

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL РЕКЛАМИ

©2020 МІРОШНИК М. В., СТРЮК Л. О., КОПИЦА Д. О.

УДК 339.138  
JEL: C89; L86; M31; M37

### Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копица Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами

Метою статті є дослідження цифрового маркетингу як середовища для розвитку digital реклами. Розглянуто основні канали цифрового маркетингу, їх інструменти, особливості та тренди сьогодення. Деталізовано, що сприйняття споживачами каналів та інструментів маркетингових комунікацій у digital середовищі залежить від віку користувачів, що підтверджується теорією поколінь X, Y і Z. Визначено, що об'єм digital реклами комунікаційного ринку України протягом 2019 р. зріс на 34%, а, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), прогноз зростання у 2020 р. складе 31%. Наведено результати дослідження ВРК Advertiser's Choice (Вибір рекламодавця), за якими складено перелік 10 кращих українських комунікаційних агентств та медіа-агентств. Проведено соціологічні дослідження користувачів цифрового маркетингу вікової категорії покоління X (35–55 років) щодо їх переваг стосовно digital реклами. При цьому встановлено, що 90% респондентів відчують переваження від кількості реклами; їх лояльність до таких каналів її розповсюдження, як комп'ютери та планшети, цифрове TV, інтерактивні екрани та термінали самообслуговування, достатньо висока (8–9 балів), однак ці канали не користуються достатньою довірою у споживачів (5, 6, 7 балів відповідно). Визначено, що 65% респондентів позитивно ставляться до перегляду брендovanого контенту, 93% з них готові до перегляду контенту зі згадуванням знаменитостей. Однак приділяти увагу статтям (великим за обсягом), навіть з такими інтерактивними елементами, як зображення, відео, цитати та інфографіка, готові лише 48%. Зроблено висновок про те, що цифровий маркетинг виступає основним напрямком розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують ефективність поширення інформації та стають живильним середовищем для розвитку інтерактивних технологій digital реклами.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, Інтернет, цифрові канали, digital реклама, контент.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>

**Рис.:** 7. **Бібл.:** 14.

**Мірошник Марія Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, корп. У1, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** mariamiroshnik77@gmail.com

**Стрюк Ліна Олександрівна** – магістр, Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, корп. У1, Харків, 61002, Україна)

**Копица Дарина Олександрівна** – магістр, Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, корп. У1, Харків, 61002, Україна)

УДК 339.138  
JEL: C89; L86; M31; M37

### Мірошник М. В., Стрюк Л. А., Копица Д. А. Цифровой маркетинг как среда интерактивных технологий digital рекламы

Целью статьи является исследование цифрового маркетинга как среды для развития digital рекламы. Рассмотрены основные каналы цифрового маркетинга, их инструменты, особенности и тренды современности. Детализировано, что восприятие потребителями каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций в digital среде зависит от возраста пользователей, что подтверждается теорией поколений X, Y и Z. Установлено, что объем digital рекламы коммуникационного рынка Украины в течение 2019 г. вырос на 34%, а, по данным Всеукраинской рекламной коалиции (ВРК), прогноз роста в 2020 г. составит 31%. Приведены результаты исследования ВРК Advertiser's Choice (Выбор рекламодателя), по которым составлен перечень 10 лучших украинских коммуникационных агентств и медиа-агентств. Проведены социологические исследования пользователей цифрового маркетинга возрастной категории поколения X (35–55 лет) относительно их предпочтений digital рекламы. При этом установлено, что 90% респондентов испытывают перегрузки от количества рекламы; их лояльность к таким каналам её распространения, как компьютеры и планшеты, цифровое TV, интерактивные экраны и терминалы самообслуживания, достаточно высока (8–9 баллов), однако эти каналы не пользуются достаточным доверием у потребителей (5, 6, 7 баллов соответственно). Определено, что 65% респондентов положительно относятся к просмотру брендированного контента, 93% из них готовы к просмотру контента с упоминанием знаменитостей. Однако уделять внимание статьям (большим по объему), даже с такими интерактивными элементами, как изображения, видео, цитаты и инфографика, готовы лишь 48%. Сделан вывод о том, что цифровой маркетинг выступает основным направлением развития маркетинга в условиях информатизации общества. Цифровые каналы обеспечивают эффективность распространения информации и становятся питательной средой для развития интерактивных технологий digital рекламы.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, Интернет, цифровые каналы, digital реклама, контент.

**Рис.:** 7. **Библ.:** 14.

**Мірошник Марія Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Учебно-научний інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова 2, корп. У1, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** mariamiroshnik77@gmail.com

**Стрюк Ліна Олександрівна** – магістр, Учебно-научний інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова 2, корп. У1, Харків, 61002, Україна)

**Копица Дарья Александровна** – магістр, Учебно-научний інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова 2, корп. У1, Харків, 61002, Україна)

**Miroshnyk M. V., Stryuk L. O., Kopytsa D. O. Digital Marketing as an Environment of the Interactive Digital Advertising Technology**

