

УДК 004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-86-14>

Яцюк Д. В.

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

У статті досліджено стан та перспективи розвитку Інтернет-комунікацій в Україні та світі. Зокрема, визначено популярні соціальні мережі та інші канали комунікацій за показниками трафіку та рівнем доходу, який вони генерують. Детально проаналізовано розвиток мережі Інтернет та електронної комерції. З'ясовано, що в 2020 р. приріст користувачів Інтернету значно перевищував приріст населення планети. Однією з причин цього стала зміна поведінки користувачів під час пандемії COVID-19. Основні тенденції розвитку рекламної галузі у цілому та Інтернет-комунікацій зокрема демонструють загальне зростання витрат на рекламу, а запровадження нових обмежень та алгоритмів у роботі рекламних платформ, ймовірно, може вплинути на зниження ефективності Інтернет-комунікацій.

Ключові слова: Інтернет, Інтернет-технології, Інтернет-комунікації, соціальні мережі, реклама, цифровізація.

Постановка проблеми. Мережа користувачів Інтернету в світі щороку зростає. Так, у 2020 р. із 7,83 млрд людей на планеті користувачами Інтернету були 4,66 млрд. Якщо приріст населення порівняно з 2019 р. становив 1%, то приріст користувачів Інтернету – 7,3%. Майже сім годин на добу люди проводять в Інтернеті, із них 2 год. 25 хв. – перебуваючи у соціальних мережах. Серед країн світу найбільше часу в Інтернеті проводять мешканці Філіппін – 10 год. 56 хв. [1].

Одразу шість країн мають найвище у світі проникнення Інтернету – 99% (Бахрейн, Ісландія, Кувейт, Норвегія, Катар, ОАЕ). Три країни світу мають проникнення Інтернету нижче 10% (Південний Судан, Коморські Острови, Еритрея). Середнє значення пенетрації (проникнення Інтернету) у 2020 р. зафіксовано на рівні 59,5%, в Україні – понад 70% [1].

Щодня замість сніданку ми переглядаємо стрічку Instagram, під час обідньої перерви – відео YouTube і навіть перед сном гортаємо Facebook. У кожного є сторінка у соціальній мережі, де ми проводимо весь свій вільний час. Всесвітня павутина вже давно втягнула нас у процес спілкування в мережі. Водночас технологічний прогрес не стоїть на місці і пропонує постійні новачки – від появи нових соціальних мереж TikTok і ClubHouse до змін в алгоритмах пошуку, ідентифікації та реклами, тому визначення основних трендів розвитку Інтернет-технологій та цифровізації суспільства залишається актуальним питанням сучасного світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання глобальних трендів розвитку Інтернет-технологій та цифровізації залишаються в постійному фокусі урядів країн світу, транснаціональних корпорацій, таких як Google, Facebook, Amazon, Alibaba, великої четвірки аудиторських компаній Deloitte, PwC, EY, KPMG та, звісно, зарубіжних і вітчизняних науковців-дослідників, футурологів, а також бізнесменів різного рангу, таких як Джек Ма, Девід Хенсон, Мічіо Кайку, Нік Ньюман, Філіп Котлер, Андрій Длігач, Валерій Пекар та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Серед визначених проблем і трендів розвитку суспільства у цілому та Інтернет-технологій зокрема основна увага дослідників приділяється вивченню штучного інтелекту, роботизації, доповненої та віртуальної реальності, блокчейну тощо, однак питання розвитку Інтернет-комунікацій автори оминають.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження стану Інтернет-комунікаційного ринку у 2020 р. та визначення основних трендів розвитку Інтернет-комунікацій у 2021 р.

Виклад основного матеріалу. За даними дослідження компанії Hootsuite, у 2020 р. найбільш важливими причинами користування Інтернетом були: пошук інформації (63%), зв'язок зі своїми друзями та близькими (56,3%), бажання бути в курсі подій та новин (55,6%). Найменш важливими причинами користування Інтернетом були ігри (32,2%), бізнес-дослідження (30,7%), зустрічі з новими людьми (29,9%) [1].

Найбільше пошукового трафіку в 2020 р. генерував Google (91,4%). На Bing, Yahoo та інші пошукові системи припадало менше 10% трафіку. 98% користувачів віком від 16 до 64 років користувалися пошуком в Інтернеті, 45,3% користувалися голосовим пошуком, 44,8% шукали інформацію про бренди у соціальних мережах, 32,9% використовували функцію розпізнавання зображення з мобільних пристроїв. Це свідчить про те, що застосування новітніх технологій штучного інтелекту, розпізнавання голосу, зображень тощо сприяє зміні поведінки й уподобань у суспільстві.

