

УДК 339.138:659.118:004.896

REAL-TIME BIDDING В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: РОЗВИТОК, ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Є.В. Гнітецький, к.е.н.

О.П. Грібініченко

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна

Гнітецький Є.В., Грібініченко О.П. Real-Time Bidding в Україні та світі: розвиток, особливості, проблеми, перспективи.

У статті викладено основні принципи роботи аукціонної моделі алгоритмічних закупівель реклами - Real-Time Bidding (RTB). Описано основні переваги інструменту, порівняно з прямими закупівлями медійної реклами. Здійснено аналіз поточного стану та головних тенденцій розвитку технології RTB на основних регіональних ринках інтернет-реклами у світі, у тому числі в Україні. Виділено й описано характерні особливості українського ринку інтернет-реклами, що обумовлюють низький рівень розвитку даної технології. Авторами надано оцінку сучасного стану інфраструктури RTB-системи в Україні та виявлено фактори, що стримують український ринок інтернет-реклами від активного впровадження RTB. Зроблено узагальнення прогнозів експертів галузі інтернет-реклами в Україні щодо перспектив розвитку інструменту RTB.

Ключові слова: data-driven маркетинг, programmatic, Real-Time Bidding, RTB, алгоритмічна закупівля реклами, інтернет-реклама, Big Data

Гнітецкий Е.В., Гривиниченко О.П. Real-Time Bidding в Украине и мире: развитие, особенности, проблемы, перспективы.

В статье изложены основные принципы работы аукционной модели алгоритмических закупок рекламы - Real-Time Bidding (RTB). Описаны основные преимущества инструмента по сравнению с прямыми закупками медийной рекламы. Осуществлен анализ текущего состояния и основных тенденций развития технологии RTB на основных региональных рынках интернет-рекламы в мире, в том числе в Украине. Выделены и описаны характерные особенности украинского рынка интернет-рекламы, обуславливающих низкий уровень развития данной технологии. Авторами дана оценка современного состояния инфраструктуры RTB-системы в Украине и выявлены факторы, сдерживающие украинский рынок интернет-рекламы от активного внедрения RTB. Сделано обобщение прогнозов экспертов отрасли интернет-рекламы в Украине относительно перспектив развития инструмента RTB.

Ключевые слова: data-driven маркетинг, programmatic, Real-Time Bidding, RTB, алгоритмическая закупка рекламы, интернет-реклама, Big Data

Gnitetskyi I.V., Gribinichenko O.P. Real-Time Bidding in Ukraine and the world: development, peculiarities, problems and prospects.

The article contains basic principles of the auction model of computational advertising Real-Time Bidding (RTB). The basic advantages of the tool in comparison with direct purchasing of display advertising are described. The analysis of the current situation and main trends of the RTB technology in major regional markets of online advertising in the world including in Ukraine is presented. The specific features of Ukrainian online-advertising market, which lead to the low level of this technology development, are defined and described. The authors give the estimation of the current condition of the RTB-system infrastructure in Ukraine and identify factors that hinder the Ukrainian market of online-advertising from the active implementation of the RTB. The summary of the experts' in online-advertising forecasts regarding the prospects of the RTB development in Ukraine is made.

Key words: data-driven marketing, programmatic, Real-Time Bidding, RTB, computational advertising, online-advertising, Big Data

Завдяки можливостям Big Data, що об'єднує інструменти збору, збереження, обробки та інтеграції значних обсягів даних про споживачів, маркетологи отримали можливість приймати рішення не інтуїтивно, на основі досвіду або вибіркового дослідження, результати яких можуть залежати від різних, у тому числі випадкових, факторів, а на основі об'єктивних інтегрованих даних про характеристики користувачів та їх поведінку як онлайн, так і офлайн. Такий підхід до управління маркетингом на основі автоматизованого збору та аналізу даних, що у величезних обсягах генерують пристрої, підключені до мережі інтернет, отримав назву data-driven marketing (маркетинг на основі даних). Його мета – оптимізувати маркетингові процеси та стратегії так, щоб якнайкраще врахувати унікальні потреби аудиторії. Завдяки такому підходу компаніям вдається досягти кращих результатів при використанні менших бюджетів [27]. Одним з найбільш розвинених напрямів data-driven marketing є інтернет-комунікації. Вони включають різні інструменти: сайт компанії, різні види інтернет-реклами, digital PR, маркетинг у соціальних мережах (SMM). З удосконаленням інструментів Big Data, вдосконалюються й інструменти інтернет-комунікацій, збільшується їх ефективність. Зокрема реклама в інтернет завдяки ІТ-технологіям еволюціонувала від банерів, що масово розміщувалися з метою охоплення максимальної аудиторії, до точно таргетованих інтерактивних рекламних повідомлень.

Одним з найсучасніших досягнень у сфері онлайн-комунікацій є напрям алгоритмічних рекламних закупівель, так звана programmatic-реклама [17]. Її основне призначення полягає не просто в автоматизації процесу розміщення реклами в інтернеті, а в побудові комунікації на основі даних про споживачів й відповідно збільшенні ефективності використання рекламних бюджетів. Першим з таких інструментів, який з'явився в США ще в 2007 р. стала модель Real-Time Bidding (RTB) [13], яка дозволила розміщувати рекламу на основі аукціону в