The article is aimed at researching the digital marketing as an environment for the development of digital advertising. The main channels of digital marketing, their instruments, features and trends of contemporaneity are considered. It is detailed that the consumers' perception of the channels and instruments of marketing communications in the digital environment depends on the age of users, as evidenced by the theory of generations X, Y and Z. It is determined that the volume of digital advertising in the communication market of Ukraine during 2019 has grown by 34%, and, according to the All-Ukrainian Advertising Coalition (AAC), the forecasted growth will amount to 31% in 2020. The results of the AAC Advertiser's Choice study, resulting in a list of the top 10 Ukrainian communication agencies and media agencies, are presented. Sociological studies on the users of digital marketing of the age category of the generation X (35–55 years) regarding their digital advertising preferences are carried out. It is determined that 90% of respondents experience overload from the amount of advertising; their loyalty to distribution channels such as computers and tablets, digital TV, interactive screens and self-service terminals is quite high (8–9 points), but these channels do not enjoy sufficient trust among consumers (5, 6, 6, 7 points respectively). It is defined that 65% of respondents are positive about viewing the branded content, 93% of them are ready to view content with the mention of celebrities. However, only 48% are ready to pay attention to articles (large in volume), even with such interactive elements as images, videos, quotes and infographics. It is concluded that digital marketing is the main focus of marketing development in the context of informatization of society. Digital channels provide the efficiency of information dissemination and become a breeding ground for the development of interactive digital advertising technologies.

**Keywords:** digital marketing, Internet, digital channels, digital advertising, content.

**Fig.:** 7. **Bibl.:** 14.

**Miroshnyk Mariia V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Educational and Scientific Institute of Economics, Management and International Business of the National Technical University (building U1, 2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)  
**E-mail:** mariiamiroshnik77@gmail.com

**Stryuk Lina O.** – Master, Educational and Scientific Institute of Economics, Management and International Business of the National Technical University (building U1, 2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**Kopytsa Darina O.** – Master, Educational and Scientific Institute of Economics, Management and International Business of the National Technical University (building U1, 2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

Сучасне суспільство характеризується двома основними аспектами: масове виробництво як продовольчих, так і непродовольчих товарів і масове споживання, інформаційно-рекламне забезпечення яких має стійку тенденцію до мегазростання. Така ситуація потребує впровадження нової маркетингової стратегії, основою якої є клієнтоорієнтованість як ринкова позиція, що дозволяє формувати лояльність споживачів та отримувати їх довіру. Для розвитку означеного напрямку бізнес-суб'єкти беруть на озброєння сучасні інтерактивні технології стимулювання збуту своєї продукції/послуг, інструментом реалізації яких виступає цифровий маркетинг (англ. – *digital marketing*, діджитал-маркетинг) як засіб застосування інноваційних форм цифрових каналів для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Вагомий внесок у розвиток теорій «digital marketing» зробили Р. Акерман, Р. Бартелс, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Енджел, А. Керолл, Ф. Котлер та інші вчені. Дослідженню формування цифрового маркетингу в сучасних умовах, його основним трендам та значущості як інструменту підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів ринку присвятили свої праці М. Васильців, М. Матвіїв, І. Пономаренко, В. Рубан та ін. Проблеми щодо впровадження та використання цифрового маркетингу в бізнесі було висвітлено в наукових працях таких учених, як Л. Бугаєва, Н. Гриник, В. Мазуренко, О. Михайлова та ін.

Незважаючи на ґрунтовність існуючих наукових досліджень та прикладних розробок у сфері діджитал-маркетингу, даний напрямок потребує більш детального наукового обґрунтування та його розгля-

ду як середовища розвитку інтерактивних технологій digital реклами.

Резюмуючи вищезначене, метою роботи стало теоретичне обґрунтування цифрового маркетингу як активного середовища digital реклами в умовах сьогодення.

Методологічною основою дослідження склали принципи системного підходу до вивчення ринку мобільних технологій, праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері цифрового маркетингу. У ході дослідження були використані такі методи: логічний, статистичний, соціологічний, методи порівняння та спостереження, методи маркетингових досліджень.

«Цифровий (digital) маркетинг» – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення й утримання клієнтів [13]. Поняття «digital маркетинг» ширше, ніж поняття «Інтернет-маркетинг» і має свої особливості, певні тренди та включає в себе канали, які не вимагають використання Інтернету (рис. 1).

До основних каналів цифрового маркетингу слід віднести: комп'ютери та планшети (інструмент – New media, media+ (далі – інс.), смартфони (інс. – Email), вебсайти і блоги (інс. – банерна реклама), соціальні мережі (інс. – таргетована реклама), відеохостинги (інс. – ретаргетинг), POS-термінали та відеокамери (інс. – нативна реклама), локальні мережі (інс. – вірусна та партизанська реклама), цифрове телебачення (інс. – SMM (соціальні медіа), інтерактивні екрани (інс. – реклама в соціальних мережах), ігрові консолі/приставки (інс. – SEO (органічне просування сайтів), термінали са-

