

Кашук М.,  
Дурбалова М.

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, Одеса, Україна

## ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Згідно з аналітичними даними медіакомунікаційної мережі Zenith Optimedia, світовий ринок реклами продовжує демонструвати стабільне зростання. Розширення його обсягів забезпечується насамперед завдяки розвитку таких медіаканалів, як телебачення, Інтернет та радіо. Прогнозні показники динаміки світового рекламного ринку наведено на рис. 1 (\$ млн.) [4].

Світовий сегмент інтернет-реклами зберігає стійкі темпи розвитку. Незважаючи на економічні коливання у глобальному масштабі, загальні витрати на рекламу у світі досягли близько 500 млрд доларів США. Кількість користувачів Інтернету, як у світі загалом, так і в окремих регіонах, щороку зростає у кілька разів. Особливо стрімко розвиваються цифрові медіа, зокрема мобільні платформи, темпи розвитку яких значно випереджають інші медіасфери. Якщо нині рівень проникнення Інтернету у середньому становить близько 33% населення світу, то, у 2024 року цей показник склав 45% [5].

Дослідження свідчать, що глобальний ринок інтернет-реклами є одним із найдинамічніших секторів рекламної індустрії. Аналітичний портал Statista фіксує стале зростання обсягів онлайн-реклами протягом останнього десятиліття, хоча спостерігається поступове уповільнення темпів зростання до 2023 року (рис. 1).

Серед основних форматів цифрової реклами найбільш інтенсивно розвиваються SMM-реклама, пошукова реклама та традиційна банерна реклама, які демонструють найвищі темпи приросту у структурі рекламних витрат.

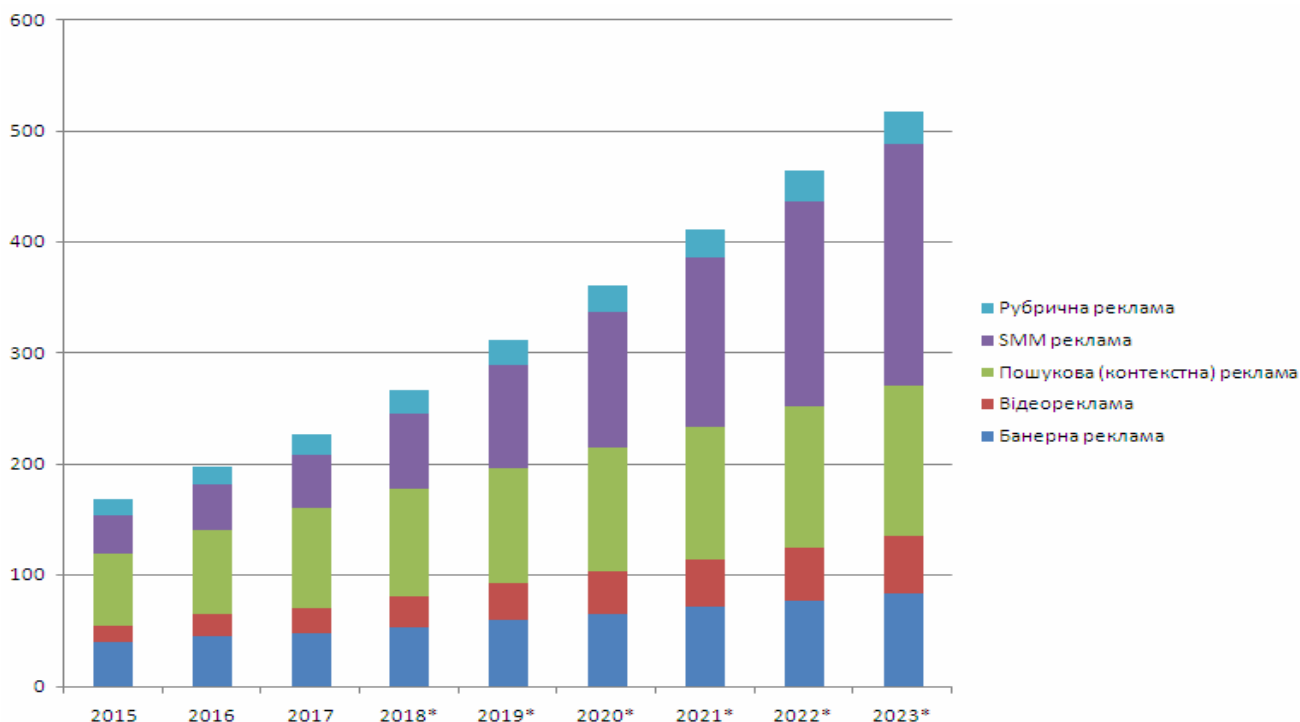


Рисунок 1 - Динаміка розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2015-2023 рр. [4]

Відповідно до останнього звіту eMarketer, у 2018 році світовий рекламний ринок продемонстрував зростання на 7,4%, досягнувши обсягу 628,63 млрд дол. США. При цьому частка інтернет-реклами становила 43,5%, і, починаючи з 2021 року, вона перевищить сумарні показники всіх інших рекламних каналів.

Аналізуючи ринок інтернет-реклами за галузевим розподілом, можна відзначити, що найбільшу його частку займає сектор товарів повсякденного попиту (FMCG) — 14,6%. Значні обсяги припадають також на послуги (13,7%), роздрібну торгівлю (13,0%), розваги та медіа (12,3%), автомобільну галузь (11,6%), фінансовий сектор (9,5%), туризм (6,8%) та телекомунікації (6,6%) [4].

Схожі тенденції спостерігаються і на вітчизняному ринку інтернет-реклами, який стабільно демонструє зростання протягом останніх п'яти років як у гривневому, так і в доларовому вимірі. Найбільшу частку в його структурі займає пошукова (контекстна) реклама [4].

Варто підкреслити значний потенціал розвитку реклами в соціальних медіа. Прогноз Statista підтверджується результатами інших досліджень у цій сфері. Так, за даними медійного порталу FIPP, найбільший ринок SMM-реклами — ринок США — зросте на 50% до 2023 року.

Найдинамічніше зростання очікується на Азійсько-Тихоокеанському ринку — на 267%, що дасть змогу практично зрівнятися за обсягами з ринком США, тоді як європейський ринок збільшиться майже удвічі.

Щодо інструментів доступу, домінуючі позиції займають мобільні пристрої, частка яких становить 81,04% для Європи, 88,77% для США та 96,23% для Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Таким чином, європейський ринок залишається найбільш консервативним у виборі інструментів доступу, тоді як лідерство мобільних пристроїв в Азії пояснюється стрімким розвитком ринку в умовах витіснення традиційних каналів доступу до Інтернету.

Отже, можна зробити висновок, що найефективнішими каналами інтернет-реклами є пошукова реклама та SMM, а смартфони залишаються основним інструментом споживання рекламного контенту у цифровому середовищі.

### Література:

1. Костянчук К.В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. №4. С. 61-70.
2. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Таргетована реклама як інструмент просування бізнес сторінок у соціальних мережах. *Вісник НУВГП*. 2020. Вип. 3(91). С. 127-136.
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.
4. Digital Advertising Worldwide URL: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digitaladvertising/worldwide#market-revenue> (дата звернення: 8.05.2025).
5. Digital Marketing. URL: <https://mailchimp.com/marketingglossary/digital-marketing/> (дата звернення 12.05.2023).