реальному часі й здійснювати покази лише цільовій аудиторії. На сьогодні частка programmatic, більшу частину якого становить модель RTB, у світових витратах на медійну рекламу перевищує 50% [22]. Це свідчить про те, що спеціалісти світової рекламної галузі усвідомлюють переваги використання інструменту. В Україні ж модель RTB стала доступна в 2013 р. [21]. Проте знання нової технології досі залишається конкурентною перевагою, аніж стандартом у галузі інтернет-реклами. Тому практичні рекомендації щодо використання інструменту на українському ринку знайти досить складно. Отже, за 4 роки, що є досить довгим терміном для інноваційного ринку, технологія не змогла належним чином розвинути й досі перебуває на етапі зародження. Це свідчить про те, що існують певні специфічні риси, характерні для українського ринку інтернет-реклами, а також деякі фактори, що стримують розвиток напряму RTB в Україні. Їх виділення допоможе визначити критичні напрямки розвитку даної технології для підвищення її ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Принципи роботи алгоритмічних закупівель реклами, перспективи та проблеми розвитку напрямку programmatic-реклами висвітлені в працях таких учених, як Буш О. (Busch, 2016), Мюнштерман Х., Вуртенбергер П. (Münstermann&Würtenberger, 2016), Зайц Ю., Цорн Ш. (Seitz&Zorn, 2016). Питання, пов'язані із захистом персональних даних, та етичний аспект використання programmatic-реклами вивчали Мартінес-Мартінес І., Агуадо Х., Боейкенс Й. (Martinez-Martinez et al., 2017). Аспект вимірювання та аналізу результатів RTB-кампаній досліджували Юань Ш., Ван Ю., Чжао Х. (Wang et al., 2015), Фанк Б., Н. Набаут (Funk&Nabout, 2016) та інші. Зазначені дослідження є більш актуальними для країн, де вже сформувалася й справно працює інфраструктура, необхідна для роботи RTB, а учасники ринку мають певний досвід використання моделі й шукають шляхи оптимізації своїх стратегій для більш ефективного використання інструменту. Для українського ринку, де рівень проникнення RTB є низьким, а спеціалісти ще не володіють достатнім рівнем знань про принципи роботи моделі, більш актуальним є виявлення відхилень у роботі системи та пошук шляхів усунення факторів, які негативно впливають на розвиток технології.

Метою статті є визначити поточний стан розвитку RTB-реклами в Україні та світі; виявити фактори, що стримують активне проникнення RTB на ринок інтернет-реклами в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження

Новим етапом розвитку інтернет-реклами в Україні стала поява технології алгоритмічних закупівель реклами, або programmatic-реклами. Programmatic – це сукупність методів закупівлі реклами в інтернеті з використанням

автоматизованих систем (роботів) і алгоритмів для прийняття рішень про угоду без участі людини (байера) на основі соціально-демографічних і поведінкових даних про користувачів, що є у розпорядженні як системи, так і рекламодавця [26]. Дана технологія об'єднує декілька моделей закупівлі онлайн-реклами, залежно від потреб рекламодавця та рекламного майданчика (паблішера). Однією з таких моделей є RTB-реклама. RTB – це технологія закупівлі медійної реклами за допомогою автоматизованих онлайн-аукціонів [25]. Особливістю даного інструменту інтернет-реклами є необхідність спеціальної інфраструктури, так званої екосистеми RTB, що є сукупністю суб'єктів, що забезпечують виконання процесів купівлі-продажу реклами на основі розроблених алгоритмів.

На відміну від моделі прямих закупівель показів, в RTB на торги виставляється не рекламне місце, а показ рекламних матеріалів конкретному користувачу. Це дає можливість рекламодавцю охопити 100% власної цільової аудиторії. Кожен показ викуповується за частки секунди. У цей час система аналізує аудиторію сайту, зіставляє ці дані з таргетингом клієнта, а також обирає відповідний рекламний формат. Далі запускається аукціон серед рекламодавців, цільовій аудиторії яких відповідає даний конкретний відвідувач сайту і які хочуть показати йому свою рекламу. У ході аукціону обирається найвища ставка й, згідно з моделлю другої ціни, покупок показу здійснюється переможцем, який запропонував найвищу ціну, за суму, що відповідає другій ціновій пропозиції, збільшеній на 1 цент. У результаті реклама переможця завантажується на сайт й демонструється користувачу [26]. При цьому аукціон може бути відкритим або закритим. При відкритому аукціоні всі покази, що виставляються на продаж, є доступними всім учасникам аукціону. Закритий аукціон, або Private Marketplace (PMP), передбачає можливість участі лише за запрошенням рекламного майданчика [14].

Серед суб'єктів ринку інтернет-реклами існують різні думки щодо ефективності RTB-моделі. Очевидно, що як і будь-який інший інструмент, RTB не може запропонувати рішення усіх завдань рекламодавців та паблішерів, оскільки незважаючи на значні вигоди від його використання, має певні обмеження та недоліки. Для того, щоб правильно використовувати інструмент, необхідно розуміти механізм його роботи.

У цілому RTB має декілька значних переваг перед іншими рекламними інструментами в мережі інтернет. Найголовніше, що дає дана технологія, – можливість з'єднати всі сайти світового інтернету в єдину рекламну мережу, встановити єдині налаштування для показів та усунути перетин аудиторії на всіх сайтах [7]. У більш локальному аспекті модель інтегрує,

автоматизує та оптимізує процес закупівлі та показу реклами, етапи якого раніше були роз'єднані у часі та здійснювалися вручну. RTB робить це процес більш простим, прозорим, менш трудомістким, зменшує можливість виникнення помилок під час рекламних кампаній. Як агентства, так і рекламні мережі витрачають меншу часу на налаштування та управління рекламними кампаніями й отримують вигоди у вигляді зростання рентабельності своїх послуг [8].