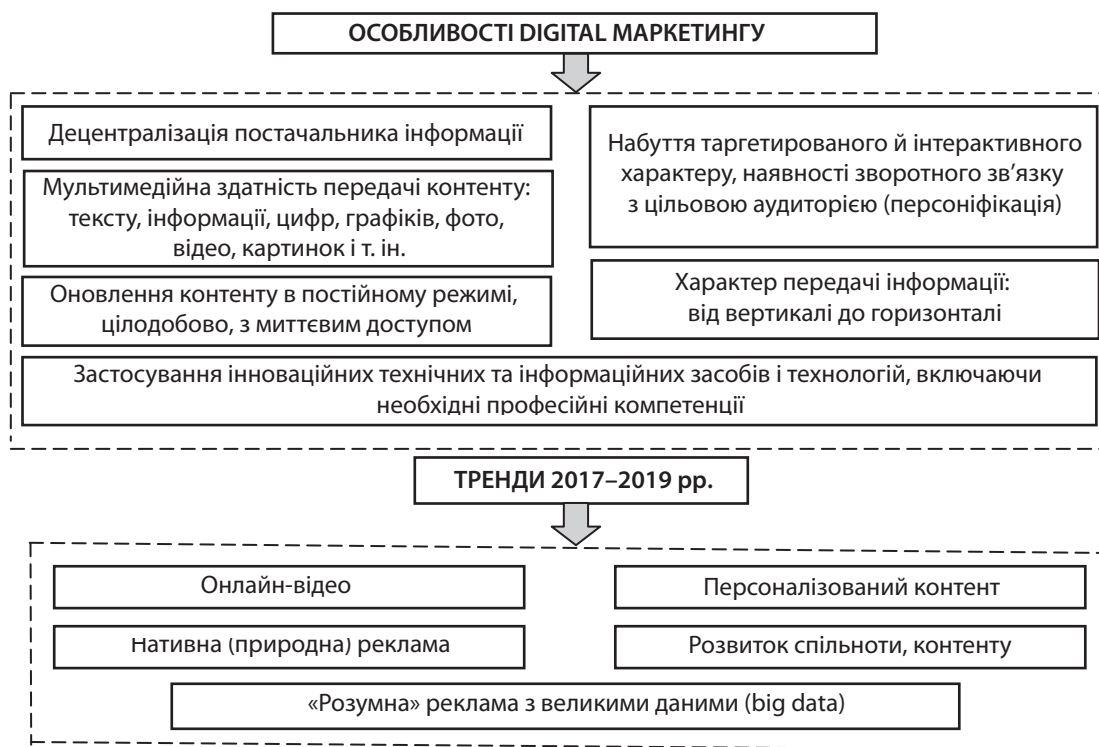


Рис. 1. Основні особливості та тренди цифрового маркетингу

Джерело: деталізовано за [3; 13].

мообслуговування (інс. – мобільний маркетинг, дисплейна реклама, блогінг), QR-коди в рекламних плакатах та журналах (інс. – Digital Art) [13].

Канали та інструменти маркетингових комунікацій у digital середовищі достатньо різноманітні, а їх сприйняття споживачами залежить від багатьох факторів, основним з яких виступає вікова складова. Так, за теорією поколінь X, Y і Z, яку вперше описали британські вчені у 60-х рр. XX ст., на тепер визначають три основні вікові групи людей стосовно їх ставлення до новітніх технологій: покоління X (35–55 років), Y (міленіали – 15–35 років) та Z (до 15 років). Улюбленими соціальними мережами та брендами означених поколінь є: для покоління X – Facebook, YouTube, бренди – Sony M’cDonald’s, Procter&Gamble, GAP, luxury, Bottega Veneta, Tom Ford, Prada; Y – Facebook, YouTube Instagram, бренди – Nike AdidasApple Sumsung Viktoria’s Secret, Dior, Tesla ті ін.; Z – Snapchat, Kwai, Instagram, бренди – YouTube, Netflix, Google, Xbox, Oreo, GoPro, PlayStation, Doritos, Nike, Chrome [10].

За даними дослідження компанії Kantar Millward Brown «AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z», яке було спрямовано на визначення реакції людей цих поколінь на відеорекламу, виділено 4 ключових її форматів: формат *Humour*, який позитивно сприймається поколіннями таким чином: X – 61%, Y – 60%, Z – 65%; формат *Music*: X – 45%, Y – 46%, Z – 56%; формат *Besign*: X – 24%, Y – 24%, Z – 30% і формат *Personality*: X – 14%, Y – 18%, Z – 22%. Причому носія-

ми реклами (за середнім значенням) поколіннями обрано: комп’ютери – 71,5%; мобільні пристрої – 72,3%; телебачення – 50,8%, а серед форматів реклами: зовнішня реклама (60,3%), реклама в кіно (56,7%), реклама в журналах (52,8%), газетах (52,3%) та на радіо (42,8%) [13]. Подальша деталізація форматів реклами показала, що частка відповідей респондентів щодо позитивного відношення до відеореклами на екрані комп’ютера становить 35,2%, а на екрані смартфона – 32,5%. З означених форматів прерол, що має функцію «Пропустити», лояльно сприймають 35% опитаних; ще 25% респондентів добре ставляться до роликів view-to-play, перегляд яких замінює транзакцію для оплати доступу до контенту або сервісу; 21% користувачів готові переглядати відеоролики, які запускаються на першому екрані відразу після завантаження, а 61,5% опитуваних обирають перевагу відеореклами за умови реалізації очікуваної «винагороди в мобільному додатку» [12].

