

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

КІБЕЦЬ Артур Миколайович

<https://orcid.org/0000-0003-0070-6997>

здобувач третього освітньо-наукового рівня вищої освіти,
Українська інженерно-педагогічна академія

В порівнянні з off-line маркетингом, електронна комерція займає значно меншу частку ринку, але щорічно динамічно розвивається. Головними чинниками, які стимулюють розвиток електронної торгівлі, можливо припустити природне прагнення людства до більш ефективного використання часу. При цьому важливо зазначити, що обсяги транзакцій в сегменті електронної торгівлі в різних галузях значно відрізняються. Однією з головних причин є рівень розвитку технологій електронної торгівлі, які можливо поділити на умовні два напрямки: рівень зручності вибору продукту та рівень зручності процесу його придбання. З метою підвищення частки on-line продажів доцільно провести дослідження використання інструментів цифрового маркетингу та сформулювати рекомендації щодо їх ефективного застосування.

Збільшення валового прибутку компанії та зниження витрат на маркетингову діяльність підприємства є системним та важливим процесом. У зв'язку з початком розвитку та впровадження технологій Метавсесвіту маркетингова діяльність підприємств потребує переоцінки стратегічної концепції розвитку враховуючи принципові зміни інтерфейсів взаємодії на VR (virtual reality) з користувачами та зміни рівня деталізації даних BI (business intelligence) інструментів.

Враховуючи динамічний розвиток конкурентного середовища та технологій Digital маркетингу потрібна розробка ефективних моделей застосування інструментів цифрового маркетингу.

Враховуючи прогноз зростання напрямку електронної торгівлі «E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027 [5], розміщений на сайті statista.com, обсяг транзакцій у сфері електронної комерції від загальної кількості роздрібною торгівлі збільшиться з 20,1% у 2024 році до 22,6% у 2027 році.

Згідно з даними звіту «Advertising revenue of Google from 2001 to 2023» [5] зростання прибутків компанії Google від рекламної діяльності з 2019 року, становить 176,44%.

З 2019 року обсяг прибутку від реклами компанії Meta Platforms збільшився на 189,43% [5].

В результаті впровадження технологій VR (virtual reality), методи реклаमाції будуть суттєво змінені, наразі можливо почати працювати з даними технологіями за допомогою інструментів інтернет-маркетингу:

- використовувати 3D моделі продукції на сайтах та мобільних додатках, оптимізуючи моделі (з напрямку деталізації, сприйняття, швидкості роботи) та працювати над підвищенням конверсії із перегляду сторінки за замовленням;

- використовувати 3D моделі при рекламаціях на платформі Google (на цей час ця технологія доступна тільки в США для категорій: товари для дому та взуття).

Згідно з даними звіту Eurostat «Internet purchases by individuals» [8] за 2023 рік можливо побачити, що рівень роздрібною інтернет-продажів знижується з Заходу на Схід. Дана обставина свідчить про додатковий потенціал у сфері E-commerce для країн Євросоюзу та країн партнерів, що може бути реалізовано у вигляді додаткової міграції продажів з off-line сегмента в on-line.

Обсяг ринку в Україні в сегменті E-commerce за період з 2017 року по 2023 рік зріс на 144,38%, що говорить про переміщення акцентів бізнесу з off-line продажів в on-line.

На підставі проведеного аналізу доцільно констатувати той факт що для активного розвитку електронної торгівлі в Україні буде формуватися попит на наступних спеціалістів: менеджери проєктів у сфері інформаційних технологій, інтернет-маркетологи, UX/UI дизайнери, Front End та Back End розробники сайтів та мобільних додатків. Це потребує реалізації спеціалізованих освітніх програм, наприклад «Інтернет-маркетинг» для підготовки кваліфікованого персоналу в закладах освіти для задоволення ринкового попиту на фахівців даного напрямку.