Частка обсягу світового ринку programmatic у загальних витратах на медійну рекламу у 2015 р. вперше перетнула значення 50% [22]. А модель RTB розглядається експертами як основний драйвер розвитку ринку інтернет-реклами. Незважаючи на те що інструмент було розроблено в 2007 р. [13], його популярність почала стрімко зростати лише протягом останніх 5 років [11]. За рівнем проникнення programmatic закупівель на ринок інтернет-реклами світові ринки поділяють на сформовані; такі, що розвиваються; такі, що формуються та такі, що зароджуються.

До першої групи належать країни, що визначають напрямок розвитку галузі цифрового маркетингу. Частка programmatic у витратах на дисплейну рекламу перевищує 50%. До неї належать США, Франція, Великобританія, Австралія [22]. Більшу частку світового RTB ринку займає США. За прогнозами експертів, у 2017 р. цей показник знизиться з 74% до 69% [7], оскільки темпи росту ринку RTB в інших країнах перевищуватимуть аналогічний показник у США. Динаміка зростання обсягу закупівель за моделлю RTB та його частки в загальних витратах на медійну рекламу в США зображено на рисунку 1. Протягом 2017-2020 р. прогнозується, що значення показника середньорічного темпу зростання в складних відсотках становитиме менше 25%, згідно зі звітом "Real-Time Bidding Market in the US 2016-2020" компанії Research and

Markets [10]. Отже, ринок демонструватиме стабільне помірне зростання. Головними драйверами росту є розміщення мобільної реклами та відеоформатів за допомогою RTB. Зростання також обумовлено вдосконаленням технологій таргетингу завдяки розвитку систем збору, інтеграції та обробки даних про користувачів [10].

Вихід моделі RTB на ринок Західної Європи мав певні складнощі, пов'язані головним чином з неготовністю ринку в технічному аспекті та консерватизм суб'єктів рекламного ринку, зокрема опір публішерів. Відповідно до результатів дослідження Digiday та PubMatic, у 2011 р. основними перешкодами на шляху проникнення RTB-закупівель стали:

1) менша кількість рекламного інвентарю через фрагментованість європейського ринку інтернет-реклами, який розділений географічно й за мовним фактором;

2) невпевненість щодо гарантії безпеки даних клієнтів і самих публішерів;

3) в Європі прийнято укладати довгострокові технологічні угоди, що перешкоджає можливості зміни постачальника RTB послуг у випадку його незадовільної роботи [20].

На даному етапі частка витрат на programmatic серед загальних витрат на дисплейну рекламу на європейських ринках становить у середньому 10-30%. Це дозволяє віднести Західну Європу до ринків, що розвиваються, за винятком зазначених вище країн, що належать до групи лідерів. Частка RTB становить близько 20%. І хоча серед рекламодавців інструмент користується значною популярністю, адміністрація інтернет-майданчиків неохоче надає інвентар для продажу за допомогою каналу RTB, що й стримує європейські ринки від більш швидкого нарощування обсягу RTB-закупівель [22].

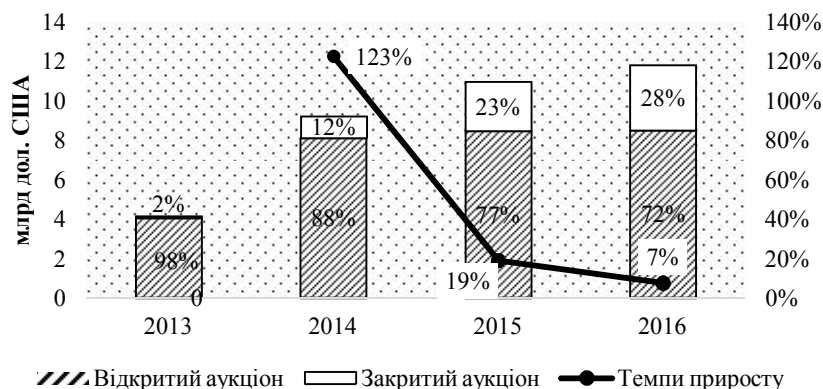


Рис. 1. Витрати на RTB за каналами у США протягом 2013-2016 рр., млрд дол. США
Джерело: Складено автором за матеріалами [11]

Росія також належить до ринків, що розвиваються. Згідно з оцінкою IAB Russia

(Interactive Advertising Bureau), у 2015 р. на programmatic-рекламу припало 16,7% продажів

медійної, а в 2016 р., цей показник досягнув близько 30%. Близько 73% від продажів інвентарю за технологією programmatic становлять RTB-закупівлі. Росія поки відстає від країн лідерів, проте інфраструктура RTB-системи швидко розвивається, а тому, очікується, що за декілька років ринок сформується остаточно й за обсягами буде на рівні з країнами-лідерами [18].

В Україні алгоритмічні закупівлі реклами вперше з'явилися в 2013 р. [21]. Оцінити стан та динаміку українського RTB ринку досить складно, оскільки у звітах Всеукраїнської рекламної коаліції не враховуються обсяги витрат на цей канал. Лише в 2015 р. Інтернет асоціація України провела дослідження даного сегменту інтернет-реклами. Згідно з результатами, у 2015 р. частка RTB у загальних витратах на медію рекламу становила 4,8%, у першому півріччі 2016 р. – 6,04%, а за результатами 2016 р. наблизився до 10% [22]. Такий показник дозволяє віднести Україну до категорії ринків, що зароджуються. 4 роки – це доволі багато для ринку IT-технологій. За цей час інструмент не зміг набути достатньо високого рівня популярності серед суб'єктів рекламного ринку. Повільні темпи росту обумовлені певними факторами, що стримують розвиток технології.