Таким чином, маємо констатувати, що цифрові інновації стрімко змінюють ринок будь-якого напрямку бізнес-діяльності, трансформуючи маркетинг у цифровий формат, середовище якого живиться за рахунок розвитку такого інноваційного інструменту, як цифрова реклама, інтерактивність та формування аналітичних ресурсів якої практично забезпечує персоналізацію споживачів.

На тепер частка digital реклама в загальному обсязі національної реклами становить 51,4% (для порівняння: аналогічний середньоєвропейський показ-

ник – 45,2%), що дозволяє їй не тільки сегментувати аудиторію, а й виділяти цільову аудиторію, реалізуючи основну функцію цифрових маркетингових комунікацій – передача інформації та її обмін між двома сторонами: рекламовиробником і споживачем [4].

Україна – 44 країна, яка увійшла в мережу з провідних світових медіа, рекламних, маркетингових, дослідницьких агенцій і найбільших рекламодавців у сфері digital реклами. Ініціаторами створення Бюро Інтерактивної реклами (IAB Ukraine) виступили основні гравці українського Інтернет-ринку: Google Україна, Admixer, Kantar TNS, GroupM, Publicis One, OLX, Медіа Група Україна та obozrevatel.com [6].

У цілому обсяг digital реклами комунікаційного ринку України протягом 2019 р. зріс на 34% (до 5,74 млрд грн), а за прогнозом Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК), її зростання у 2020 р. буде становити 31% (18 млрд 920 млн грн) [12] як за рахунок збільшення оборотів Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, так і за рахунок подальшого зростання частки мобільного трафіку (рис. 2) [8].

Як бачимо, обсяги банерної реклами, оголошень у соціальних мережах, rich media за три роки зросли у 3,5 разу, цифрового відео, включно з YouTube, – у 3,7 разу, іншого діджиталу – у 1,7 разу. Маємо підкреслити, що YouTube – найпопулярніший відеохостинг світу, щомісяця їм користується 1 млрд осіб, і кожну хвилину на платформу завантажують 400 годин відео (причому як на канал категорії Science & Tech, так і категорії Style & Beauty). 55% українців відвідують YouTube щодня, 83% – мінімум раз на місяць, сукупний час перегляду щорічно зростає на 70%, при цьому

кожен другий користувач відкриває сайт з мобільного пристрою) [2].

За результатами дослідження ВРК Advertiser's Choice (Вибір рекламодавця) складено рейтинги українських комунікаційних агентств і медіа-агентств, які були вказані рекламодавцями як потенційні майбутні партнери (рис. 3). Маємо зауважити, що всі означені медіаплатформи мають членство у ВРК.

Враховуючи те, що означені медіаплатформи націлені на створення креативного рекламного продукту (наприклад, портфоліо Banda Agency складають роботи для Puma, Яндекс, Borjomi, L'oreal, Nemiroff, Пумб, АВК, NonStop, Viasat, MOYO, Сушія, Kingston, Юльмарт, UDP та ін.; напрямок компанії FEDORIV – сфера дизайну: виставкові стенди FAINA в Лондоні, Брюсселі, представництво українського дизайну на міжнародній арені – Dezeen Awards, Elle Decoration Awards та ін.; агентство BBDO Ukraine, клієнтами якого були Pepsi, Wrigley, Beeline, Mars, Nemiroff, «Олейна», «Райффайзен Банк Аваль» тощо; компанія TABASCO, серед робіт якої постери для Міністерства охорони здоров'я України та Червоного Хреста України проти поширення коронавірусу, інформкампанія до 9 травня «Бойова і жіноча», згущене молоко «Ічня», запуск Vodafone в Україні з ONUKA, «Київська сотка», постери на честь повернення українських моряків з російського полону, короткометражка на пісню «Clouds» групи Shuma, Generation +, «46 Parallel», брендинг для Kyiv Food Market і «України без сміття») та з метою практичної реалізації цілі дослідження щодо національних переваг споживачів digital реклами ми провели соціологічне дослідження, респондентами якого виступили користувачі digital маркетингу. Анкетування респон-

