2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 659.19:339.13(100)

Вовчанська О.М.
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет
Іванова Л.О.
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

Vovchanska Olha
Lviv University of Trade and Economics
Ivanova Liliia
Lviv State University of Physical Culture of I. Boberskogo

МАРКЕТИНГОВА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ДЕТЕРМІНАНТ ВПЛИВУ НА СВІТОВИЙ РИНОК НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

За результатами маркетингових досліджень світового ринку нативної реклами визначено основні маркетингові детермінанти впливу на нього та перспективи розвитку. Встановлено характерні ознаки та низку переваг і недоліків нативної реклами. Наведено характеристику основних інтерактивних рекламних форматів. Показано, що однією з важливих сучасних тенденцій є формування світового ринку нативної реклами. Встановлено, що цей ринок формується доволі фрагментарно, не системно і не комплексно, хоча за досліджуваний період витрати на нативну рекламу у світі зросли майже удвічі. Здійснено маркетинговий аналіз регіональних сегментів світового ринку нативної реклами і встановлено, що найбільшу частку займають країни Північної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Західної Європи. Визначено країни-лідери щодо витрат на нативну рекламу у 2018 р. Наведено прогнози зростання світового ринку нативної реклами у 2020–2025 рр. Деталізовано чинники, що впливатимуть на перспективи розвитку світового ринку нативної реклами в індустрії 4.0. Виокремлено домінанти розвитку світового і українського ринку нативної реклами.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, нативна реклама, формат нативної реклами, маркетинговий аналіз, світовий ринок нативної реклами, регіональний ринок нативної реклами, детермінанти світового ринку нативної реклами.*

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації спрямовані на безпосереднє розповсюдження інформації про товар/послугу серед широкого кола споживачів. Незважаючи на величезну кількість каналів інформації та способів поширення, домінантні позиції займають реклама (інформація, прямо і безпосередньо спрямована на донесення до споживача властивостей бренду, товару, послуги) і контент-реклама (інформація, опосередковано спрямована на донесення до споживача цінностей і переваг бренду, товару, послуги через суміжну тематику).

В теперішній час індустрії 4.0 підходи до промоції бізнесу зазнають глобальних змін. Багато великих компаній свідомо відмовляються від традиційних способів реклами на користь ненав'язливої подачі інформації про свій бренд/товар/послугу. Саме тому, за прогнозами багатьох фахівців і експертів, нативна реклама незабаром займе позиції лідерів серед всіх інших варіантів. Нативний рекламний формат стає глобальним трендом, який стимулює розвиток нового бізнесу – створення контент-платформ, що налагоджують зв'язки між рекламодавцями та онлайн-майданчиками.

За таких обставин особливої актуальності набувають маркетингові дослідження світового і українського ринку нативної реклами з метою визначення домінант його сучасного стану і перспектив розвитку.

Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до всіх проявів реклами як засобу маркетингових комунікацій, немає ґрунтовних робіт, присвячених нативній рекламі, яка за формою та змістом органічно вписується в контекст будь-якого видання.

Попри напрацьовані теоретико-методологічні засади використання нативної реклами у сучасних

рекламних та PR-комунікаціях, значним пластом невирішених на сьогодні як теоретичних аспектів, так і практичних рекомендацій залишається проблематика формування та становлення світового ринку нативної реклами, забезпечення конвергенції його ключових умов та параметрів, ідентифікації найбільш системних та позитивних наслідків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам здійснення інтернет- та контент-реклами присвячені дослідження таких науковців з маркетингу, як І.М. Видіш, Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник, І.І. Поліщук, А.А. Дунець, С.Є. Кур'євич Л.С., Семенова А.В. Ключові аспекти становлення та розвитку нативної реклами, особливості її використання у сучасних маркетингових комунікаціях висвітлені у працях Р. Вежеля [2], Ю. Грушевської [5], О. Зозульова, А. Каптура, К. Полторака, Н. Різницької [13], Т. Шальман. Серед іноземних дослідників на проблемах сучасної нативної реклами зосереджувалися М. Вайнсберг, Д. Верчич, Б. Войдински, Н. Еванс, А. Зерфасс, С. Карлстром, К. Кемпбелл, Р. Коні, Л. Леві, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, І. Савич, Н. Сахні, Д. Сьоблом [16]. Результати досліджень зазначених науковців є вагомим теоретико-прикладним базисом сучасних маркетингових досліджень світового ринку нативної реклами.

Формування цілей статті. Метою статті є обґрунтування напрямів і засобів нативної реклами як інноваційного інструменту маркетингу та маркетингової ідентифікації детермінант впливу на становлення і розвиток світового ринку нативної реклами.

Виклад основного матеріалу. Нативна реклама (від англ. native advertising) – це «природна» реклама, різновид контент-маркетингу, що набуває форми і характеристик тієї платформи, на якій розміщується [15]. Нативна реклама може бути подана у вигляді статті, тестів, блогу, фото, відео, аудіо, інтерактиву, тобто має усі ознаки і властивості контент-реклами. Інакше кажучи, нативна реклама – це реклама, яка «виглядає природньо в оточенні нерекламного контенту: органічно вписується в оформлення сторінки, а її зміст відповідає наповненню ресурсу» [12].

Нативна реклама у більшості літературних джерел трактується як рекламно-інформаційне повідомлення чи спосіб рекламування, при якому контент рекламного повідомлення вбудований в контент загального інформаційного повідомлення і сприймається споживачами як природне продовження цього інформаційного повідомлення, важливого, цікавого і корисного для них [2; 5; 11-15]. Іншими словами, це реклама, яка виглядає природно в оточенні нерекламного контенту, органічно вписується в оформлення сторінки, її зміст відповідає загальному наповненню цієї сторінки, і така реклама виглядає як частина сайту та не викликає відчуття чужорідності.

Узагальнюючи теоретичні підходи щодо визначення нативної реклами, можна зробити висновок, що більшість дослідників сходяться на думці, до якої схиляємось і ми, що нативна реклама не ідентифікується як реклама й не викликає у споживачів відторгнення, така реклама не створює у них враження «чужорідності», водночас її розміщення обходиться дорого й не дає безпосередніх продажів. Окрім цього, науковець П. Платонов [12] виділяє такі ознаки нативної реклами: 1) природність комунікаційного каналу для споживачів і предмета реклами; 2) природність носія реклами для предмета реклами; 3) природність місця розміщення реклами в загальному інформаційному потоці (співвідношення загальної інформації до реклами, місце реклами в загальному таймінгу повідомлення тощо); 4) природність безпосередньо рекламного повідомлення (звичність, простота сприйняття для аудиторії, природність складу, графіки та відеоряду).