1. Відсутність розвиненої інфраструктури. Модель RTB потребує спеціальної екосистеми. Для її функціонування необхідними є технології, дані та рекламний інвентар. Під технологіями розуміють системи Demand Side Platform (DSP) та Supply Side Platform (SSP), які забезпечують роботу аукціону, виконують роль посередників між рекламодавцем та інтернет-ресурсом, на якому публікується реклама, та представляють інтереси відповідних сторін. На даному етапі в Україні працює 56 SSP, серед яких найвідомішими є Google, Begun, Republic, AdRiver, Admixer, OpenX. Серед DSP – RTB media, RTB House, RTB2B, C8 та Programmatic media [7]. Однак, якщо кількість постачальників послуг перебуває

на рівні країн, що належать до групи ринків, що розвиваються, то якість їх роботи поки є дещо гіршою. DSP не можуть запропонувати рекламодавцям комплексне рішення завдань кампанії, тому що кожна з платформ має свої обмеження щодо таргетингу та SSP, з якими вони співпрацюють. Тобто фактично рекламодавці та рекламні агентства виконують ту ж саму роботу, що й при прямих закупівлях. Вони мають перевіряти показник відповідності інтернет-ресурсів, доступ до яких може запропонувати підрядник для закупівлі в режимі RTB, цільовій аудиторії [7].

Ефективність RTB забезпечується значним обсягом достовірних даних про користувачів, оброблених та розділених за аудиторними сегментами, які мають збирати та надавати в користування суб'єкти екосистеми RTB – так звані Data Management Platform (DMP). Напряму Big Data тільки починає розвиватися в Україні. На сьогодні організацій, які можуть правильно здійснювати управління даними, недостатньо для того, щоб забезпечити RTB-системи якісними даними про споживачів.

Рекламного інвентарю для задоволення попиту на українському ринку медійної реклами завжди не вистачало. Преміальні рекламні місця паблішери прагнуть реалізувати шляхом прямих продажів. Тому для RTB-закупівель залишається інвентар другого сорту або взагалі залишковий. Це стримує рекламодавців від використання RTB. Експерти прогнозують, що у 2017 р. із зростанням обізнаності в інструменті й розумінням паблішерами вигод від використання RTB, кількість рекламного інвентарю для реалізації за допомогою цієї моделі зросте [1]. Проте, наприклад, обсяг інвентарю, що пропонує представник DSP GetIntent в Україні, протягом липня 2016 р. – квітня 2017 р. збільшився незначною мірою (рис. 2) [24]. Відсутність значних позитивних зрушень характерна для української RTB-системи в цілому.

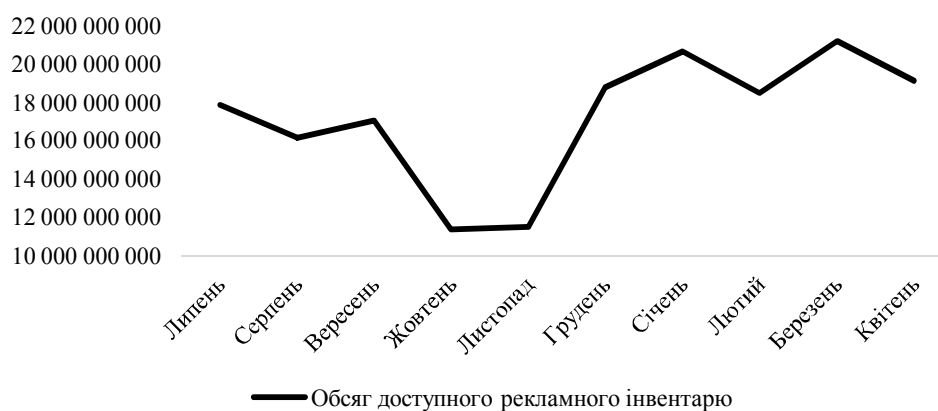


Рис. 2. Обсяг рекламного інвентарю в DSP GetIntent в Україні протягом липня 2016 р. – квітня 2017 р.

Джерело: Складено автором за матеріалами [24]

2. Проблема кадрового забезпечення. На сьогодні в Україні недостатньо кваліфікованих

фахівців, що здатні обслуговувати RTB-систему, так званих ad operations, або ad ops [16]. Оскільки

технологія є новою для українського ринку, спеціалісти інтернет-агентств не володіють достатніми навиками керування RTB-кампаніями. Внаслідок невпевненості в інструменті через недостатність знань вони не поспішають продавати його клієнтам. Окрім цього, управління RTB-кампаніями потребує доволі високих аналітичних здібностей, тобто бажаним є залучення фахівців з математичною або інженерною освітою. У рекламній галузі відчувається брак таких спеціалістів. В основному вони зосереджені в контекстному напрямі. Відповідно існує ризик перетікання кадрів з одного рекламного напрямку до іншого, що може призвести й до перетікання інвестицій від одного каналу до іншого. Поки обсяг закупівель за RTB моделлю незначний, проблема браку аналітиків у рекламній галузі не стоїть гостро, проте вона відчувається.

Окрім цього, для спеціалістів медійної реклами існує загроза скорочення робочих місць, оскільки RTB автоматизує процеси, пов'язані з обслуговуванням рекламних кампаній, а отже, зменшує необхідність у значній кількості персоналу. Тому фахівці галузі демонструють негнучкість, не бажаючи вносити зміни у свої поточні стратегії, за якими працюють протягом багатьох років.