Серед країн, де найчастіше використовували голосові команди пошуку, – Індія – 58,1%, Китай – 55,7%, Індонезія – 51,9%. Причому в Ізраїлі, Данії та Японії таким пошуком користуються менше 20% користувачів.

Що стосується споживання користувачами Інтернет-контенту, то в 2020 р. воно виглядало так: 90,6% користувачів переглядали онлайн-відео, 51,4% – блоги, 73,2% слухали музику, 47,1% – радіо, 44,1% – подкасти. Загальна кількість домашніх «смарт-приладів», які мають вихід в Інтернет та обмінюються даними, у світі сягнула 221,7 млн одиниць, що становить 10,6% усіх приладів у домогосподарствах. Інтернет, соціальні мережі та геймінг продовжують захоплювати людство. У минулому році 86,9% користувачів Інтернету грали в онлайн-ігри, найбільше в Таїланді, на Філіппінах, Індонезії – понад 94% користувачів. І це не лише молодь, 67,2% людей віком 55–64 роки також грали в онлайн-ігри.

Разом із тим користувачі Інтернету висловлюють усе більшу стурбованість щодо зростання кількості фейків і неможливості розпізнати достовірну інформацію. Таку стурбованість висловили 84% бразильців, 75,7% португальців, 75,6% кенійців. Найменше хвилювалися через цю проблему німці, словаки, нідерландці. Не менше було

стурбоване суспільство можливим зловживанням персональними даними в Інтернеті – у середньому 33,1% користувачів у світі.

На тлі шаленого проникнення в наше життя Інтернету все більша кількість користувачів (42,7%) блокує на своїх гаджетах рекламу, використовуючи для цього спеціальні програми. Серед найпоширеніших причин блокування реклами називають перенасичення рекламою (22,3%), дратівливість або нерелевантність (22,3%) та нав'язливість (19,9%).

COVID-19 та раптове збільшення кількості людей, що перебувають удома, призвели до зміни способу життя. Споживачі стали більше часу проводити в Інтернеті, ніж раніше, що не могло не сказатися на зростанні у 2020 р. кількості користувачів соціальних мереж – на 13,2% порівняно з попереднім роком. Цю ситуацію можна оцінити як постійно зростаючий інтерес громадськості до соціальних мереж.

Як і раніше, лідерство серед соціальних мереж утримує Facebook (рис. 1).

Однак є певні приводи для хвилювання: соціальна мережа TikTok та ClubHouse, які продемонстрували найстрімкіше зростання, можуть порушити цей баланс у найближчій перспективі.

67% рекламодавців Facebook вважають цю платформу найефективнішою серед усіх існуючих. За даними Statista, Facebook у 2020 р. мав 10 млн активних рекламодавців, що на понад 40% більше, ніж у 2019 р., і ця цифра продовжує зростати [2].

Сьогодні Facebook залишається важливою частиною будь-якої ефективної маркетингової комунікаційної стратегії. Були часи, коли бренди могли органічно охоплювати аудиторію, але ця епоха закінчилася. Станом на кінець 2020 р. Facebook забезпечував лише 5,2% органічного охоплення аудиторії серед усіх підписників сторінки, у 2019 р. – 5,5%, роком раніше – 7,7% [3]. Це означає, що близько 95% підписників сторінки зможуть провзаємодіяти з контентом лише за рахунок платного просування контенту. З іншого

боку, Facebook має найбільшу привабливість серед рекламодавців за рахунок величини аудиторії 2,7 млрд осіб та можливостей охоплення рекламою 35,8%, або близько 1 млрд осіб (рис. 2).

Аналізуючи якість взаємодії користувачів на платформі Facebook за типами публікацій, можна побачити, що середня частка реакцій (взаємодії з контентом: like, comments, share, repost) користувачів становить лише 0,11% (табл. 1).

Таблиця 1
Частка реакцій користувачів на публікації у соціальній мережі Facebook, %

Тип публікації	Частка реакцій користувачів, %
Будь-які публікації	0,11
Публікації з фото	0,18
Публікації з відео	0,13
Публікації з посиланнями	0,05
Статус публікації	0,19

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Така ситуація характерна для більшості соціальних мереж і фактично засвідчує зниження залученості аудиторії до вивчення та навіть перегляду контенту, що в свою чергу створює суттєві бар'єри для охоплення органічним контентом цільової аудиторії. Це підтверджуються також даними частки реакцій для бізнес-сторінок:

– до 10 тис фанів сторінки – частка реакцій 0,45%;

– 10–100 тис фанів сторінки – частка реакцій 0,25%;

– понад 100 тис фанів сторінки – частка реакцій 0,08%.