Опрацьовані нами літературні джерела [2; 5; 11-15] дозолили виокремити ряд переваг нативної реклами:

1) місце розміщення – нативна реклама є там, де хоче й готовий її побачити споживач;

2) термін розміщення практично необмежений, оскільки нативна реклама часто трансформується у вірусну (споживач сам хоче поділитися такою інформацією й стає ретранслятором реклами);

3) оскільки нативна реклама носить ненав'язливий, неагресивний характер, то не викликає у споживачів негативних емоцій, тому загальне ставлення й довіра до бренду покращуються;

4) найчастіше нативна реклама представлена у форматі повноцінної статті з прикладами, ілюстраціями, інфографікою, відео;

5) нативну рекламу неможливо (наразі) блокувати на відміну від банерної реклами в інтернеті.

Отримані результати аналізу вторинних джерел інформації [2; 5; 11-15] підтвердили, що як і багато інших способів промоції бізнесу, нативна реклами має окремі негативні особливості, серед яких: 1) складнощі з бюджетом через високу ціну; 2) тривалий процес створення; 3) проблеми з налаштуванням на конкретний контент і платформу розміщення; 4) можлива втрата аудиторії через невідповідність реклами контенту; 5) психологічний аспект, у зв'язку із виникненням у споживача почуття обману, коли він зрозуміє, що насправді прочитана стаття – замовний і оплачений матеріал.

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що навіть незважаючи на популярність нативної реклами, цей спосіб промоції все ще викликає безліч протиріч. З одного боку, вона допомагає брендам ненав'язливо представити свій продукт, а користувачеві – отримати інформацію про товар/послугу, що його цікавить. З іншого ж боку, як засвідчує практика, багато людей після того, як дізнаються про нативну рекламу з відеоролику або статті, відчувають себе обдуреними і втрачають частину поваги до продукту.

Сьогодні прийнято виділяти три основних види нативної реклами: спонсорство, рекомендації, реклама в соціальних мережах.

Найдорожчим видом нативної реклами, який водночас має найвищу ефективність, є спонсорство.

Під спонсорським контентом розуміється, наприклад, стаття в популярному блозі або на сторінці медійної особистості. Однак і у відеоконтенті часто застосовують подібний тип нативної реклами. Багато людей навіть не помічають, що, наприклад, у фільмах герої користуються продукцією певного бренду. Це може бути все, що завгодно – продукти харчування, мобільні телефони, автомобілі і т.д. Спершу може здатися, що непомітна реклама не приносить належного результату. Однак такий ненав'язливий маркетинговий хід все одно збільшує популярність компанії і довіру цільової аудиторії.

Загальнопомітно, що після прочитання певної статті або після перегляду відеоролика часто з'являється так званий рекомендований до прочитання (перегляду) контент. Саме так і працює такий вид нативної реклами, як рекомендації. Маркетологи уважно аналізують сторінку на предмет схожої тематики. Якщо вони розуміють, що на цьому ресурсі користувачі будуть активно переходити за рекомендованим посиланням, то пропонують порталу рекламу певного бренду. Звичайно, такий тип просування передбачає, що для перегляду рекомендованого контенту користувачеві потрібно буде перейти на інший сайт або канал.

Щодо реклами в соціальних мережах, то цей феномен швидко набув популярності у всьому світі. Сьогодні загальна кількість користувачів такими програмами або сайтами становить понад три мільярди осіб. Якщо раніше вважалося, що реклама в соціальних мережах менш ефективна, то сьогодні такі платформи стали відмінним майданчиками для розкрутки бренду. На відміну від таргетованої реклами, яка з'являється в спеціальних блоках, нативна органічно вписується в ту чи іншу сторінку і ненав'язливо рекламує, чи просто згадує продукт, як би «до слова».

Бюро Інтерактивної Реклами (The Interactive Advertising Bureau (IAB)) підготувало посібник «IAB Native Advertising Playbook», у якому виокремило шість основних інтерактивних рекламних форматів:

1. Елементи новинної стрічки (In-Feed Units).
2. Реклама в пошукових системах (Paid Search Units).
3. Рекомендовані віджети (Recommendation Widgets).
4. Оголошення (пряма реклама товарів і послуг) (Promoted Listing).
5. Рекламний блок з нативними елементами (In-Ad with Native Elements).
6. Спеціальний контент на замовлення (Custom) [24-25].

In-feed Units (Реклама в стрічці) – це розміщення контенту в стрічці новин онлайн-видання. Відео, опитування, програми, ігри розміщуються серед звичайного контенту видавця, а також розробляються видавцем або спільно видавцем і брендом. Контент завжди розміщується релевантно тематиці видання і завжди маркується тегами: «Спонсорський» або «Партнерський» матеріал. In-feed за методами розміщення поділяють на три види: 1) Endemic in-feed – провадить на внутрішні сторінки сайту видавця; 2) Linked in-feed – провадить на зовнішній сайт, наприклад, на лендінг бренду; 3) An in-feed – дозволяє взаємодіяти з матеріалом у формі гри, читання, перегляду без переходу на окрему сторінку.

Paid Search Units (Реклама в пошукових системах). Практично вся реклама, розміщена у пошукових системах відноситься до нативної реклами. Вона відповідає інтересам користувачів і знаходиться серед результатів органічної видачі, тому не дратує і пропонує користувачеві саме те, що він шукає.

Recommendation Widgets (Рекомендаційний блок (віджет)) розміщується на сайті видавця, і пропонує користувачам подивитися рекомендовані виданням матеріали, що провадять на інші веб-сайти.

Promoted Listing (рекомендовані списки, оголошення) – це рекламні одиниці, у яких розміщені списком товари або послуги на сторінці сайту. Також товари/послуги можуть розміщуватися безпосередньо у редакційному матеріалі, а при натисканні на одиницю товару користувач має змогу переходити на сторінку купівлі: сторінку бренду, онлайн-магазину або послуги.

In-Ad with Native Elements (Рекламний блок з нативними елементами) – розміщується як інша інтернет-реклама, при цьому контентно відповідає нативній. Прикладом такого формату є реклама Rolex, розміщена в розділі Movies сайту New York Times: відео-ролик займає традиційне місце банерної реклами, але при цьому інтегрований в рубрику видання через цікавий і потрібний за змістом контент.