На підставі даних компанії ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА» [9] та даних сайту statista.com [5] виконаний аналіз рівня розвитку/проникнення on-line продажів в Україні та США, в результаті чого можливо зробити висновок про потенціал додаткового розвитку частки on-line продажів в Україні з урахуванням рівня використання інструментів цифрового маркетингу.

В результаті проведеного дослідження були розглянуті рекламні бюджети та сформована оцінка динаміки розвитку інструментів цифрового маркетингу.

Проаналізовано рівень міграції off-line продажів в on-line та сформований перелік рекомендацій (гіпотез) для подальшого розвитку (збільшення) частки цифрового маркетингу у відповідних категоріях товарів. Виконаний порівняльний аналіз згідно з рівнем продажів за допомогою цифрових інструментів маркетингу в Україні та США щодо обраних категорій товарів.

Ключові слова: маркетинг, E-commerce, розвиток e-commerce у світі, метавсесвіт, підприємства.

THE RELEVANCE OF DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING TOOLS AND THEIR IMPACT ON THE EFFECTIVE OPERATION OF ENTERPRISES

KIBETS Artur

Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy of Kharkiv

Compared to off-line marketing, e-commerce occupies a much smaller market share, but it is developing dynamically every year. The main factors that stimulate the development of e-commerce may be the natural desire of mankind to use time more efficiently. It is important to note that the volume of transactions in the e-commerce segment varies significantly across industries. One of the main reasons for this is the level of development of e-commerce technologies, which can be divided into two areas: the level of convenience of product selection and the level of convenience of the purchase process. In order to increase the share of on-line sales, it is advisable to conduct a study of the use of digital marketing tools and formulate recommendations for their effective use.

Increasing the company's gross profit and reducing the cost of marketing activities is a systematic and important process. Due to the beginning of the development and implementation of Metaverse technologies, the marketing activities of enterprises require a reassessment of the strategic concept of development, taking into account the fundamental changes in the interfaces of interaction with users in VR (virtual reality) and changes in the level of detail of BI (business intelligence) tools.

Given the dynamic development of the competitive environment and digital marketing technologies, it is necessary to develop effective models for the use of digital marketing tools.

According to the growth forecast for e-commerce "E-commerce as a percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027 [5], available on [statista.com](https://www.statista.com), the volume of e-commerce transactions as a percentage of total retail sales will increase from 20.1% in 2024 to 22.6% in 2027.

According to the report "Google's Advertising Revenue from 2001 to 2023" [5], the growth of Google's revenue from advertising activities since 2019 has been 176.44%.

Since 2019, Meta Platforms' advertising revenue has increased by 189.43% [5].

As a result of the introduction of VR (Virtual Reality) technologies, the methods of advertising will be significantly changed, and it is now possible to start working with these technologies using Internet marketing tools:

- use 3D product models on websites and mobile applications, optimizing the models (in terms of detail, perception, and work speed) and working to increase the conversion rate from page view to order;
- use 3D models for advertising on the Google platform (currently, this technology is available only in the US for the categories of household goods and shoes).

According to the Eurostat report "Internet purchases by individuals" [8] for 2023, it is possible to see that the level of retail on-line sales is declining from West to East. This circumstance indicates additional potential in the E-commerce sector for the EU and partner countries, which can be realized in the form of additional migration of sales from the off-line segment to the on-line one.

The market volume in Ukraine in the E-commerce segment grew by 144.38% between 2017 and 2023, which indicates a shift in business focus from off-line to on-line sales.

Based on the analysis, it is reasonable to state that for the active development of e-commerce in Ukraine, there will be a demand for the following specialists: project managers in the field of information technology, Internet marketers, UX/UI designers, Front End and Back End developers of websites and mobile applications. This will require the implementation of specialized educational programs, such as Internet Marketing, to train qualified staff in educational institutions to meet the market demand for specialists in this area.