Це засвідчує той факт, що зростання кількості фанів сторінок не пропорційне частці реакцій користувачів на опублікований контент. Такий же ефект спостерігається серед блогерів. Ймовірніше за все, що бренди продовжать залучати до партнерства лідерів громадської думки з невеликою за кількістю якісною аудиторією (англ. *micro-*

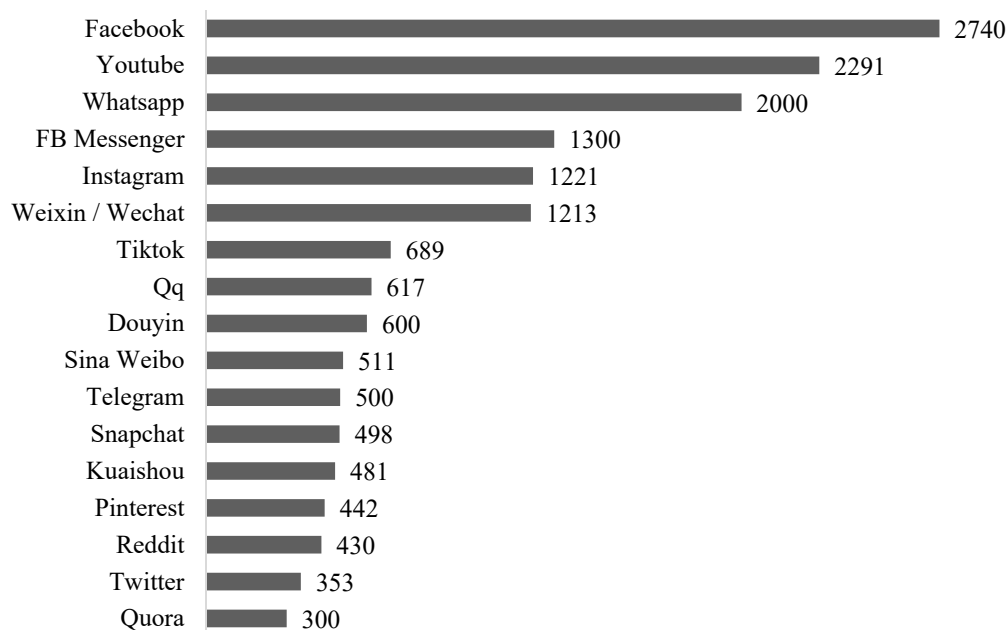


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж у 2020 р., млн осіб

Джерело: складено за [1]

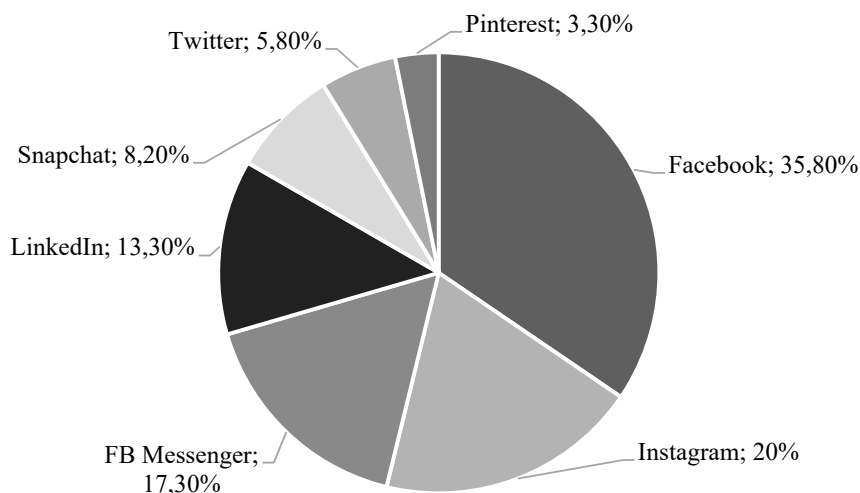


Рис. 2. Середній показник можливого охоплення аудиторії рекламою соціальних мереж, користувачів віком 13+ у 2020 р.

Джерело: сформовано автором на основі [1]

influencers). Незважаючи на це, рекламодавці у цілому залишаються задоволені як розміром рекламної аудиторії Facebook, так і ефективністю цієї соціальної мережі загалом (рис. 3).

Розглядаючи проблеми та перспективи розвитку Інтернет-комунікацій, неможливо обійти увагою рекламний ринок та ринок онлайн-комерції (англ. *ecommerce*).