Custom (Спеціальний контент на замовлення) – це індивідуально розроблені рішення нативної реклами, які не можна віднести до жодного з попередніх форматів. До Custom можуть відноситися і онлайн спецпроекти, як у телеканалу Netfix. У цьому випадку варіанти нативної реклами обмежуються тільки бюджетом і технічними можливостями її публікації.

Телеканали в США змагаються за увагу глядачів, тому вони розробляють більше інноваційних рекламних рішень і багато інвестують в digital-маркетинг, в тому числі використовуючи native-формат. Зокрема, для просування серіалу «Картковий будиночок» Netfix у партнерстві з виданням the Atlantic опублікували лонгрід («довге читання») про життя політичних лідерів США. Контент був настільки оригінальним, затребуваним і естетично привабливим, що Netfix отримав нагороду як інноватор у створенні контенту. Ще одним прикладом нативної реклами у форматі Custom є спільний проект журналу ELLE Україна і бренду Lexus.

Приклади провідних компаній світу, що регулярно використовують розглянуті вище формати нативної реклами, наведено у табл. 1.

Водночас нашими дослідженнями встановлено, що окреме місце в нативній рекламі займають нативний мобайл і нативне відео. До native mobile відносять рекламу, вбудовану в контент, що переглядається на мобільному пристрої. Її особливість в тому, що такі

Таблиця 1

Провідні компанії світу, які регулярно використовують формати нативної реклами, згідно з розробкою «IAB Native Advertising Playbook»

Формат нативної реклами	Компанії, які активно використовують нативну рекламу
In-feed Units (Реклама в стрічці)	Forbes, Yahoo, Facebook, Twitter
Paid Search Units (Реклама в пошукових системах)	Yahoo, Google, Bing, Ask
Recommendation Widgets (Рекомендаційний блок (віджет)	Outbrain, Taboola, Disqus, Gravity
Promoted Listing (Рекомендовані списки)	Etsy, Amazon, Foursquare, Google
In-Ad with Native Elements (Рекламний блок з нативними елементами)	Appssavvy, Martini Media, EA, Onesport, Federated Media
Custom (Спеціальний контент на замовлення)	Hearst, Fllipboard, Tumblr, Spotify, Pandora

Джерело: сформовано авторами за результатами [24-25]

формати масштабуються залежно від розміру екрана і положення пристрою. Додаткові інтерактивні функції (як expand) можуть пропонуватися у тому числі, все залежить від обраного формату. Нативне відео – один з найбільш затребуваних видів реклами. Позаяк кількість Інстром-відео-інвентарю обмежена, то на ринку індустріально розвинених країн виходом з такої ситуації став саме формат нативного відео. Плеєр з рекламним роликом вбудовується в контент сторінки сайту, незалежно чи то стрічка новин, чи стаття. Користувач не відволікається на окремий перегляд рекламного блоку, а інтегрує його з іншими завданнями, тому така реклама не дратує. Як правило, в нативному відео немає відкритого продажу товарів і послуг, а контент передає цінності або філософію бренду, формуючи інтерес і лояльність [3].

Маркетологи мають можливість визначити формат нативної реклами, що відповідає потребам бренду, скориставшись критеріями, запропонованими спеціалістами IAB (табл. 2).

Отже, здійснивши маркетингові дослідження, можемо висновувати, що сьогодні компаніям пропонуються доволі різноманітні формати нативної реклами, у чому одночасно, на наш погляд, полягає і потужний синергічний ефект.

Опосередкованим підтвердженням актуальності нативної реклами є одна з важливих сучасних тенденцій – формування світового ринку нативної реклами і з цим пов'язаний ще один аспект досліджуваної нами проблеми.

Загальний обсяг глобального ринку нативної реклами у 2017 р. склав $122,81 млрд. У найближчі п'ять років очікується ріст майже на 40% до $170,26 млрд. Аналітики IHS (The Source for Critical Information and Insight) стверджують, що у цей же період нативна реклама займатиме понад половину світового обсягу мобільної реклами, досягнувши показника $53,4 млрд., в тому числі в Європі – $9,6 млрд. (18%), але найбільше зростання очікується в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, частка якого складе 26,4% ($14,1 млрд.) [17].

Здійснений маркетинговий аналіз регіональних сегментів світового ринку нативної реклами показує, що в США частка нативної реклами в загальному обсязі доходів від реклами у 2021 р. становитиме 74% (збільшиться на 18% порівняно з 2016 р.).

Витрати на нативну рекламу у світі в 2018 р. порівняно з 2015 р. зросли майже у двічі. П'ятірка країн лідерів за витратами на нативну рекламу у світі в 2018 р. є наступною: США ($21,0 млрд.), Китай ($5,12 млрд.), Японія ($4,36 млрд.), Великобританія ($4,16 млрд.) та Німеччина ($3,22 млрд.) (табл. 3) (рис. 1).

Adyoulike прогнозує, що провідні бренди подвоять свої витрати на нативну рекламу протягом трьох найближчих років. Дослідження eMarketer підтверджують цю тенденцію: витрати тільки європейських рекламодавців на нативну рекламу у 2020 р. досягнуть $13,2 млрд., в той час як в 2015 р. витрати тільки на спонсорський контент склали $5,2 млрд., а у 2016 р.– $6,7 млрд. (збільшення майже на 30%).

Таблиця 2

Основні критерії щодо визначення формату нативної реклами відповідно до потреб бренду згідно з рекомендаціями IAB

№ з/п	Критерій	Сутність критерію
1	Форма	Як реклама вписується в загальний дизайн сторінки?
2	Функція	Вибір контентного наповнення, що відповідає цілям інтернет-ресурсу.
3	Інтеграція	Чи взаємодіє реклама з відвідувачем тим же способом, що й контент? Відкривається вона на тому ж сайті або пересилає користувача на інший?
4	Можливості покупки й таргетингу	Чи гарантується розміщення реклами в конкретних розділах, блоках сайту або вона буде поширена на сайтах, блогах, сторінках соціальних мереж? Які види таргетингу доступні?
5	Вимірювання	Які метрики використовуються для оцінки ефективності реклами? Що оцінюють маркетологи: показники вищих рівнів sales funnel та залученість користувачів (кількість переглядів, лайків та репостів, час перебування на сайті) чи показники нижчих рівнів sales funnel (продажі, скачування, реєстрації тощо)?
6	Ідентифікація	Як читач ідентифікує нативний матеріал?