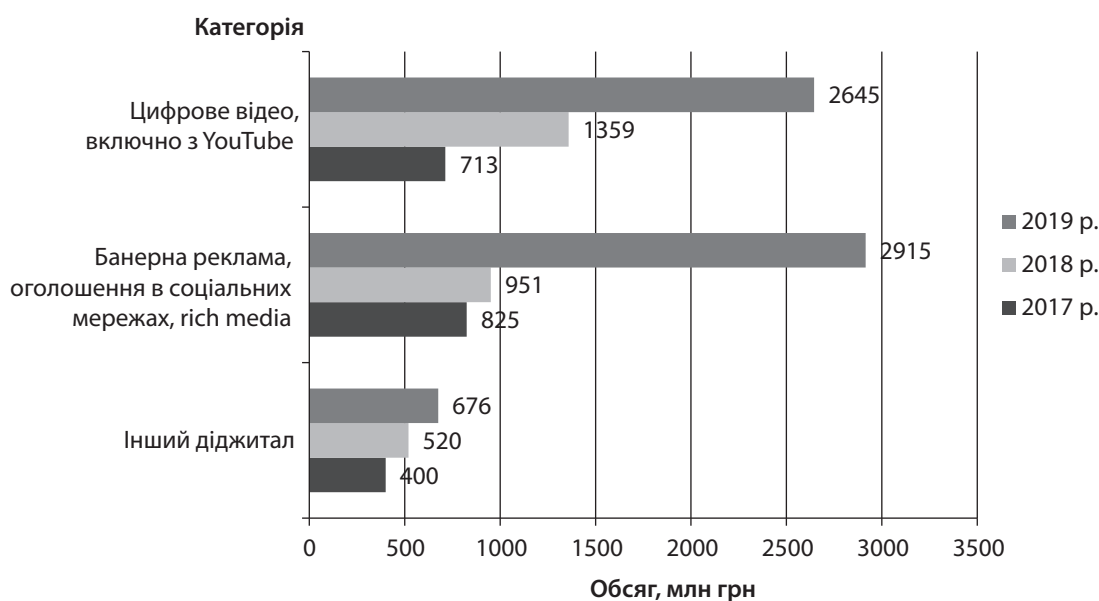
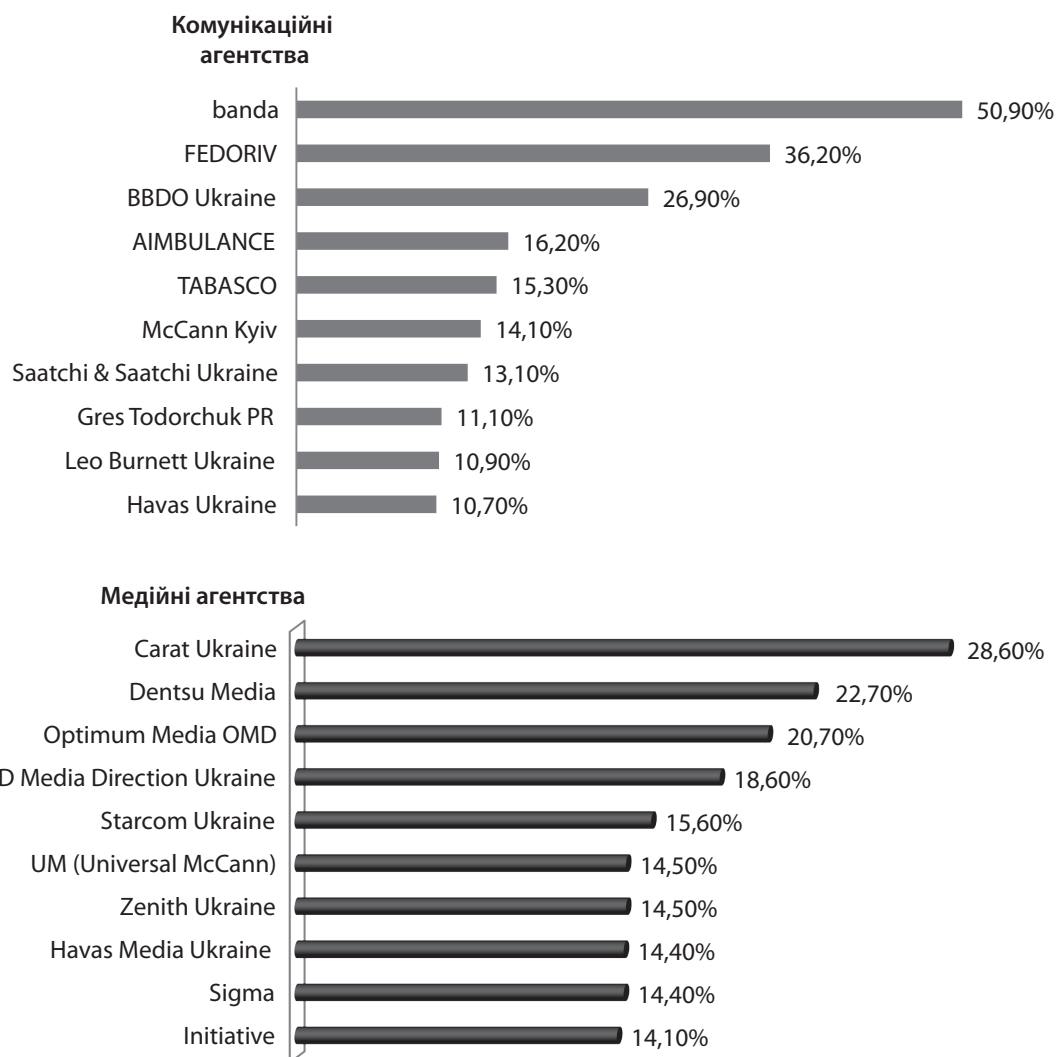


Рис. 2. Обсяг окремих категорій digital реклами (за класифікацією IAB) за 2017–2019 рр., млн грн

Джерело: деталізовано за [1; 7; 8].



**Рис. 3. Рейтинг комунікаційних і медіа-агентств ADVERTISER'S CHOICE 2019/2020 за версією рекламодавців**  
 Джерело: деталізовано за [9].