Світовий ринок реклами в Інтернеті у 2020 р. сягнув 355,6 млрд дол. США (+6,5% до 2019 р.), із них:

- 152,7 млрд дол. США (+6,7% до 2019 р.) – пошукова реклама;
- 97,66 млрд дол. США (+9,1% до 2019 р.) – реклама у соціальних медіа;
- 53,31 млрд дол. США (+2,6% до 2019 р.) – банерна реклама;
- 33,27 млрд дол. США (+9,3% до 2019 р.) – відеореклама;
- 18,64 млрд дол. США (-1,6% до 2019 р.) – приватні рекламні оголошення.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок Інтернет-реклами в Україні порівняно з 2019 р. зріс на 24% і сягнув 19,91 млрд грн, причому й у 2021 р. експерти вбачають тенденцію до зростання на 38%, або до 27,5 млрд грн [5].

Загальна вартість реалізованих товарів у мережі в 2020 р. становила 2,44 трлн дол. США, що на 25,7% більше, ніж у 2019 р., і значно перевищує зростання витрат на рекламу. У середньому кожен користувач Інтернету придбав споживчих товарів на суму 703 дол. США. Найбільше витрачали жителі Південної Кореї – понад 2 тис дол. США, найменше – жителі країн Африки – менше 70 дол. США [1].

Лідерські позиції продажів в Інтернеті вже декілька років утримує ніша «мода та краса»: у 2020 р. приріст сегменту становив клас 27%, а загальний вимір у грошовому еквіваленті – понад 665 млрд дол. США. Також позитивну динаміку показав сегмент продажів «їжа та особиста гігієна» – майже 414 млрд дол. США, або 41% приросту порівняно з 2019 р. [1].

За даними групи компаній EVO, обсяг онлайн-продажу товарів і послуг в Україні в 2020 р. становив 107 млрд грн, або 9%

від загального товарообороту всіх ритейлерів, а кількість онлайн-оплат за товари і послуги зросла на понад 50%. Прогноз приросту онлайн-товарообороту на 2021 р. – 28% [6]. Як і у світі, продажі групи товарів «одяг взуття, аксесуари» мали найвищі показники і в Україні.

Таку динаміку онлайн-продажів, на нашу думку, забезпечує зміна купівельної поведінки споживачів. Наприклад, дослідження звички пошуку та придбання різних товарів та послуг (англ. *ROPO* – *Research Online/Offline* – *Purchase Online/Offline*) у Німеччині у 2019 р. показали, що сценарій «пошук онлайн – покупка онлайн» є домінуючим (рис. 4).

Звісно, що в 2020 р. тенденція до пошуку та покупок онлайн тільки зростає:

- 81,5% користувачів здійснювали онлайн-пошук перед покупкою;
- 90,4% користувачів відвідували сайти онлайн-магазинів;
- 76,8% користувачів купували що-небудь онлайн;
- 55,4% користувачів здійснювали онлайн-покупку з мобільного телефону.

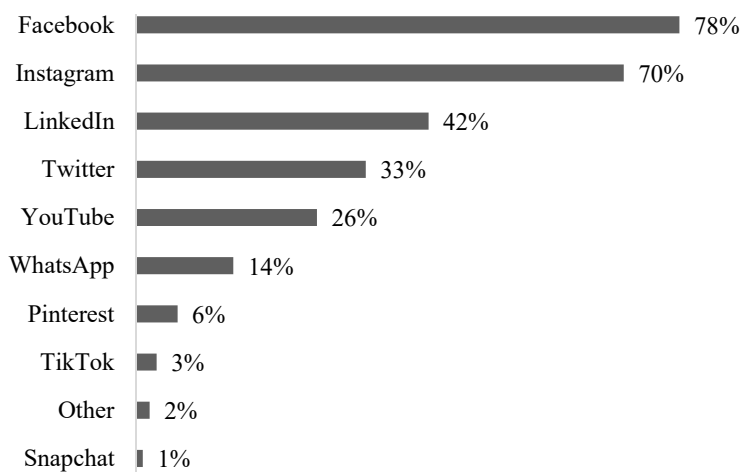


Рис. 3. Соціальні мережі, які вважаються найбільш ефективними для досягнення бізнес-цілей

Джерело: складено за [4]

		Research	
		Online	Offline
Purchase	Online	49%	4%
	Offline	13%	34%

Рис. 4. Дослідження поведінки пошуку і придбання товарів та послуг у Німеччині у 2019 р.
Джерело: складено за [7]

Основними каналами пошуку інформації про бренди у 2020 р. були пошукові системи (53,1%), соціальні мережі (48,8%), відгуки споживачів (39,3%) та ін. (рис. 5):

Статистика пошукової реклами в 2020 р. генерувала вищий дохід, ніж органічний пошук, і ми спостерігаємо, як Google продовжує нівелювати вебсайти видавців та канібалізує їхній трафік. Найкращий спосіб про це дізнатися – поглянути на показники органічного трафіку та доходу, який він генерує (рис. 6).