Джерело: [5]

Таблиця 3

Динаміка витрат на нативну рекламу в окремих країнах

№ з/п	Країна	Витрати на нативну рекламу, млрд. дол. США		Темп зростання, %
		2015	2018	
1	США	10,7	21,0	96,3
2	Китай	2,61	5,12	96,2
3	Японія	2,22	4,36	96,4
4	Великобританія	2,12	4,16	96,2
5	Німеччина	1,64	3,22	96,3
6	Канада	0,79	1,55	96,2
7	Австралія	0,78	1,53	96,2
8	Франція	0,75	1,47	96,0
9	Бразилія	0,67	1,31	95,5
10	Росія	0,66	1,3	97,0
11	Південна Корея	0,57	1,12	96,5
12	Індонезія	0,55	1,08	96,4
13	Італія	0,51	1,0	96,1
14	Іспанія	0,38	0,75	97,4
15	Індія	0,23	0,45	95,7
16	Аргентина	0,17	0,33	94,1
17	Мексика	0,13	0,26	100,0

Джерело: розраховано авторами за [20]

У Німеччині взагалі заговорили про «нативну революцію», позаяк у 2015 р. витрати місцевих брендів на спонсорський контент становили 10,6% від загальних витрат на рекламу, а у 2020 р. очікується їх зростання більш ніж на 35% [10].

Глобальні інвестиції у нативну рекламу в 2020 р. досягнуть $85,5 млрд., що на 213% більше, ніж у 2016 р. стверджується в дослідженні Adyoulike, на основі спільних даних BI Intelligence, IAB та eMarketer [22].

У 2020 р. ринок нативної реклами Північної Америки залишиться найбільшим у світі – $31,7 млрд., включаючи дисплейну нативну рекламу, спонсорство та нативну рекламу в соціальних мережах.

Ринок нативної реклами в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні досягне $25,3 млрд., а в Західній Європі – $19,6 млрд. З обсягом понад $17 млрд. протягом чотирьох років, частка Північної Америки буде складати 37% глобального зростання в нативній рекламі, 30% для Тихоокеанського регіону і Азії та 23% для Західної Європи (табл. 4).

У Західній Європі Великобританія формує найбільший ринок нативної реклами обсягом $5,8 млрд. дол., далі йдуть Німеччина ($4,4 млрд.) і Франція ($2,2 млрд.) (зростання $1,1 млрд. за чотири роки) [22].

Згідно з дослідженнями відомої платформи з розміщення нативної реклами Sharethrough, «нативка» на 18% сильніше спонукає споживача придбати товар/послугу, ніж банерна реклама, і поглинається при цьому нарівні з не проплаченими редакційними матеріалами. Більше половини користувачів (52%) вважають за краще нативну аніж банерну рекламу, а 70% користувачів хочуть дізнаватися про продукти і послуги через контент.

У США в 2016 р компанії виділили на нативну рекламу 56% від величини рекламних бюджетів, а до 2021 р очікується, що на неї буде відведено 74% всіх рекламних бюджетів країни (рис. 2).

Відповідно до звітів Enders Analysis, частка ринку нативної реклами в Європі зросте на 156% і займе понад половину ринку медійної реклами вже у 2020 р. При цьому очікується, що більша частина всієї «нативки» буде розміщуватися в соціальних мережах [1].

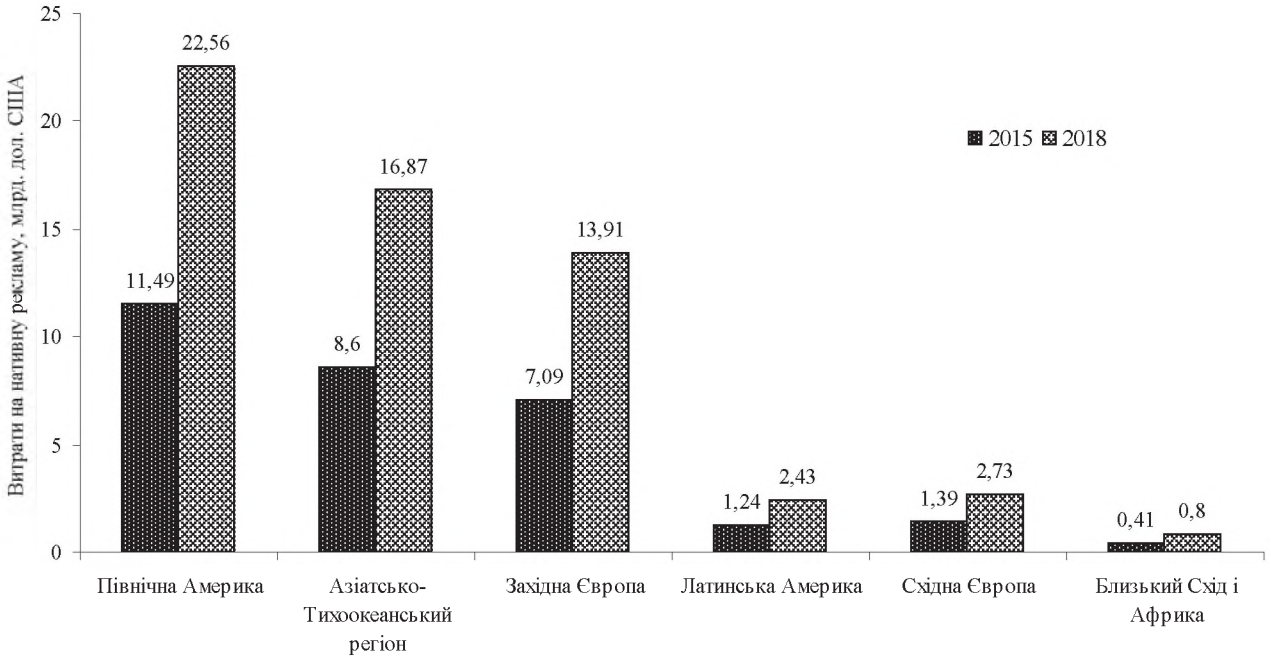


Рис. 1. Динаміка витрат на нативну рекламу у регіонах світу (млрд. дол. США)

Джерело: [21]