Based on the data of Baker Tilly Ukraine LLC [9] and the data of [statista.com](https://www.statista.com) [5], the author analyzes the level of development/penetration of on-line sales in Ukraine and the United States, which allows us to conclude that there is a potential for additional growth of the share of on-line sales in Ukraine, taking into account the level of use of digital marketing tools.

As a result of the research, advertising budgets were analyzed and an assessment of the dynamics of digital marketing tools development was formed.

The level of migration of off-line sales to on-line is analyzed and a list of recommendations (hypotheses) for further development (increase) of the share of digital marketing in the relevant product categories is formed. A comparative analysis was done according to the level of sales with the help of digital marketing tools in Ukraine and the United States for the selected categories of goods.

Keywords: marketing, e-commerce, e-commerce growth in the world, metaverse, enterprises.

КІБЕЦЬ, А. (2024). АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ. *Development Service Industry Management*, (3), 93–100. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(14\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(14))

KIBETS, A. (2024). THE RELEVANCE OF DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING TOOLS AND THEIR IMPACT ON THE EFFECTIVE OPERATION OF ENTERPRISES. *Development Service Industry Management*, (3), 93–100. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(14\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(14))

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В порівнянні з off-line маркетингом, електронна комерція займає значно меншу частку ринку, але щорічно динамічно розвивається. Головними чинниками, які стимулюють розвиток електронної торгівлі, можливо припустити природне прагнення людства до більш ефективного використання часу. При цьому важливо зазначити, що обсяги транзакцій в сегменті електронної торгівлі в різних галузях значно

відрізняються. Однією з головних причин є рівень розвитку технологій електронної торгівлі, які можливо поділити на умовні два напрямки: рівень зручності вибору продукту та рівень зручності процесу його придбання. З метою підвищення частки on-line продажів доцільно провести дослідження використання інструментів цифрового маркетингу та сформувати рекомендації що до їх ефективного застосування.

Збільшення валового прибутку компанії та зниження витрат на маркетингову діяльність підприємства є системним та важливим процесом. У зв'язку з початком розвитку та впровадження технологій Метавесвіту маркетингова діяльність підприємств потребує переоцінки стратегічної концепції розвитку враховуючи принципи зміни інтерфейсів взаємодії на VR (virtual reality) з користувачами та зміни рівня деталізації даних BI (business intelligence) інструментів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

В сучасних умовах ефективне використання інструментів цифрового маркетингу є актуальною проблематикою яку розглядають закордонні та вітчизняні науковці та практики. В статті Костянчук К. розглянуті питання стосовно розвитку інтернет-маркетингу в умовах індустріалізації 4.0 [1]. Світові тренди інтернет-маркетингу розглянуті в статті Черниш Т. [2]. Новітні можливості цифрового маркетингу в поєднанні з off-line маркетингом розглядаються в книзі “Marketing 6.0: The future is immersive” Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. [3]. В статті «Ефективність використання інструментів E-commerce в розвитку маркетингової діяльності підприємств» В. Чобіток, А. Кібець [4] розглянуті різні категорії інструментів цифрового маркетингу та сформований перелік рекомендацій для їх ефективного застосування.

ВИДІЛЕННЯ НЕДОСЛІДЖЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Для підтримки рівня ефективності використання цифрового маркетингу на підприємстві необхідне формування нових методів застосування digital інструментів за категоріями товарів. Підприємства що використовують цифровий маркетинг потребують поступової підготовки до впровадження VR технологій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Враховуючи динамічний розвиток конкурентного середовища та технологій Digital маркетингу потрібна розробка ефективних моделей застосування інструментів цифрового маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Враховуючи прогноз зростання напрямку електронної торгівлі «E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027 [5], розміщений на сайті statista.com, обсяг транзакцій у сфері електронної комерції від загальної кількості роздрібною торгівлі збільшиться з 20,1% у 2024 році до 22,6% у 2027 році (рис. 1).