Як видно з рис. 6, дохід, згенерований органічним трафіком, є пропорційним. Це ілюструє те, що пошукова оптимізація сайтів (англ. SEO – Search Engine Optimization) працює і матиме вирішальне значення в отриманні доходу в онлайн-комерції на рівні з платним трафіком.

Нинішній 2021 р. у зв'язку з посиленням загальноприйнятої політики конфіденційності користувачів у мережі змусить операторів ринку реагувати і впроваджувати зміни в маркетинговій політиці Інтернет-комунікацій.

Найбільших змін у рекламній активності Facebook зазнають власники гаджетів на IOS 14 [9]. По-перше, користувачі зможуть відмовитись від вебтрекінгу, який був основою демонстрації рекламних повідомлень, що базувався на соціально-демографічних даних користувача, його місці перебування, інтересах і т. д. Нова формула взаємодії передбачатиме можливості таргетування реклами переважно за інтересами, відповідно, рекламодавець буде обмежений як у кількості, так і якості даних про користувачів, що, ймовірно, вплине на зниження ефективності реклами.

Схожа ситуація передбачається й у діяльності компанії Google, яка планує відмовитися від традиційних файлів cookie, що зберігали інформацію про поведінку користувача в браузері, та запровадити нову технологію FLoC, яка за своїм змістом працюватиме так само, як Facebook з IOS14, – агрегуючи дані про користувачів у певні когорти за виявленим інтересом користувача [10]. Окрім того, Google впровадить нову версію веба-

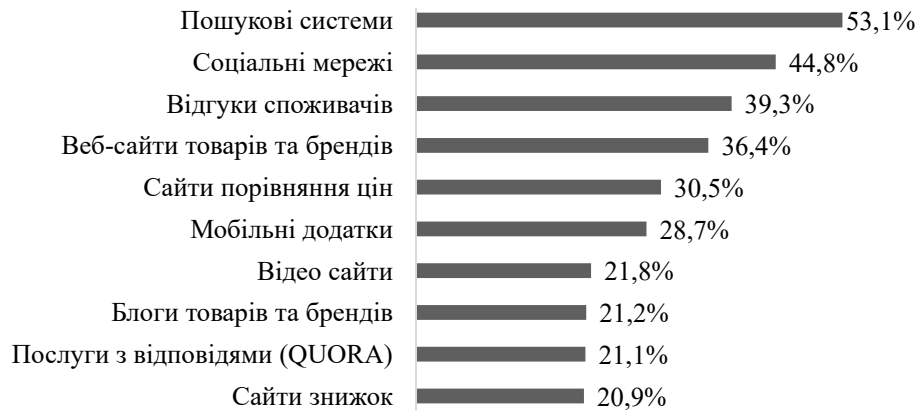


Рис. 5. Основні канали пошуку брендів серед користувачів Інтернету віком 16–64 роки у 2020 р.

Джерело: складено за [1]