Таблиця 4

Прогноз зростання світового ринку нативної реклами, млрд. дол. США

Регіон/країна	Рік		Темп зростання, %	Регіон/країна	Рік		Темп зростання, %
	2020	2025			2020	2025	
Західна Європа	19,57	92,37	372,0	Латинська Америка	3,66	17,28	372,1
Великобританія	5,81	27,42	371,9	Бразилія	1,97	9,3	372,1
Франція	2,03	9,58	371,9	Аргентина	0,53	2,5	371,7
Німеччина	4,43	20,91	372,0	Мексика	0,39	1,84	371,8
Італія	1,44	6,8	372,2	Азіатсько-Тихоокеанський регіон	25,34	119,6	372,0
Іспанія	1,05	4,95	371,4	Китай	5,98	28,23	372,1
Східна Європа	3,89	18,36	372,0	Індонезія	1,92	9,06	371,9
Росія	1,89	8,92	372,0	Японія	7,86	37,1	372,0
Інші	2,00	9,44	372,0	Південна Корея	1,55	7,32	372,3
Північна Америка	31,73	149,77	372,0	Індія	0,79	3,73	372,2
США	29,56	139,52	372,0	Австралія	2,15	10,15	372,1
Канада	2,17	10,24	371,9	Близький Схід і Африка	1,34	6,32	371,6

Джерело: розраховано авторами за даними [19]

Відносно російського рекламного ринку, то у цій країні нативну рекламу використовують лише 29% рекламодавців. Щодо України, то такої статистичної інформації немає, але експерти медійного ринку висловлюють думки, що українська «нативка» ще менше популярна [9]. Попри це, світовий ринок нативної реклами продовжує зростати з вибуховою швидкістю, позаяк все більше провідних рекламодавців і видавців тепер досконаліше розуміють переваги нативної реклами.

Маркетингові дослідження вторинних джерел інформації підтвердили, що найчастіше нативна реклама використовується рекламодавцями таких брендів, як корми для домашніх тварин, продукти харчування та напої, товари для сім'ї (по 1,0% кожен), а також подорожі, технічні засоби для споживачів, стиль і мода (по 0,9% кожен) (рис. 3).

Згідно виявлених трендів нативної реклами у 2017 р., за дослідженням Інституту нативної реклами спільно з INMA (International News Media Association), на цей час більше половини видавців вже як мінімум мали таке джерело доходу, і половина респондентів вважає його дуже важливим. Видання Business Insider, своєю чергою, повідомляє, що у 2016 р. доходи від нативної реклами в Україні становила 56%, а у 2021 р. ця цифра сягне 74% [6].

Як можна констатувати з результатів вторинних маркетингових досліджень, в Україні, на відміну від країн з промислово розвиненою економікою, нативну рекламу можна вважати головним джерелом маркетингових комунікацій тільки у перспективі, позаяк передплатна модель, у будь-якому разі в теперішній економічній ситуації, не

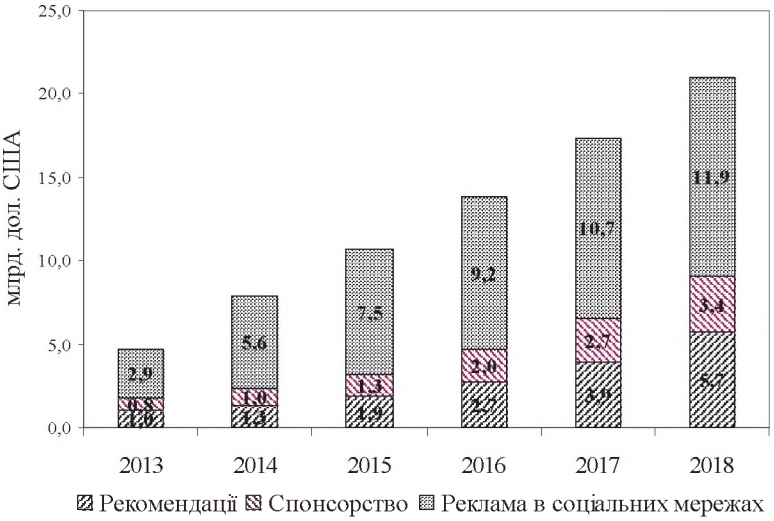


Рис. 2. Динаміка щорічних прибутків у різних форматах ринку нативної реклами в США

Джерело: [18]

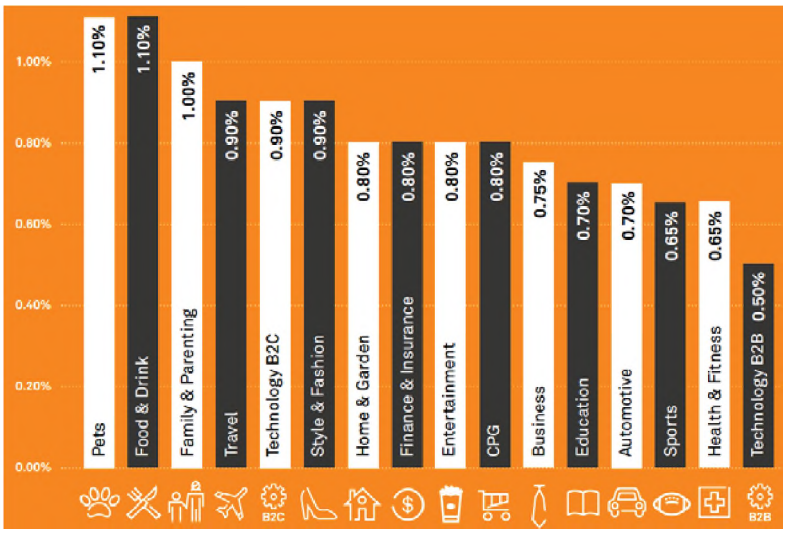


Рис. 3. Рейтинг нативної реклами за кліками в окремих категоріях брендів

Джерело: [23]

розвивається. Генеральний директор Всеукраїнської рекламної коаліції Максим Лазебник застерігає: «Нативна реклама – це модна назва, якою певні редактори можуть виправдовувати джинсу. Проте нативна реклама, як і будь-яка реклама, має відповідно маркуватися. В іншому випадку це буде порушенням Закону «Про Рекламу» і вважатиметься прихованою рекламою» [8].