дентів проводили на бездресній основі шляхом їх онлайн-опитування з використанням сервісу Google «Форми». Загальна чисельність контактної аудиторія складала 610 осіб, до обробки було допущено 312 анкет (51,1%) з таким складом респондентів: за гендерною складовою – 63% жінок, решта (37%) чоловіки, за віком – покоління X (35–55 років), за рівнем освіти: 85% – з вищою освітою, за рівнем доходу (за самооцінкою респондентів) – 100% із середнім рівнем. Для обробки та аналізу результатів опитування використовували програму Microsoft Office Excel 2016. Отримані результати наведено на *рис. 4 – рис. 6*.

**Я**к показали результати дослідження, відповідь «Так» з різними варіаціями («без додаткових умов» – 25%, «якщо реклама перериває контент» – 26%, «якщо це реклама онлайн» – 24% та «якщо рівень фроду в контекстній рекламі високий» – 15%) превалує (в сумі 90%) над відповіддю «Ні» (10%).

Наступне питання анкети стосувалося лояльності та довіри користувачів до певного каналу циф-

рового маркетингу та представлення на ньому digital реклами. За результатами відповідей респондентів маємо констатувати значну розбіжність думок опитуваних (*рис. 5*). Так, лояльність респондентів до таких каналів, як комп'ютери та планшети, цифрове TV, інтерактивні екрани та термінали самообслуговування, достатньо висока (8–9 балів), водночас ці канали не користуються довірою у споживачів (5, 6, 6, 7 балів відповідно). На нашу думку, така ситуація є результатом збільшення масштабів ринку фальшивого рекламного Інтернет-трафіку. За даними Interactive Advertising Bureau (IAB), 36% всього рекламного трафіку є підробленим [5], і, як результат, споживачі взагалі перестають звертати увагу на таргетовану рекламу, а одним із найпопулярніших додатків в App Store і Google Play стає блокувальник мобільної реклами.

Серед основних типів відео оголошень на YouTube користувачі віддали перевагу рекламі TrueView (максимум – 10 балів), оскільки, по-перше, вона має функцію «Пропустити», по-друге – вона відповідає вимогам YouTube щодо тривалості ре-

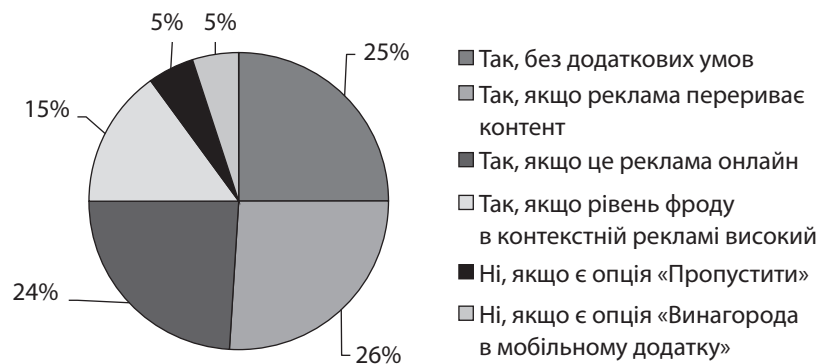


Рис. 4. Відповіді респондентів на питання анкети: «Чи відчуваєте ви перенавантаження від кількості реклами»



Рис. 5. Оцінка респондентами рівня лояльності/довіри до каналу digital реклами (за 10 бальною шкалою, де 10 балів – максимальна лояльність/довіра)

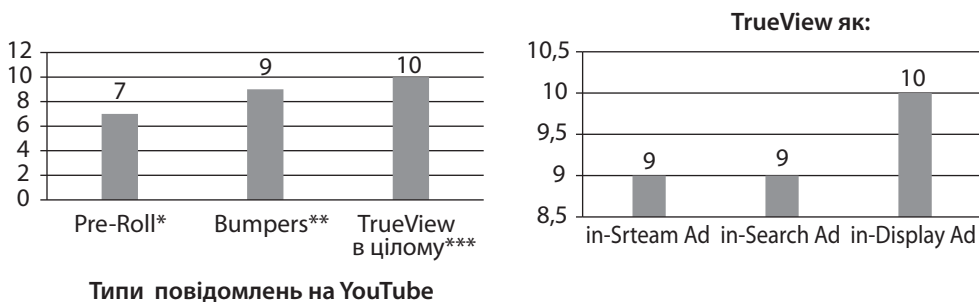


Рис. 6. Ранжування основних типів повідомлень на YouTube з деталізацією TrueView (за 10 бальною шкалою, де 10 балів – максимальний ранг)

**Примітка:** \* – рекламні ролики (аудіо або відео), які програються перед відтворенням контенту; \*\* – рекламні ролики (аудіо або відео), які включають в себе параметр переходу по кліку, але вони оптимізовані та найбільш ефективні для перегляду; \*\*\* – потокова реклама, що відтворюється до або під час іншого відео від партнера YouTube.

кламних оголошень, які повинні йти протягом 15–20 секунд. За окремими типами саме цього відеооголошення користувачі обрали In Display (Video Discovery ads), оскільки In-Display відображається як поруч з контентом на YouTube, так і через медійну мережу Google (рис. 6).

Враховуючи те, що на тепер як digital реклама активізується просування брендovanого контенту, який комбінує в собі риси репутаційних, інформаційних, розважальних матеріалів і реклами, проте не містить прямого рекламного посилання та який за такими складовими, як користь та ефектив-

не залучення уваги аудиторії, дозволяє формувати довіру до компанії як до експерта у своїй галузі, ми включили деталізацію цього напрямку до опитування (рис. 7).