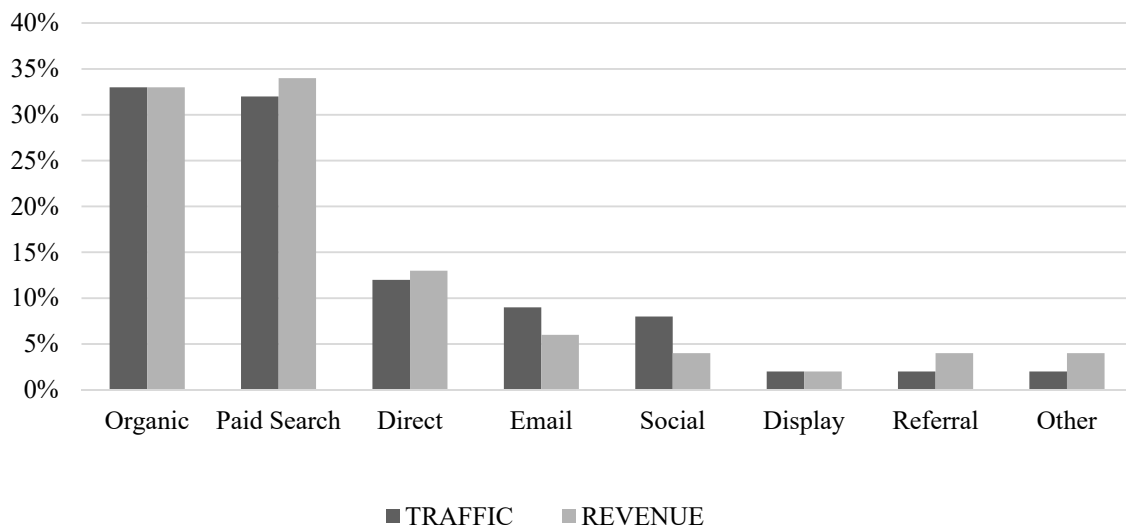


Рис. 6. Співвідношення джерел трафіку та доходів, які вони генерують

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Ціна розміщення реклами у соцмережі Facebook у 2020 р., дол. США

	Ukraine	Poland	Belarus	Moldova	Romania	Slovakia	Hungary	Russia
CPM (Cost per 1000 Impressions), \$	0,58	1,47	0,47	0,34	1,18	1,32	1,09	1,22
CPLC (Cost per Link Click), \$	0,0848	0,1903	0,0765	0,042	0,1832	0,2077	0,5372	0,5151
CPV (Cost per View), \$	0,0057	0,0176	0,0039	0,003	0,0139	0,0186	0,006	0,009
CPE (Cost Per Engagement), \$	0,0051	0,0159	0,0036	0,0026	0,0123	0,0165	0,0057	0,0086

Джерело: сформовано автором на основі [12]

налітичної платформи Google Analytics 4 (GA4), яка за задумом буде автоматично визначати події, що призводять до конверсії на сайті. Інші зміни GA4 також стосуються більш жорсткого обмеження даних про поведінку користувача. Не оминуть зміни і найбільшого годувальника Google – рекламну платформу Google Ads: в компанії відмовляться від застосування широкого модифікатора ключових слів на користь фразової відповідності, яка тепер буде виконувати функцію модифікатора [11]. Також змін зазнають стратегії призначення ставок. Усі ці зміни, на думку фахівців, ймовірно, вплинуть на зниження ефективності Інтернет-комунікацій.

У 2021 р. можливість максимізувати маркетингові інвестиції більша, ніж будь-коли раніше, адже ціни на рекламу в соціальних мережах впали до рекордно низьких рівнів. Наприклад, в Україні ціни на рекламу у Facebook залишаються досить привабливими для розвитку бізнесу в цій соціальній мережі. З-поміж наших сусідів лише Молдова та Білорусь мають ще кращу ситуацію (табл. 2).

По всіх цифрових каналах ціни на рекламу в 2020 р. знижувалася, навіть незважаючи на те, що активність в Інтернеті зростала. Так, ціна за тисячу показів реклами (англ. CPM – Cost Per Mille) у Facebook на початку квітня 2020 р. була мінімальною і становила близько 1 дол. США, оскільки рекламодавці різних галузей (туризм, транспорт, розваги) припинили заплановані кампанії.

На ринку також спостерігалися більш драматичні тенденції із цінами: вартість кліку (англ. CPC – Cost Per Click) у 2020 р. знизилася на 56% від максимуму на кінець 2019 р.

Таким чином, реклама в 2021 р. може бути максимально ефективною, оскільки ціни залишаються низькими в поєднанні з більшою кількістю користувачів в Інтернеті.

Щоб ефективно використати маркетинговий бюджет у 2021 р., необхідно:

1. Переглянути (спростити) процес купівлі в Інтернеті.
2. Налаштувати контент так, щоб він був максимально релевантним запитам цільової аудиторії.
3. Правильно визначити канали реклами.
4. На основі статистичних даних попередніх кампаній уточнити цільову аудиторію.
5. Запустити рекламну кампанію, провести тестування та визначити найуспішнішу кампанію, використати її для масштабування та розширення.

Таким чином, подібна адаптація стратегії Інтернет-комунікацій у період кризи може стати поштовхом для росту бізнесу та бренду, а творчі ідеї та рішення щодо того, як бути більш ефективним, призведуть, врешті, до виходу з кризи.

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження дає нам змогу спрогнозувати тенденції розвитку електронної комерції та Інтернет-комунікацій у 2021 р.

1. Один із найменш суперечливих прогнозів, який ми можемо зробити на 2021 р., полягає у

тому, що електронна комерція продовжить своє швидке зростання, а пандемія COVID-19 сприятиме ще більшому підсиленню цього ефекту. У Amazon спостерігалось найбільше зростання електронної комерції за останні три роки; Walmart, Alibaba та ін. також спостерігали збільшення продажів.