Українська нативна реклама тільки починає набувати популярності, хоча вже є декілька успішних проектів. Один із них – серія матеріалів «Вторая половинка» на сайті київської редакції The Village за підтримки VolkswagenPolo [4]. Маркетологам, щоби створювати ефективну нативну рекламу, потрібно переглянути дуже багато вже реалізованих вдалих прикладів.

Якщо підходити до нативної реклами як до частини репутації видання, працювати з рекламодавцями, за продукти котрих не буде соромно, та фахово її створювати, то виходить такий собі win-win – видання пише на теми, які цікаві його читачам та при цьому вигідні рекламодавцю. Бренд у нативній рекламі може бути представлений різноманітними способами: за допомогою інструментів класичного брендингу, у формі нативних банерів або підверсток, із використанням продукт-плейсменту тощо – головне, щоб, досягаючи рекламних цілей, це все не дратувало читачів [7].

А от чого не варто очікувати українським підприємцям від нативної реклами, так це виконання завдань performance-маркетингу, миттєвого генерування продажів чи шквалу вхідних дзвінків. Тут потрібне розуміння, що завдання нативної реклами – не продати, а зацікавити клієнта й привести його до рекламодавця. Ми вважаємо, якщо нативна реклама привела клієнта на сайт компанії, а вона йому нічого не продала – отже, однозначно, в неї є слабкі місця, і нативна реклама цього не виправить. Нативна реклама не повинна генерувати продажі. Може, але не повинна. Вона позитивно впливає на репутацію й формує довіру до компанії, її товарів/послуг.

Висновки. Безсумнівно, нативна реклама стає популярним і прогресивним маркетинговим комунікативним інструментом, використання якого є дуже ефективним для всіх сфер економіки 4.0. Розглянуті формати нативної реклами дозволяють успішно формувати імідж бренду, товару/послуги в очах споживача, підвищуючи лояльність до компанії та залучаючи нових клієнтів.

Натив як інноваційний формат, який швидко розвивається, не тільки зміг закріпитися на ринку, але і продовжує прогресувати, втілюючись в нових незвичних формах, де успішно реалізуються маркетингові механізми впливу на споживача, що ведуть, в кінцевому підсумку, до здійснення купівлі. Той факт, що комерційний характер публікації сильно відтіняється інформаційною цінністю, на наше переконання, дозволить нативній рекламі протриматися на піку популярності ще багато років, позаяк такий спосіб рекламування зручний не тільки для споживача, вражає його ненав'язливістю, але і для компаній, адже вдала нативна публікація може не тільки спровокувати моментальну імпульсивну купівлю, але і стати основою для довгострокових лояльних відносин клієнта і бренду.

Отже, нативна реклама стає найактуальнішим і дієвим форматом взаємодії з кінцевим споживачем в теперішній час. Грамотно вибудуваний інформаційний посил закріпляється в пам'яті клієнта і дозволяє створити необхідне для компанії бачення бренду перед споживачами. Це означає, що споживач отримує «рекомендацію» у вигляді прихованого рекламного посту від його персональних сфер впливу – друзів, знайомих, спільнот в соціальних мережах, на які підписаний і т. д. Очевидно, що сучасний споживач хоче знати про продукт все, тому інформаційний текст з описом набору корисних для конкретного споживача функції плюс візуалізація інформації – ключ до стабільної прихильності бренду і формування груп лояльних споживачів.

Нативна реклама, на наш погляд, буде розвиватися у міру зростання популярності і ефективності її основних форматів. Багато видань вже адаптують ці формати для рекламних розміщень, і ми спостерігаємо зростання інтересу до них з боку багатьох компаній, адже саме нативні рекламні формати дозволяють найбільш повно і адекватно виділити основні переваги тих чи інших товарів/послуг.

Спираючись на результати власних маркетингових досліджень, ми вбачаємо такі тренди розвитку форматів нативної реклами. По-перше, зростання частки нативної реклами в структурі рекламного розміщення; по-друге, зростання числа майданчиків, що пропонують нативні формати і це сприяє розвитку окремого бізнесу – створення контент-платформ, що налагоджують зв'язки між рекламодавцями і онлайн майданчиками; по-третє, чітке маркування нативних рекламних матеріалів (наприклад – «спонсорський матеріал», «партнерський матеріал», «матеріал за підтримки …» і т. д.).

Здійснені нами маркетингові дослідження дозволяють остаточно висновувати, що нативні рекламні формати є важливою складовою частиною комунікаційних стратегій великих компаній. Зважаючи на потужний розвиток світового ринку нативної реклами, усі вони видаються нам вкрай перспективними у складі комплексу маркетингових комунікацій підприємств практично усіх галузей економіки.

Список літератури:

1. Блог компанії Cossa LLC. URL: http://www.cossa.ru/trends/130446/ (дата звернення: 7.06.2019).
2. Вежель Р.Ю. Native Advertising – новий формат епохи Digital URL: https://www.academia.edu/24616025/Volume_3_periodical_scientific_journal_Social_Communication_Theory_and_Practice_ (дата звернення: 7.06.2019).

