомогою мобільного пристрою не тільки активно дивляться відео, а й роблять покупки, що збільшує інвестиції з боку електронної комерції. Ось основні тренди, які будуть домінувати в сфері інтернет-медіа в 2019 році (табл. 3).

Особливу увагу слід приділити розвитку цифрове відео, включаючи контенту на Youtube. Так за прогнозами, у 2019 році частка цього напрямку інтернет медіа підвищиться до 70%. Згідно з опитуванням Livestream 80% користувачів вважають за краще дивитися live-відео від бренду, ніж читати пост в соціальних мережах. А більше половини маркетологів у всьому світі визнали відео контентом, який дає найвищий ROI. Такий підхід допомагає брендам стати більш відкритими і доступними для аудиторії [3].

Таблиця 3

Основні тренди розвитку Інтернет-медіа України у 2019 році

Тренд	Характеристика
Перехід у мобайл	За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%. Це значна цифра, і що вже казати про звичайні інформаційні проекти, де вона може бути ще вищою
Реклама в відеоформаті	У 2019 прямі трансляції стануть ще більш популярним методом для залучення уваги аудиторії. Простота, відсутність будь-якої обробки або монтажу робить цей формат відео дуже душевним і близьким інтернет-користувачам
Стратегічна диверсифікація	SEO не завжди може бути стабільним і передбачуваним через зміну алгоритмів пошукових систем, вартість кліка в AdWords може різко зрости, Facebook теж активно змінює правила і т. д. Тому різноманітні маркетингові стратегії можуть забезпечити гарні результати
Вартість інтернет-реклами виросте	Інтернет-магазинів з'являється дедалі більше. Навіть невелика компанія в регіоні може торгувати в межах всієї країни. Конкуренція в усіх напрямках інтернет-реклами та боротьба за домінування в топі пошукової видачі будуть збільшуватися і надалі. Усе це приводить до зростання попиту, а попит, своєю чергою, підвищує вартість
Чатботи і месенджери	Просування через месенджери - відмінний спосіб залучення додаткової уваги до вашого продукту або послуги, поряд з такими добре відомими каналами просування як SEO, Інтернет реклама з оплатою за клік, SMM і крауд маркетинг
Важливість комплексної стратегії	Просто почати використовувати нові канали інтернет-реклами мало, якщо сайт працює повільно, крім товарів жодних інших сторінок немає, а форма замовлення функціонує з помилками. Однаково добре необхідно опрацьовувати питання юзабіліті, контент, виправляти помилки, забезпечити зручність перегляду на мобільних пристроях та всі інші моменти

Джерело: складено автором на основі [2]

Таким чином, рекламний медіа ринок України продовжує зростати (або відновлюватися, якщо завгодно) з пристойною швидкістю – більше 25% до попереднього року – і досягне до кінця року перевищуючих 2 мільярди гривень значень. Явним лідером за

швидкістю зростання виступає цифрове відео, а що стосується пошукової та деяких інших видів digital реклами, то, на погляд ВРК, рекламно-маркетингове співтовариство ще чекають дискусії, які з об'ємів даного сегменту включати в традиційний медіа-мікс. За структурними характеристиками спостерігаються зміни щодо більш широкого використання інтернет-технологій в комунікативній діяльності, що відповідає тенденції світового ринку. Зазначений перерозподіл збереже свою тенденцію і в подальшому. За рахунок поширення інтернету та розвитку соціальних мереж «влада» над розповсюдженням інформації про товари та послуги, переходить в руки споживачів, які приймають рішення про купівлю в основному за порадою та рекомендацією знайомих та друзів, а також онлайн-відгуків.

Список використаних джерел

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>
2. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2019 році [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga>
3. Тренды интернет-маркетинга, которые будут актуальны в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://netology.ru/blog/trendu-2019>

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.36>

ЕТИЧНІСТЬ АІ У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ

Дубовик Т. В.

д.е.н., зав. кафедри

Бучацька І. О.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *AI, етичні принципи, чат-боти, ЕС, комунікації.*

Keywords: *AI, ethical principle, chat-bots, EU, communications.*