Хоча багатьом малим підприємствам довелося тимчасово закритися, клієнти вже звикли до Інтернет-покупок, окрім того існує багато переваг покупок в Інтернеті: зручність, більший вибір асортименту та можливість знайти найкращі пропозиції.

Переваги Інтернет-покупок не зникнуть навіть коли карантин закінчиться. Оскільки все більше людей звикають до перегляду та покупок онлайн, багато хто продовжуватиме робити такий вибір, навіть коли фізичні магазини знову відкриються. Ось чому неминуче, що електронна комерція продовжуватиме зростати в 2021 р.

2. Нескінченні оновлення алгоритмів Google та Facebook триматимуть маркетологів у напрузі, змушуючи шукати шляхи підвищення ефективності Інтернет-комунікацій.

3. Відеоконтент дасть змогу брендам продовжити спілкуватися зі споживачами на емоційному рівні. Можливо, висока популярність відео пов'язана зі зменшенням тривалості уваги користувачів. Якою б не була причина, останнім часом зростає кількість платформ із короткоформатними відео. Найбільший розголос отримав, мабуть, TikTok – китайська платформа, яка зараз налічує близько 800 млн користувачів і все ще зростає. Ще один спосіб використати привабливість коротких відео – використання функції Stories у Facebook та Instagram. Інший варіант – просто знімати короткі відео на телефон або камеру та розміщувати їх на вебсайті. Короткі відеоролики можуть тривати від 10 секунд до двох або трьох хвилин.

4. Завдяки доступу до технологій доповненої та віртуальної реальності (англ. AR/VR) бренди пропонують реалістичну візуалізацію продуктів, створюючи інтерактивні 3D-моделі, щоб користувачі могли ретельно вивчити пропозицію. Оскільки AR/VR-технологія стає доступнішою, навіть невеликі компанії можуть взяти участь у цій активності.

5. Технологія голосового пошуку – це ще одна тенденція, прояв якої можна очікувати в 2021 р. Оскільки споживачі стають залежнішими від Alexa, Google Assistant та Siri, це робить великий вплив на весь світ маркетингу. Statista прогнозує, що до 2021 р. кількість користувачів голосових помічників у США становитиме понад 122 млн.

Хоча ніхто точно не може сказати, що саме принесе 2021 р., але він обіцяє стати ключовим роком у виході з коронакризи. Попри весь хаос 2020 р. перед маркетологами постала проблема охоплення своїх клієнтів більш креативно та цілеспрямовано, а це стало передумовою того, що електронна комерція та всі аспекти Інтернет-комунікацій розвиватимуться і продовжуватимуть зростати в 2021 р.

Список використаних джерел:

1. Digital 2021 global overview report. URL: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en (дата звернення: 10.03.2021).
2. Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 3rd quarter 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers> (дата звернення: 10.03.2021).
3. How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. URL: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm> (дата звернення: 10.03.2021).
4. Social trends 2021. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/social-trends-2021> (дата звернення: 10.03.2021)
5. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market> (дата звернення: 10.03.2021).
6. Нагорський В. Ринок e-commerce в Україні в 2020 році зріс на 40% – до 107 млрд грн. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-v-ukrayini-2020> (дата звернення: 10.03.2021).
7. Michael Wörmann «Research offline, Purchase online» – AngstszENARIO oder Realität? URL: <https://serviceplan.blog/de/2019/05/omnishopper-studie> (дата звернення: 10.03.2021).
8. KPI report 2020. URL: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2020> (дата звернення: 10.03.2021).
9. Как релиз iOS 14 может повлиять на вашу рекламу и работу с инструментами отчетности? URL: <https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202> (дата звернення: 10.03.2021).
10. Building a privacy-first future for web advertising. URL: <https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox> (дата звернення: 10.03.2021).
11. About changes to phrase match and broad match modifier. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10286719?hl=en> (дата звернення: 10.03.2021).
12. Understanding the effect of COVID-19 on Facebook Ads. URL: <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9b7783e4-7b55-4840-93bc-3c9469f519c6/page/2UkNB> (дата звернення: 10.03.2021).