3. Неправильне розуміння технології ринком. Поки що через низьку обізнаність RTB сприймається як інструмент спрощення та здешевлення закупівлі реклами. Хоча насправді основна його перевага – це можливість точно працювати з аудиторією. Ефективність RTB-кампаній головним чином залежить від того, наскільки якісними та правильними є дані про користувачів. Для цього є необхідними інвестиції з боку рекламодавців у системи збору та аналізу власних даних про споживачів та придбання їх в інших постачальників. А на сьогодні український бізнес ще недостатньо усвідомив цінність даних [17].

4. Відсутність прозорості у вимірюванні та розміщенні RTB-кампаній. Надійні DSP надають інформацію за основними інтернет-ресурсами, де здійснюється 80% показів. Але зростання ринку призводить до появи недобросовісних підрядників, які намагаються під видом RTB продати звичайний поведінковий таргетинг або ретаргетинг, надати неправильні дані за показами чи охопленням аудиторії. Розбіжність статистики рекламних агентств та RTB-підрядників формує негативне ставлення рекламодавців до даного інструменту [7].

Отже, незважаючи на те що інструмент доступний на українському ринку з 2013 р., його використання досі перебуває на стадії тестування. Випробування моделі несе певні ризики для рекламного агентства та рекламодавця. Через недостатнє розуміння інструменту планування RTB-кампаній рекламними спеціалістами, відсутність у них досвіду в технічних аспектах роботи моделі результати кампаній можуть бути гіршими, ніж очікують рекламодавці. Це може проявлятися у появі незапланованих витрат через вищу ціну показу та її нестабільність. Згідно з

етикою рекламних агентств, останні не можуть витратити більше, ніж зазначено в медіаплані, затвердженому клієнтом. Відповідно надлишкові витрати сплачуються агентством. Інша проблема полягає в тому, що через те, що покази здійснюються лише цільовій аудиторії, фактична кількість показів у системі RTB за період рекламної кампанії може бути значно меншою, ніж запланована. У результаті рекламодавець може не досягнути бажаних показників за охопленням цільової аудиторії рекламною кампанією. Негативний досвід використання RTB змушує рекламодавців перерозподіляти рекламний бюджет на користь перевірених прямих продажів.

Однак, за прогнозами експертів, у 2017-2018 рр. напрям алгоритмічної реклами буде активно розвиватися.

По-перше, за рахунок вдосконалення інфраструктури та набуття досвіду спеціалістами екосистеми RTB. Невирішеною проблемою залишається питання експертизи, що передусім включає виявлення та запобігання ad fraud – трафіку, що генерується серверними додатками або вірусами на реальних комп'ютерах користувачів, адаптованих до певного браузера, які імітують покази та цільові дії користувачів [3]. На такий неякісний трафік може бути витрачено до 97% рекламних бюджетів в інтернеті [19]. Експертиза також передбачає перевірку viewability (показник, що дозволяє відстежити фактичний показ банера та час проходження його у зоні видимості для користувача [23]) та brand safety (захист бренду компанії і її рекламних матеріалів від несприятливого інформаційного контексту, тобто згадувань на сайтах, що містять контент з віковими обмеженнями, заклики до протиправних дій тощо [25]). DSP складно охопити усі ці напрямки, тому має існувати підсистема вендорів, які спеціалізуються на забезпеченні процесів, що супроводжують функціонування системи RTB [15]. В Україні цей напрям поки перебуває на низькому рівні розвитку. Водночас поява таких інфраструктурних суб'єктів збільшить загальну вартість RTB-технології, що в умовах чутливості українських рекламодавців до ціни трафіку може гальмувати активне включення інструменту до медіапланів.

По-друге, за рахунок зростання кількості та якості даних при користувачів та акумуляції їх у сформованих DMP [16]. Завдяки збільшенню кількості датчиків, які розміщуються в точках продажу, збільшиться кількість офлайнних даних. Їх інтеграція з даними щодо активностей користувачів у мережі дозволить підвищити ефективність таргетингу.

По-третє, як наслідок вдосконалення інфраструктури, зростання якості надання послуг та зростання довіри до RTB-системи, очікується, що паблішери будуть надавати більший обсяг інвентарю на продаж через programmatic, у тому числі RTB [1].

Отже, на даному етапі RTB існує лише як додатковий інструмент, який в основному тестують топові рекламодавці, які мають достатні бюджети для випробування різних інструментів у процесі пошуку найефективніших рішень. Менші компанії гірше йдуть на ризик і поки що надають перевагу перевіреному прямим закупівлям. Проте кризові явища в економіці стимулюватимуть рекламодавців до вибору інструментів, що можуть забезпечити максимальну ефективність. А RTB – це гарне рішення для компаній, що прагнуть оптимізувати свої рекламні бюджети.

Висновки

Завдяки бурхливому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інструментів аналізу великих обсягів даних, що генеруються значною кількістю пристроїв, під'єднаних до мережі інтернет, маркетингові організації здатні розробляти маркетингові заходи, які точно відповідають профілю навіть не окремого сегменту, а конкретного споживача. Одним з напрямків нової концепції маркетингу, заснованого на даних, стала алгоритмічна реклама, або programmatic-реклама. Вона включає різні моделі закупівлі реклами в інтернеті, залежно від потреб рекламодавця та рекламного майданчика. Найцікавішою з них є модель RTB, яка на основі аукціону в режимі реального часу дозволяє рекламодавцям закуповувати не рекламне місце на сайті без гарантії релевантності для відвідувачів сторінки, а показ конкретному користувачу, що відповідає профілю цільової аудиторії. До того ж за рахунок автоматизації процесів розміщення реклами стає менш трудомістким, хоча й потребує відповідної технічної підготовки фахівця, що здійснює управління RTB-кампаніями.