65% респондентів позитивно ставляться до перегляду брендованого контенту, але їх позиція стосовно отримання інформаційно-рекламного повідомлення неоднозначна. Так, 93% з них виявили готовність до перегляду контенту зі згадуванням знаменитостей, водночас отримання рекламного матеріалу в соціальних мережах з медійними особами вітають 80% анкетованих, а приділяти увагу статтям (великими за обсягом) навіть з такими інтерактивними елементами, як зображення, відео, цитати та інфографіка, готові лише 48%, у той час як його щорічне зростання в медіа мережі становить 20%, що в цілому відповідає європейським показникам.

2. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 232–236. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/36.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf)
3. Коросташовець А. Теорія поколінь: як брендам доступяться до покоління X, Y, Z. URL: [https://mmr.ua/show/teoriya\\_pokoleniy](https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy)
4. Kantar Millward Brown: AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. URL: [https://www.slideshare.net/IAB\\_Europe/kantar-millward-brown-adreaction-engaging-gen-x-y-and-z](https://www.slideshare.net/IAB_Europe/kantar-millward-brown-adreaction-engaging-gen-x-y-and-z)
5. Фролов Д. Как молодежь разных стран относится к рекламным форматам. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-molodezh-raznykh-stran-otnosyatsya-k-reklamnym-formatam-25726.html>
6. Смартфон переграв ящик. Що відбувається з ринком реклами в Україні – хто, кому і за що платить. URL: <https://nv.ua/biz/markets/rynok-reklamy-itogi-i-prognozy-internet-protiv-televizora-novosti-ukrainy-50067589.html>

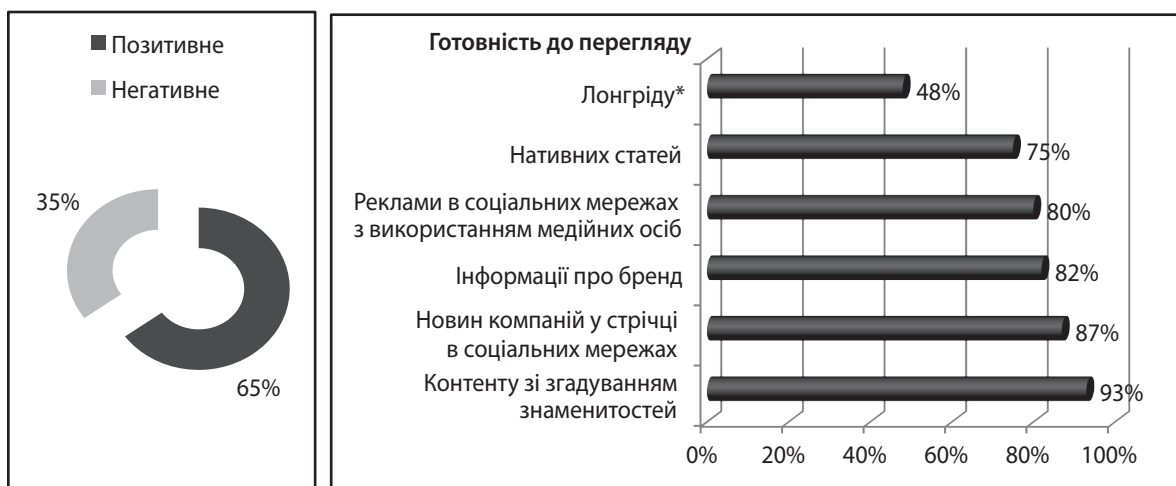


Рис. 7. Ставлення респондентів до брендованого контенту

Примітка: \* – Лонгрід – велика стаття з інтерактивними елементами: зображеннями, відео, цитатами, інфографікою тощо.

## ВИСНОВКИ

Отже, можемо стверджувати, що цифровий маркетинг виступає основним напрямком розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують ефективність поширення інформації та стають живильним середовищем розвитку інтерактивних технологій digital реклами. Вважаємо, що перспектива подальших досліджень лежить у площині комплексного аналізу інноваційних інтерактивних технологій цифрового маркетингу як з метою конкретизації ринкових можливостей і переваг рекламодавців, компаній та фірм e-commerce, так і з метою збільшення рівня довіри та лояльності користувачів digital реклами. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. *Системные технологии*. 2018. № 1. С. 84–89.

7. Жиленко Д. Найбільші гравці українського інтернет-ринку об'єдналися в Бюро Інтерактивної Реклами (IAB Ukraine). URL: <https://tns-ua.com/news/naybilshigravtsi-ukrayinskogo-internet-rinku-ob-yednalisyavbyuro-interaktivnoyi-reklami-iab-Ukraine>
8. Темпи сповільняться. Обсяги рекламного ринку в Україні зростуть на 18% – прогноз. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-obsyagireklamnogo-rinku-v-ukrajini-u-2020-roci-zrostut-na-18-novini-ukrajini-50064234.html>
9. IAB Ukraine оцінює розмір ринку медійної Інтернет-реклами в Україні у 5 млрд грн. URL: <https://detector.media/rinok/article/166509/2019-04-16-iab-ukraine-otsinyue-rozmir-rinku-mediinoi-internet-reklami-v-ukraini-u-5-mlrd-grn/>
10. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
11. Блащук О. YouTube представил портрет украинского пользователя. URL: <https://ain.ua/2016/07/22/nacionalnye-predpochteniya-youtube-predstavil-portret-ukrainskogo-polzovatela/>