3. Все что надо знать о нативной рекламе. URL: https://blog.admixer.ua/practice/native_advertising/ (дата звернення: 7.06.2019).
4. Гриценко Є. Чому нативна реклама – не джинса. URL: https://detector.media/rinok/article/102915/2015-01-26-chomu-nativna-reklama-ne-dzhinsa/ (дата звернення: 7.06.2019).
5. Грушевська Ю.А. Нативна реклама: до проблеми функціонування / Ю. А. Грушевська // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції 8-9 вересня 2016 р., Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2016. С. 164-167. URL: http://opu-konf.at.ua/2016/stran_6_do_konza_2016_15_ 07-159-162.pdf.2 (дата звернення: 7.06.2019).
6. Деньги есть, а креатива нет. Как развивается украинский рынок нативной рекламы. URL: https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/hroshi-je-a-kreativu-nemaje-jak-rozvivajetsja-ukrajinskij-rinok-nativnoj-reklami-2473378.html (дата звернення: 7.06.2019).
7. Ільченко Ю. Ти чарівна, коли нативна: онлайн-реклама в українських медіа. URL: http://medialab.online/news/ty-charivna-koly-naty-vna-onlajn-reklama-v-ukrayins-ky-h-media/ (дата звернення: 7.06.2019).
8. Голуб О., Романюк О. Нативна реклама чи джинса: як відрізнити і як правильно розміщати. URL: https://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravylno-rozmischaty/ (дата звернення: 7.06.2019).
9. Даруда А. Нативная реклама и зачем она нужна вашему бизнесу. URL: https://true-ag.com/blog/post/nativnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna-vashemu-biznesu (дата звернення: 7.06.2019).
10. Перспективы нативной рекламы в России и мире. URL: https://habr.com/ru/company/surfingbird/blog/306256/ (дата звернення: 7.06.2019).
11. Петренко Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. URL: https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/ (дата звернення: 7.06.2019).
12. Платонов П. Драматургія нативної реклами. URL: http://www.management.com.ua/notes/dramatic-native-ads.html (дата звернення: 7.06.2019).
13. Резницкая Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития. URL: http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama (дата звернення: 7.06.2019).
14. Соболевский А.П. Реклама в мобильных приложениях. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64942/1/MPRA_paper_64942.pdf (дата звернення: 7.06.2019).
15. Що таке нативна реклама: теорія, приклади, особливості застосування. URL: http://slaidik.com.ua/shho-take-nativna-reklama-teoriya-prikladi-osoblivosti-zastosuvannya (дата звернення: 7.06.2019).
16. Яненко Я.В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. URL: http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/67583/1/Yanenko_Native_advertising2017.pdf (дата звернення: 7.06.2019).
17. According to new Research, Native Advertising Market growth expected to reach 170.26 Billion USD in 2022 – Key Companies: Adtile Technologies, ADYOULIKE, Bidtellect, EngageYa, GMO AD, MGID, Nativo, Outbrain, Polymorph, PubNative, Taboola, TripleLift. URL: https://www.openpr.com/news/1451343/According-to-new-Research-Native-Advertising-Market-growth-expected-to-reach-170-26-Billion-USD-in-2022-Key-Companies-Adtile-Technologies-ADYOULIKE-Bidtellect-EngageYa-GMO-AD-MGID-Nativo-Outbrain-Polymorph-PubNative-Taboola-TripleLift.html (дата звернення: 7.06.2019).
18. App Revenues (2017). URL: http://www.businessofapps.com/data/app-revenues/ (дата звернення: 7.06.2019).
19. Global native advertising market set to be worth over $400BN by 2025. URL: https://lovelymobile.news/global-native-advertising-market-set-to-be-worth-over-400bn-by-2025/ (дата звернення: 7.06.2019).
20. Native advertising spending in selected countries worldwide in 2015 and 2018 (in billion U.S. dollars). URL: https://www.statista.com/statistics/498709/native-ad-spend-country/ (дата звернення: 7.06.2019)
21. Native advertising spending worldwide in 2015 and 2018, by region (in billion U.S. dollars) URL: https://www.statista.com/statistics/498699/native-ad-spend-region/ (дата звернення: 7.06.2019).
22. Native to be 30 of global ad spend by 2020. URL: http://deepnativeadvertising.com/native-to-be-30-of-global-ad-spend-by-2020/ (дата звернення: 7.06.2019).
23. The Digital Advertising Stats You Need for 2018. URL: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf (дата звернення: 7.06.2019).
24. The Native Advertising Playbook. URL: http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf (дата звернення: 7.06.2019).
25. WTF Are the Different Forms of Native – WTF Native NYC, 11/3/15. URL: https://www.slideshare.net/digiday/wtf-are-the-different-forms-of-native-wtf-native-nyc-11315 (дата звернення: 7.06.2019).

References:

1. Bloh kompanii Cossa LLC, available at: http://www.cossa.ru/trends/130446/ (Accessed 7 June 2019).
2. Vezhel R.Yu. "Native Advertising - novyj format epokhy Digital" [Native Advertising – A New Format of Digital Epoch]. *Periodical scientific journal «Social Communication: Theory and Practice»,* Vol. *3* (2016): 35-40. [Online], available at: https://www.academia.edu/24616025/Volume_3_periodical_scientific_journal_Social_Communication_Theory_and_Practice_(Accessed 7 June 2019).
3. "Vse chto nado znat o nativnoj reklame" [All you need to know about native advertising], available at: https://blog.admixer.ua/practice/native_advertising/ (Accessed 7 June 2019).
4. Hrytsenko Ye. "Chomu natyvna reklama — ne dzhynsa" [Why native advertising are not jeans.], available at: https://detector.media/rinok/article/102915/2015-01-26-chomu-nativna-reklama-ne-dzhinsa/ (Accessed 7 June 2019).

5. Grushevska, Yu.A. (2016), "Native advertising: to the problem of functioning", in Proceedings of the IX International Scientific-Practical Conference "Informational education and professional-communicative technologies of the XXI century", Odessa, 8-9 September 2016, Odessa National Polytechnic University, Odessa, pp. 164-167.

6. "Dengi est, a kreativa net. Kak razvivaetsja ukrainskij rynok nativnoj reklamy" [There is money, but there is no creativity. How is the Ukrainian native advertising market developing], available at: https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/hroshi-je-a-kreativu-nemaje-jak-rozvivajetsja-ukrajinskij-rinok-nativnoj-reklami-2473378.html (Accessed 7 June 2019).

7. Ilchenko Yu. "Ty charivna, koly natyvna: onlajn-reklama v ukrainskykh media" [You are charming when it's native: online advertising in the Ukrainian media], available at: http://medialab.online/news/ty-charivna-koly-naty-vna-onlajn-reklama-v-ukrayins-ky-h-media/ (Accessed 7 June 2019).

8. Holub O., Romaniuk O. "Natyvna reklama chy dzhynsa: iak vidriznyty i iak pravyl'no rozmischaty" [Native advertising or jeans: how to distinguish and how to place properly], available at: https://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravylno-rozmischaty/ (Accessed 7 June 2019).

9. Daruda A. "Nativnaja reklama i zachem ona nuzhna vashemu biznesu" [Native advertising and why your business needs it], available at: https://true-ag.com/blog/post/nativnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna-vashemu-biznesu (Accessed 7 June 2019).

10. "Perspektivy nativnoj reklamy v Rossii i mire" [Prospects for native advertising in Russia and the world], available at: https://habr.com/ru/company/surfingbird/blog/306256/ (Accessed 7 June 2019).

11. Petrenko H. "Natyvna reklama: scho tse take i iak vona pratsiuie" [Native advertising: what is it and how it works], available at: https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/ (Accessed 7 June 2019).