Наразі технологія RTB набирає популярність у світі. Частка алгоритмічних закупівель реклами у світових витратах на медію рекламу досягла 50%, серед яких близько 70% становлять RTB-закупівлі. Найбільш прогресивними у впровадженні інструменту є США та Великобританія. У цих країнах ринок RTB вже майже досягнув насичення. Європейські країни дещо відстають у розвитку технології, що обумовлено більшим консерватизмом суб'єктів рекламного ринку. Однак найближчим часом прогнозується активне використання технології внаслідок усвідомлення переваг RTB спеціалістами інтернет-реклами.

Однією з проблем дослідження ринку RTB в Україні є відсутність інформаційного забезпечення про його обсяг та структуру, хоча використання моделі здійснюється з 2013 р. За

оцінками експертів, канал RTB демонструє зростання й у 2016 р. мав досягти 10% від загальних витрат на медію рекламу. До факторів, які стримують активне використання інструменту, належать низький рівень розвитку та недосконалість інфраструктури RTB, неякісна робота її певних елементів, відсутність достатньої кількості даних про користувачів та організацій, які здатні правильно здійснювати управління ними. Відчувається також дефіцит спеціалістів, які здатні здійснювати управління RTB-кампаніями, а також низький загальний рівень розуміння принципів роботи моделі. Однією з переваг використання RTB є забезпечення прозорості використання рекламних бюджетів. Проте в Україні через недосконалість системи підрядники не завжди надають достовірну звітність за результатами RTB-кампаній. Також одним з найважливіших факторів стримування розвитку RTB в Україні є низький рівень культури у сфері інтернет-реклами взагалі, й при використанні RTB зокрема. Це проявляється у значній частці так званого fraud-трафіка, тобто несправжніх цільових дій, що здійснюються за допомогою спеціальних шахрайських програм; приховування алгоритмів роботи лічильників показів та кліків. Як зазначалося раніше, через такі недобросовісні дії підрядників до 97% рекламних бюджетів в інтернеті можуть бути витрачені дарма.

У 2017-2018 рр. експерти прогнозують помірне зростання обсягу закупівель реклами за допомогою RTB внаслідок вдосконалення інфраструктури та отриманням досвіду спеціалістів рекламної галузі в роботі за новою моделлю. Проте існування вище зазначених проблем перешкоджає зростанню довіри рекламодавців до нової технології. А отже, без забезпечення належного рівня експертизи роботи екосистеми RTB інструмент може й надалі залишатися нішевим на українському ринку інтернет-реклами.

Щодо подальших досліджень, то актуальним є визначення рівня проникнення інструменту серед рекламних агентств, рекламодавців та публішерів; більш детальне вивчення принципів роботи окремих інфраструктурних елементів української екосистеми RTB; виявлення рівня задоволення рекламодавців її роботою та порівняння результатів RTB-кампаній з традиційними рекламними кампаніями. Також доцільним є розгляд особливостей різних моделей алгоритмічної реклами та визначення умов, за яких їх застосування буде максимально ефективним.

Abstract

Within the data-driven marketing approach new smart technologies in online-advertising are emerging. One of them is Real-Time Bidding (RTB), that is a model of impressions buying based on the real-time automatic auction. The technology enables to purchase not places for ads as usual, but only the target impressions. In

progressive countries as the USA, Great Britain, France and some others this instrument has gained great popularity. Ukrainian RTB market, where the share of the RTB in display ad expenses is less than 10%, can be classified as emerging. So it is necessary to identify factors, which prevent the model from active implementation in the market. As research has revealed, they are the imperfection of the RTB infrastructure; lack of needed data about users and data suppliers in the market; lack of specialists, who can manage the RTB campaigns; the high level of fraud-activities in online-advertising. The situation is worsened by the overall misunderstanding of the RTB system principles among the advertising industry specialists. If the advertising industry manages to develop the RTB ecosystem systematically and solve general problems in the online-advertising field, there will be more active growth of the RTB in Ukraine.

JEL Classification: M39.

Список літератури:

1. 5 programmatic-предсказаний от Admixer на 2017 год [Електронний ресурс] // Sostav.ua. – 2016. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/5-programmatic-predskazaniy-ot-admixer-na-2017-god-73613.html>.
2. Busch O. The Programmatic Advertising Principle / Oliver Busch // Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals) / Oliver Busch. – Люксембург: Springer, 2016. – С. 3-15.
3. Fraud-трафик: как не купить «воздух» вместо рекламы [Електронний ресурс] // Ain.ua. – 2017. – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/03/10/fraud-trafik-kak-ne-kupit-vozdush-vmesto-reklamy>.
4. Funk B. Cross-Channel Real-Time Response Analysis / B. Funk, N. Nabout // Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals) / B. Funk, N. Nabout. – Люксембург: Springer, 2016. – С. 141-151.
5. Martinez-Martinez I. Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain / I. Martinez-Martinez, J. Aguado, Y. Bueykens. // El profesional de la informacion v. 26. – 2017. – №2. – С. 201-210.
6. Münstermann H. Programmatic Disruption for Premium Publishers / H. Münstermann, P. Würtenberger // Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals) / H. Münstermann, P. Würtenberger. – Люксембург: Springer, 2016. – С. 25-36.
7. RTB в Украине и мире: что есть и чего ждать [Електронний ресурс] // Sostav.ua. – 2015. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/rtb-v-ukraine-i-mire-cto-est-i-chego-zhdat-68585.html>.
8. RTB рынок: технологии, особенности, перспективы [Електронний ресурс] // Сайт компанії AAdvert – Режим доступу: <http://a-advert.ru/articles/rtb.html>.
9. Seitz J. Perspectives of Programmatic Advertising / J. Seitz, S. Zorn // Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals) / J. Seitz, S. Zorn. – Люксембург: Springer, 2016. – С. 37-51.
10. United States Real-Time Bidding Market in the 2016-2020 - Improved Targeting of Audience / Low Transparency in Market / Shift of RTB Advertisements to Mobile Web - Research and Markets [Електронний ресурс] // Business Wire. – 2016. – Режим доступу: <http://www.businesswire.com/news/home/20160617005376/en/United-States-Real-Time-Bidding-Market-2016-2020>.
11. US Programmatic Ad Spend Tops \$10 Billion This Year, to Double by 2016 [Електронний ресурс] // eMarket. – 2014. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>.
12. Wang J. Real-time bidding: A new frontier of computational advertising research / J. Wang, S. Yuan. // Proceedings of the Eighth ACM International Conference on Web Search and Data Mining. – 2015. – С. 415-416.
13. Weide K. Real-Time Bidding in the United States and Worldwide, 2011–2016 [Електронний ресурс] / Karsten Weide // IDC. – 2012. – Режим доступу: <https://ru.scribd.com/document/116384076/Real-Time-Bidding-in-the-United-States-and-Worldwide-2011-2016>.
14. Казачков А. Что нужно знать о моделях продаж в программатик [Електронний ресурс] / Артем Казачков // Cossa. – 2015. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/152/116583/>.
15. Левин Г. Programmatic-индустрия в 2016 году [Електронний ресурс] / Георгий Левин // Cossa. – 2015. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/152/116280/>.
16. Лупенко В. Прагматично о programmatic: спрос и будущее технологии в Украине [Електронний ресурс] / Виктория Лупенко // MMR.ua. – 2017. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/pragmaticchno_o_programmatic_spros_i_budushtee_tehnologii_v_ukraine#229788933.1493742460.

17. Мельник А. Як програматик та Big Data змінюють ринок інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Антон Мельник // Ain.ua. – 2016. – Режим доступу: <https://ain.ua/2016/04/19/yak-programatik-ta-big-data-zminyuyut-rinok-internet-reklami>.
18. Обзор рынка programmatic в России в 2015 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iabrus.ru/projects/6632007>.
19. Петренко Г., Олександр Гороховський та Андрій Партика – про аукціонні продажі, програмований баїнг на ТБ та рекламний ринок через 3-5 років [Електронний ресурс] / Галина Петренко // Детектор Медіа. – 2016. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/118683/2016-09-12-oleksandr-gorokhovskii-ta-andrii-partika-pro-auksionni-prodazhi-programovanii-baing-na-tb-ta-reklamni-rinok-cherez-35-rokiv/>.
20. Почему технология RTB не смогла завоевать рекламный рынок Европы [Електронний ресурс] // Хабрахар. – 2014. – Режим доступу: https://habrahabr.ru/company/advertone_ru/blog/222595/.
21. Раздобудько М. RTB-эволюция: репортаж с ИМУ-2013 [Електронний ресурс] / Максим Раздобудько // Aweb. – 2013. – Режим доступу: <http://blog.aweb.ua/rtb-evolyuciya-reportazh-s-imu2013>.
22. Реалии и перспективы украинского programmatic-рынка [Електронний ресурс] // MediaБізнес. – 2016. – Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/48030/69/lang.ru/>.
23. Сайт компанії Adriver [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adriver.ru/>.
24. Сайт компанії Programmatic Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://programmaticmedia.com.ua/>.
25. Сайт компанії RTB-Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rtb-media.ru/>.
26. Сахно А. Programmatic для «чайников»: Что такое програматик и как он работает [Електронний ресурс] / Алексей Сахно // Сайт агентства интернет-маркетинга Digital Bee. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/programmatic-dlya-chaynikov-chto-takoe-programatik-i-kak-on-rabotaet/>.
27. Чеклов Д. Data-driven маркетинг: будущее уже здесь [Електронний ресурс] / Дмитрий Чеклов // Cossa. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cossa.ru/152/115144/>.

References:

1. 5 programmatic-predskazaniy ot Admixer na 2017 god [5 programmatic-predictions from Admixer for 2017]. Retrieved from <http://sostav.ua/publication/5-programmatic-predskazaniy-ot-admixer-na-2017-god-73613.html> [in Russian].
2. Busch, O. (2016). The Programmatic Advertising Principle. In Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals). Pp. 3-15. Luxembourg: Springer [in English].
3. Fraud-trafik: kak ne kupit "vozduh" vmesto reklamy [Fraud-traffic: how not to buy the "air" instead of advertising]. (2017, March 10). Retrieved from <https://ain.ua/2017/03/10/fraud-trafik-kak-ne-kupit-vozdux-vmesto-reklamy> [in Russian].
4. Funk, B., & Nabout, N. (2016). Cross-Channel Real-Time Response Analysis. In Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals). Pp. 141-151. Luxembourg: Springer [in English].
5. Martinez-Martinez, I. J., Juan-Miguel, A., & Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. El profesional de la informacion, 26(2), 201-210 [in English].
6. Münstermann, H., & Würtenberger, P. (2016). Programmatic Disruption for Premium Publishers. In Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals). Pp. 25-36. Luxembourg: Springer [in English].
7. RTB v Ukraine i mire: chto est i chego zhdad [RTB in Ukraine and in the world: what is and what to expect]. (2015, October 1). Retrieved from <http://sostav.ua/publication/rtb-v-ukraine-i-mire-chto-est-i-chego-zhdad-68585.html> [in Russian].
8. RTB ryinok: tehnologii, osobennosti, perspektivy [RTB market: technologies, peculiarities, prospects]. Retrieved from <http://a-advert.ru/articles/rtb.html> [in Russian].
9. Seitz, J., & Zorn, S. (2016). Perspectives of Programmatic Advertising . In Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals). Pp. 37-51. Luxembourg: Springer. doi:10.1007/978-3-319-25023-6_4 [in English].
10. United States Real-Time Bidding Market in the 2016-2020 – Improved Targeting of Audience / Low Transparency in Market / Shift of RTB Advertisements to Mobile Web - Research and Markets. 2016, June 17. Retrieved from <http://www.businesswire.com/news/home/20160617005376/en/United-States-Real-Time-Bidding-Market-2016-2020> [in English].