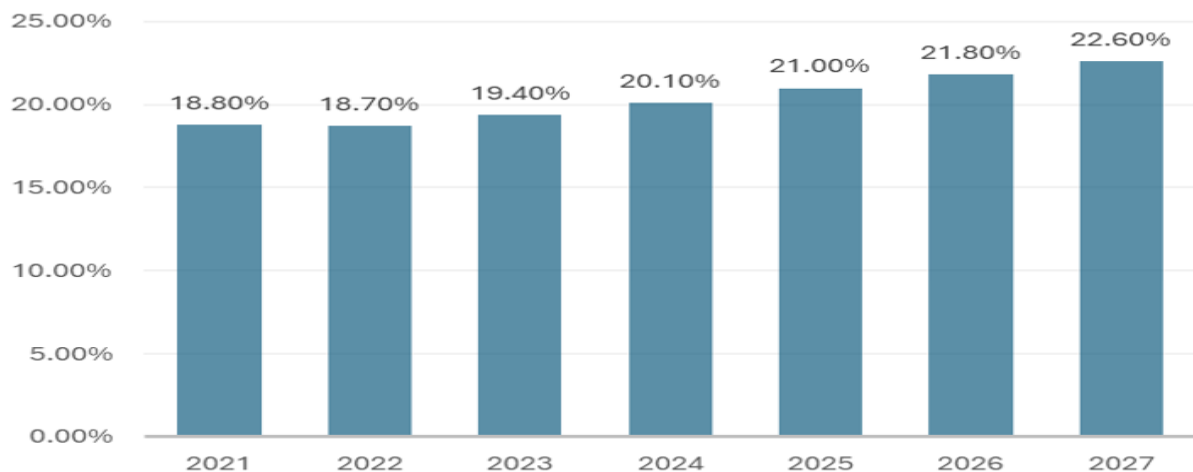


Рис. 1. Прогнозний відсоток транзакцій в E-commerce від загальної кількості операцій в роздрібній торгівлі за 2021-2027 рр.

Розглядаючи досвід розвитку E-commerce в США варто зазначити, що на підставі звіту «Banner Advertising - United States» [5], проаналізуємо темпи зростання рекламних бюджетів банерної реклами в період з 2017 по 2023 рр. (табл. 1).

Враховуючи вище зазначені розрахунки можливо зробити висновок, що середній відсоток зростання на рік дорівнює 113,03% (за період з 2017 р. по 2023 р.), але варто зауважити, що за останні 3 роки темп зростання обсягів використання банерної реклами зменшився та дорівнює 110,92% на рік.

Таблиця 1

Динаміка змін обсягів рекламних бюджетів банерної реклами в США за 2017-2023 рр.

Рік	Обсяг рекламного бюджету, млрд. \$	Відсоток зростання, %
2017	30,2	-
2018	35,3	116,89
2019	40,3	114,16
2020	46,1	114,39
2021	54,5	118,22
2022	57,8	106,06
2023	62,7	108,48

У 2000 р. задачі цифрової реклами розпочала вирішувати компанія Google і представила продукт Google AdWords (Google Ads) з важливим показником якості рекламних оголошень «Quality Score», який розраховує їх релевантність. Згідно з даними звіту «Advertising revenue of Google from 2001 to 2023» [5] проаналізуємо відсоток зростання прибутку компанії Google від реклами за 2002-2023 рр. (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка змін обсягів рекламних бюджетів в Google Ads за 2002 – 2023 рр.