References:

1. Digital 2021 global overview report. Available at: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en (accessed 10 March 2021).
2. Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 3rd quarter 2020. Available at: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers> (accessed 10 March 2021).
3. How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. Available at: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm> (accessed 10 March 2021).
4. Social trends 2021. Available at: <https://www.hootsuite.com/pages/social-trends-2021> (accessed 10 March 2021).
5. Obiem reklamno-komunikatsiynoho rynku Ukrainy 2020 i prohnaz obiemiv rynku 2021 [The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2020 and the forecast of the market volume in 2021]. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market> (accessed 10 March 2021).
6. Nahorskyi V. Rynok e-commerce v Ukraini v 2020 rotsi zris na 40% – do 107 mlrd hrn [The e-commerce market in Ukraine in 2020 grew by 40% – up to UAH 107 billion]. Available at: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-v-ukrayini-2020> (accessed 10 March 2021).
7. Michael Wörmann. Research offline, Purchase online – AngstszENARIO oder Realität? Available at: <https://serviceplan.blog/de/2019/05/omnishopper-studie> (accessed 10 March 2021).
8. KPI report 2020. Available at: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2020> (accessed 10 March 2021).
9. Kak reliz iOS 14 mozhet povliyat na vashu reklamu i rabotu s instrumentami otchetnosti? [How might iOS 14 impact your ads and reporting tools?] Available at: <https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202> (accessed 10 March 2021).
10. Building a privacy-first future for web advertising Available at: <https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox> (accessed 10 March 2021).
11. About changes to phrase match and broad match modifier. Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/10286719?hl=en> (accessed 10 March 2021).
12. Understanding the effect of COVID-19 on Facebook Ads. Available at: <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9b7783e4-7b55-4840-93bc-3c9469f519c6/page/2UkNB> (accessed 10 March 2021).

Яцюк Д. В.

Київський національний торговель-економічний університет

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ**Резюме**

В статье исследуются состояние и перспективы развития Интернет-коммуникаций в Украине и мире. В частности, определены популярные социальные сети и другие каналы коммуникаций по показателям трафика и уровню дохода, который они генерируют. Подробно проанализировано развитие сети Интернет и электронной коммерции. Установлено, что в 2020 г. прирост пользователей Интернета значительно превышал прирост населения планеты. Одной из причин этого стало изменение поведения пользователей во время пандемии COVID-19. Основные тенденции развития рекламной отрасли в целом и Интернет-коммуникаций в частности демонстрируют общий рост расходов на рекламу, а введение новых ограничений и алгоритмов в работе рекламных платформ, вероятно, может повлиять на снижение эффективности Интернет-коммуникаций.

Ключевые слова: Интернет, Интернет-технологии, Интернет-коммуникации, социальные сети, реклама, цифровизация.

Yatsiuk Dmytro

Kyiv National University of Trade and Economics

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNET COMMUNICATIONS

Summary

The article examines the state and prospects of development of Internet communications in Ukraine and the world. In particular, popular social networks and communication channels are identified in terms of traffic indicators, as well as the level of income they generate. Thus, more than 70% of e-commerce revenue is generated by organic, paid and direct traffic. The most popular social network is Facebook with 2.7 billion users, and the search network is Google, which generated more than 90% of search traffic.

The development of the Internet is analyzed in detail. It was found that in 2020, the growth of Internet users was + 7.3%, which significantly exceeded the growth of the world's population + 1%. One reason for this was the change in user behavior during the COVID-19 pandemic.

According to experts, the volume of e-commerce in the world in 2020 reached \$2.44 trillion, and in Ukraine \$107 billion or 9% of total trade, and in 2021 will continue to grow, which is inherent in the global trend.

The main trends in the development of the advertising industry in general and Internet communications in particular, show an overall increase in advertising costs. The global market for online advertising in 2020 reached \$355.6 billion (+ 6.5% by 2019), and in Ukraine \$19.91 billion, while experts see a tendency to increase in 2021 by 38% or up to \$27.5 billion.

Thus, advertising in 2021 can be most effective, as prices remain low in combination with more users on the Internet.

To effectively use the marketing budget in 2021 you need:

1. View (simplify) the process of buying online.
 2. Customize the content to be as relevant as possible to the target audience's queries.
 3. Correctly identify advertising channels.
 4. Based on the statistics of previous campaigns, specify the target audience.
 5. Run an advertising campaign, test and determine the most successful campaign, use it to scale and expand.
- Thus, such an adaptation of the Internet communications strategy during the crisis can be a stimulus for business and brand growth, and creative ideas and decisions on how to be more effective will eventually lead to a way out of the crisis.

At the same time, new restrictions on privacy and the introduction of the IOS14 operating system and FloC technology will affect the algorithms of the largest advertising platforms, such as Facebook and Google. The new rules will provide opportunities to target advertising primarily by interest, respectively, the advertiser will be limited in both the quantity and quality of socio-demographic data about users, which is likely to reduce the effectiveness of advertising.

Keywords: Internet, Internet technologies, Internet communications, social networks, advertising, digitalization.