12. Platonov P. "Dramaturhiia natyvnoi reklamy" [Dramaturgy native advertising], available at: http://www.management.com.ua/notes/dramatic-native-ads.html, (Accessed 7 June 2019).

13. Reznickaya N. "Estestvennaja reklama: istorija pojavlenija, primery ispol'zovanija, tendencii razvitija" [Natural advertising: the history of appearance, examples of use, development trends], available at: http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama (Accessed 7 June 2019).

14. Sobolevskyi A.P. "Reklama v mobilnyh prilozhenijah" [Advertising in mobile applications.], available at: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64942/1/MPRA_paper_64942.pdf (Accessed 7 June 2019).

15. "Scho take natyvna reklama: teoriia, pryklady, osoblyvosti zastosuvannia" [What is native advertising: theory, examples, peculiarities of application], available at: http://slaidik.com.ua/shho-take-nativna-reklama-teoriya-prikladi-osoblivosti-zastosuvannya (Accessed 7 June 2019).

16. Yanenko Ya.V. "Komunikatsijni osoblyvosti suchasnoi natyvnoi reklamy" [Communication Features of Modern Native Advertising]. Informatsijne suspilstvo. no. 25 (2017): 49-57. [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2016_4(5)__2. (Accessed 7 June 2019).

17. "According to new Research, Native Advertising Market growth expected to reach 170.26 Billion USD in 2022 – Key Companies: Adtile Technologies, ADYOULIKE, Bidtellect, EngageYa, GMO AD, MGID, Nativo, Outbrain, Polymorph, PubNative, Taboola, TripleLift", available at: https://www.openpr.com/news/1451343/According-to-new-Research-Native-Advertising-Market-growth-expected-to-reach-170-26-Billion-USD-in-2022-Key-Companies-Adtile-Technologies-ADYOULIKE-Bidtellect-EngageYa-GMO-AD-MGID-Nativo-Outbrain-Polymorph-PubNative-Taboola-TripleLift.html (Accessed 7 June 2019).

18. "App Revenues 2017", .available at: http://www.businessofapps.com/data/app-revenues/ (Accessed 7 June 2019).

19. "Global native advertising market set to be worth over $400BN by 2025", available at: https://lovelymobile.news/global-native-advertising-market-set-to-be-worth-over-400bn-by-2025/ (Accessed 7 June 2019).

20. Statista, Native advertising spending in selected countries worldwide in 2015 and 2018 (in billion U.S. dollars). The Global Statistics Portal. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/498709/native-ad-spend-country/ (Accessed 7 June 2019).

21. Statista, Native advertising spending in selected countries worldwide in 2015 and 2018 (in billion U.S. dollars). The Global Statistics Portal. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/498709/native-ad-spend-country/ (Accessed 7 June 2019).

22. "Native to be 30 of global ad spend by 2020", available at:: http://deepnativeadvertising.com/native-to-be-30-of-global-ad-spend-by-2020/ (Accessed 7 June 2019).

23. "The Digital Advertising Stats You Need for 2018". URL: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf (Accessed 7 June 2019).

24. "The Native Advertising Playbook", available at: http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf (Accessed 7 June 2019).

25. WTF Are the Different Forms of Native – WTF Native NYC, 11/3/15, .available at: https://www.slideshare.net/digiday/wtf-are-the-different-forms-of-native-wtf-native-nyc-11315 (Accessed 7 June 2019).

МАРКЕТИНГОВАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ДЕТЕРМИНАНТ ВЛИЯНИЯ НА МИРОВОЙ РЫНОК НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

На основании результатов маркетинговых исследований мирового рынка нативной рекламы определены основные маркетинговые детерминанты влияния на него и перспективы развития. Установлены характерные черты и ряд преимуществ и недостатков нативной рекламы. Дана характеристика основных интерактивных рекламных форматов. Показано, что одной из важных современных тенденций является формирование мирового рынка нативной рекламы. Установлено, что этот рынок формируется довольно фрагментарно, не системно и не комплексно, хотя за исследуемый период расходы на нативную рекламу в мире выросли почти вдвое. Осуществлен маркетинговый анализ региональных сегментов мирового рынка нативной рекламы и установлено, что наибольший удельный вес занимают страны Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и Западной Европы. Определены страны-лидеры по затратам на нативную рекламу в 2018 г. Приведены прогнозы роста мирового рынка нативной рекламы в 2020–2025 гг. Детализированы факторы, влияющие на перспективы развития мирового рынка нативной рекламы в индустрии 4.0. Выделены доминанты развития мирового и украинского рынка нативной рекламы.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, нативная реклама, формат нативной рекламы, маркетинговый анализ, мировой рынок нативной рекламы, региональный рынок нативной рекламы, детерминанты мирового рынка нативной рекламы.*

MARKETING IDENTIFICATION OF IMPACT DETERMINANTS ON THE WORLD MARKET OF NATIVE ADVERTISING

The article is based on marketing research of the global market of native advertising. The main marketing impact determinants on the world market of native advertising and its development prospects are identified. Based on theoretical and practical approaches towards the definition of native advertising, the native advertising is not identified as advertising and does not cause rejection of consumers, such advertising does not create an impression of «foreignness», but at the same time it is expensive and does not provide for direct sales. The main characteristics and also the advantages and disadvantages of native advertising are identified. Authors analyzed the criteria suggested by the Interactive Advertising Bureau (IAB), which allow marketers to select the native ad format according to the brand requirements. The specifics of main interactive advertising formats are provided. Authors emphasize that today companies offer the variety of native advertising formats, which at the same time have powerful synergic effect. A marketing analysis of the regional segments of the global market for native advertising was conducted and revealed that the largest share belongs to countries in North America, the Asia-Pacific region and Western Europe. Leading countries are identified by the cost of native ads in 2018 (US, China, Japan, United Kingdom, Germany). The forecasts of growth of the global market of native advertising in 2020–2025 are presented. Based on the results of their own marketing research, authors determined the main trends of the development of native ad formats. The factors influencing the prospects of development of the world market of native advertising in the industry 4.0. are detailed. The dominant elements of development of the world and Ukrainian market of native advertising are singled out. Native promotional formats are proven to be an important component of communication strategies for large companies. In view of the strong development of the global market for native advertising, all of them appear to be extremely promising in the complex of marketing communications for businesses in almost all sectors of the economy.

Key words: *marketing communications, native advertising, native advertising format, marketing analysis, global market for native advertising, regional native advertising market, determinants of the world of native advertising.*