11. US Programmatic Ad Spend Tops \$10 Billion This Year, to Double by 2016. (2014, October 16). Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312> [in English].
12. Wang, J., & Yuan, S. (2015). Real-time bidding: A new frontier of computational advertising research. In Proceedings of the Eighth ACM International Conference on Web Search and Data Mining. Pp. 415-416. Shanghai, China [in English].
13. Weide, K. (2012). Real-Time Bidding in the United States and Worldwide, 2011-2016. Retrieved from <https://ru.scribd.com/document/116384076/Real-Time-Bidding-in-the-United-States-and-Worldwide-2011-2016> [in English].
14. Kazachkov, A. (2015). Chto nuzhno znat o modelyakh prodazh v programmatic [What you need to know about sales models in programmatic]. Retrieved from <http://www.cossa.ru/152/116583/> [in Russian].
15. Levin, G. (2015). Programmatic-industriya v 2016 godu [Programmatic industry in 2016]. Retrieved from <http://www.cossa.ru/152/116280/> [in Russian].
16. Lupenko, V. (2017). Pragmatichno o programmatic: spros i budushee tehnologii v Ukraine [Pragmatically about programmatic: demand and future of the technology in Ukraine]. Retrieved from http://mmr.ua/show/pragmatichno_o_programmatic_spros_i_budushee_tehnologii_v_ukraine#229788933.1493742460 [in Russian].
17. Melnyk, A. (2016). Yak prohramatyk ta Big Data zminyuyut rynek internet-reklamy [How programmatic and Big Data are changing the internet-advertising market]. Retrieved from <https://ain.ua/2016/04/19/yak-programmatik-ta-big-data-zminyuyut-rinok-internet-reklami> [in Ukrainian].
18. Obzor ryinka programmatic v Rossii v 2015 godu [The programmatic marketing review in Russia in 2015] (Publication). (2016). Retrieved <https://iabrus.ru/projects/663> [in Russian].
19. Petrenko, H. (2016). Oleksandr Horokhovskyy ta Andriy Partyka – pro auktsionni prodazhi, prohramovanyy bayinh na TB ta reklamnyy rynek cherez 3–5 rokiv [Gorokhovskyy Alexandr and Andrew Partyka about the auction sale, programmatic buying on TV and advertising market in 3-5 years]. Retrieved from <http://detector.media/rinok/article/118683/2016-09-12-oleksandr-gorokhovskii-ta-andrii-partika-pro-auktsionni-prodazhi-programovanii-baing-na-tb-ta-reklamni-rinok-cherez35rokiv/> [in Ukrainian].
20. Pochemu tehnologiya RTB ne smogla zavoevat reklamnyy rynek Evropyi [Why RTB technology did not conquer the advertising market in Europe]. (2014, May 13). Retrieved from https://habrahabr.ru/company/advertone_ru/blog/222595/ [in Russian].
21. Razdobudko, M. (2013). RTB-evolyutsiya: reportazh s IMU-2013 [RTB-evolution: the reportage from IMU-2013]. Retrieved from <http://blog.aweb.ua/rtb-evolyuciya-reportazh-s-imu-2013/> [in Russian].
22. Realii i perspektivy ukrainskogo programmatic-ryinka [Realities and prospects of Ukrainian programmatic market]. (2016, November 22). Retrieved from <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/48030/69/lang,ru/> [in Russian].
23. Adriver. Retrieved from <https://www.adriver.ru/> [in English].
24. Programmatic Media. Retrieved from <http://programmaticmedia.com.ua/> [in English].
25. RTB-Media. Retrieved from <http://rtb-media.ru/> [in English].
26. Sahnо, A. Programmatic dlya "chaynikov": Chto takoe programmatik i kak on rabotaet? [Programmatic for Dummies: What is programmatic and how does it work?]. Retrieved from <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/programmatic-dlya-chaynikov-chto-takoe-programmatik-i-kak-on-rabotaet/> [in Russian].
27. Cheklov, D. (2015). Data-driven marketing: budushee uzhe zdes [Data-driven marketing: the future is here]. Retrieved from <http://www.cossa.ru/152/115144/> [in Russian].

Надано до редакційної колегії 15.04.2017

Гнітецький Євген Віталійович / Ievgen V. Gnitetskyi
[gn.i.vital@gmail.com@gmail.com](mailto:gn.i.vital@gmail.com)

Грібніченко Олена Павлівна / Olena P. Gribinichenko
elainegrib@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Real-Time Bidding в Україні та світі: розвиток, особливості, проблеми, перспективи [Електронний ресурс] / Є. В. Гнітецький, О. П. Грібніченко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2017. – № 2 (30). – С. 124-132. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/124.pdf>