12. У 2019 році ринок медіареклами виріс на 25% – Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://detector.media/rinok/article/173084/2019-12-09-u-2019-rotsi-rinok-mediareklami-viris-na-25-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/>
13. Рейтинг комунікаційних та медіа агентств. Вибір рекламодавця – Advertiser’s Choice 2019/2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-choice-2019-2020.html>
14. Голицына А., Афанасьева А. Мошенники рунета. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/03/26/moshenniki-runeta>

## REFERENCES

- Blashchuk, O. “YouTube predstavil portret ukrainskogo polzovatelya” [YouTube Presented a Portrait of a Ukrainian User]. <https://ain.ua/2016/07/22/nacionalnyepredpochteniya-youtube-predstavil-portret-ukrainskogo-polzovatelya/>
- Frolov, D. “Kak molodezh raznykh stran odnositsya k reklamnym formatam” [How Young People from Different Countries Relate to Advertising Formats]. <https://www.sostav.ru/publication/kak-molodezh-raznykh-stran-otnosyatsya-k-reklamnym-formatam-25726.html>
- Golitsyna, A., and Afanaseva, A. “Moshenniki runeta” [Runet Fraudsters]. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/03/26/moshenniki-runeta>
- “IAB Ukraine otsiniuye rozmir rynku mediinoi Internet-reklamy v Ukraini u 5 mlrd hrn” [IAB Ukraine Estimates the Size of the Online Internet Advertising Market in Ukraine at UAH 5 Billion]. <https://detector.media/rinok/article/166509/2019-04-16-iab-ukraine-otsinyue-rozmir-rinku-mediinoi-internet-reklami-v-ukraini-u-5-mlrd-grn/>
- “Kantar Millward Brown: AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z”. [https://www.slideshare.net/IAB\\_Europe/kantar-millward-brown-adreaction-engaging-gen-x-y-and-z](https://www.slideshare.net/IAB_Europe/kantar-millward-brown-adreaction-engaging-gen-x-y-and-z)
- Korostashovets, A. “Teoriya pokoleniy: kak brendam dostuchatsya do pokoleniya X, Y, Z” [Generation Theory: How Brands Can Reach Generation X, Y, Z.]. [https://mmr.ua/show/teoriya\\_pokoleniy](https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy)
- “Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2019 i prohnaz obiemiv rynku 2020” [The Volume of the Ad-

- vertising and Communication Market of Ukraine 2019 and the Forecast of Market Volumes 2020.]. <https://vrk.org.ua/ad-market/>
- “Reitynh komunikatsiinykh ta media ahentstv. Vybir reklamodavtsia – Advertiser’s Choice 2019/2020” [Rating of Communication and Media Agencies. Advertiser’s Choice – Advertiser’s Choice 2019/2020]. <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-choice-2019-2020.html>
- “Smartfon perehrav yashchyk. Shcho vidbuvaietsia z rynkom reklamy v Ukraini - khto, komu i za shcho platyt” [The Smartphone Overplayed the box. What is Happening with the Advertising Market in Ukraine - Who, to Whom and for What Pays]. <https://nv.ua/biz/markets/rynok-reklamy-itogi-i-prognozy-internet-protiv-televizora-novosti-ukrainy-50067589.html>
- Shevchenko, D. A. “Tsifrovoy marketing: obzor kanalov i instrumentov” [Digital Marketing: an Overview of Channels and Tools]. *Sistemnyye tekhnologii*, no. 1 (2018): 84-89.
- “Tempy spovilniatsia. Obsiahy reklamnoho rynku v Ukraini zrostut na 18% - prohnaz” [The Pace Will Slow Down. The Volume of the Advertising Market in Ukraine Will Grow by 18% - Forecast]. <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-obsyagi-reklamnogo-rinku-v-ukrajini-u-2020-roci-zrostut-na-18-novini-ukrajini-50064234.html>
- “U 2019 rotsi rynek mediareklamy vyris na 25% - Vseukrainska reklamna koalitsiia” [In 2019, the Media Advertising Market Grew by 25% - All-Ukrainian Advertising Coalition]. <https://detector.media/rinok/article/173084/2019-12-09-u-2019-rotsi-rinok-mediareklami-viris-na-25-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/>
- Vasylytsiv, N. M., and Rozhko, N. Ya. “Suchasni trendy digital-marketynhu” [Modern Trends of Digital Marketing]. *Ekonomika i suspilstvo*. 2018. [http://economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/36.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf)
- Zhylenko, D. “Naibilshi hravtsi ukrainskoho internet-rynku obiednalsia v Biuro Interaktyvnoi Reklamy (IAB Ukraine)” [The Largest Players in the Ukrainian Internet Market Have United in the Bureau of Interactive Advertising (IAB Ukraine)]. <https://tns-ua.com/news/naybilshi-gravtsi-ukrayinskogo-internet-rinku-ob-yednalsiya-v-byuro-interaktyvnoyi-reklami-iab-ukraine>