Рік	Обсяг бюджету, млрд. \$	Відсоток зростання, %	Рік	Обсяг бюджету, млрд. \$	Відсоток зростання, %
2002	0,41	-	2013	51,07	116,89
2003	1,42	346,34	2014	59,62	116,74
2004	3,14	221,13	2015	67,39	113,03
2005	6,07	193,31	2016	79,38	117,79
2006	10,49	172,82	2017	95,58	120,41
2007	16,41	156,43	2018	116,46	121,85
2008	21,13	128,76	2019	134,81	115,76
2009	22,89	108,33	2020	146,92	108,98
2010	28,24	123,37	2021	209,49	142,59
2011	36,53	129,36	2022	224,47	107,15
2012	43,69	119,60	2023	237,86	105,97

Враховуючи проведені розрахунки, можна зробити висновок, що прибутки компанії Google від рекламної діяльності з 2019 року, зросли на 176,44%. Що свідчить про стійкий темп розвитку Digital інструменту, зростання обсягів продажів та вартості реклами (внутрішній аукціон платформи).

У 2004 році соціальна мережа Facebook Марка Цукерберга почала отримувати перші прибутки від реклами, продаючи її за допомогою сервісу Flayers Pro студентам та місцевим компаніям. Згодом у 2005 р. можливість купувати рекламу отримали великі гравці ринку, наприклад Apple. Соціальна мережа презентувала свою рекламну платформу Facebook Ads для загального користування у 2007 році [6].

Згідно зі звітом «Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2023» [5] проаналізуємо динаміку зростання прибутку від продажу реклами компанією Meta Platforms (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка зростання прибутку від продажу реклами Meta Platforms за 2010 -2023 рр.

Рік	Обсяг бюджету, млн. \$	Відсоток зростання, %	Рік	Обсяг бюджету, млрд. \$	Відсоток зростання, %
2010	1868	-	2017	39942	148,57
2011	3154	168,84	2018	55013	137,73
2012	4279	135,67	2019	69655	126,62
2013	6986	163,26	2020	84169	120,84
2014	11492	164,50	2021	114934	136,55
2015	17079	148,62	2022	113642	98,88
2016	26885	157,42	2023	131948	116,11

Отже, з 2019 року обсяг прибутку від реклами компанії Meta Platforms збільшився на 189,43% внаслідок кореляції обсягів продажу реклами та її вартості.

28 жовтня 2021 року компанія Facebook виконала ребрендинг та почала називатись Meta. Причиною цього кроку стала розробка Метавесвіту (metaverse) яка створила віртуальний світ, як доповнення реальному, даючи можливість користувачам переглядати товари в 3D-версії за допомогою VR-гарнітури, щоб підвищити швидкість сприйняття інформації споживачами (що є головним ресурсним потенціалом для зростання індустрії E-commerce) та покращити ефективність роботи on-line бізнесу. Це є підґрунтям для розширення можливостей користувачів: перегляд продукції в будь-якій проєкції, зміна кольору та інших параметрів в режимі реального часу [7].

В результаті впровадження технологій VR (Virtual reality), методи реклаमाції будуть суттєво змінені, наразі можливо почати працювати з даними технологіями за допомогою інструментів інтернет-маркетингу:

- використовувати 3D моделі продукції на сайтах та мобільних додатках, оптимізуючи моделі (з напрямку деталізації, сприйняття, швидкості роботи) та працювати над підвищенням конверсії із перегляду сторінки в замовлення;

- використовувати 3D моделі при рекламаціях на платформі Google (на цей час ця технологія доступна тільки в США для категорій: товари для дому та взуття).

Розглядаючи досвід розвитку E-commerce в Європі важливо зазначити, що головний фактор, який вплинув на збільшення кількості Інтернет-користувачів відбувся у 1999 році, завдяки тому що компанія Freeserve (заснована світовим гігантом роздрібною торгівлі, електронною технікою Dixons Group) розповсюджувала безкоштовний доступ до світової мережі інтернет, але абоненти мали сплачувати за телефонні дзвінки (тому що підключення до мережі Інтернет реалізовувалось за допомогою технології Dial-up).

Згідно з даними звіту Eurostat «Internet purchases by individuals» [8] за 2023 рік можливо побачити, що рівень роздрібних інтернет-продажів знижується з Заходу на Схід (рис. 2).

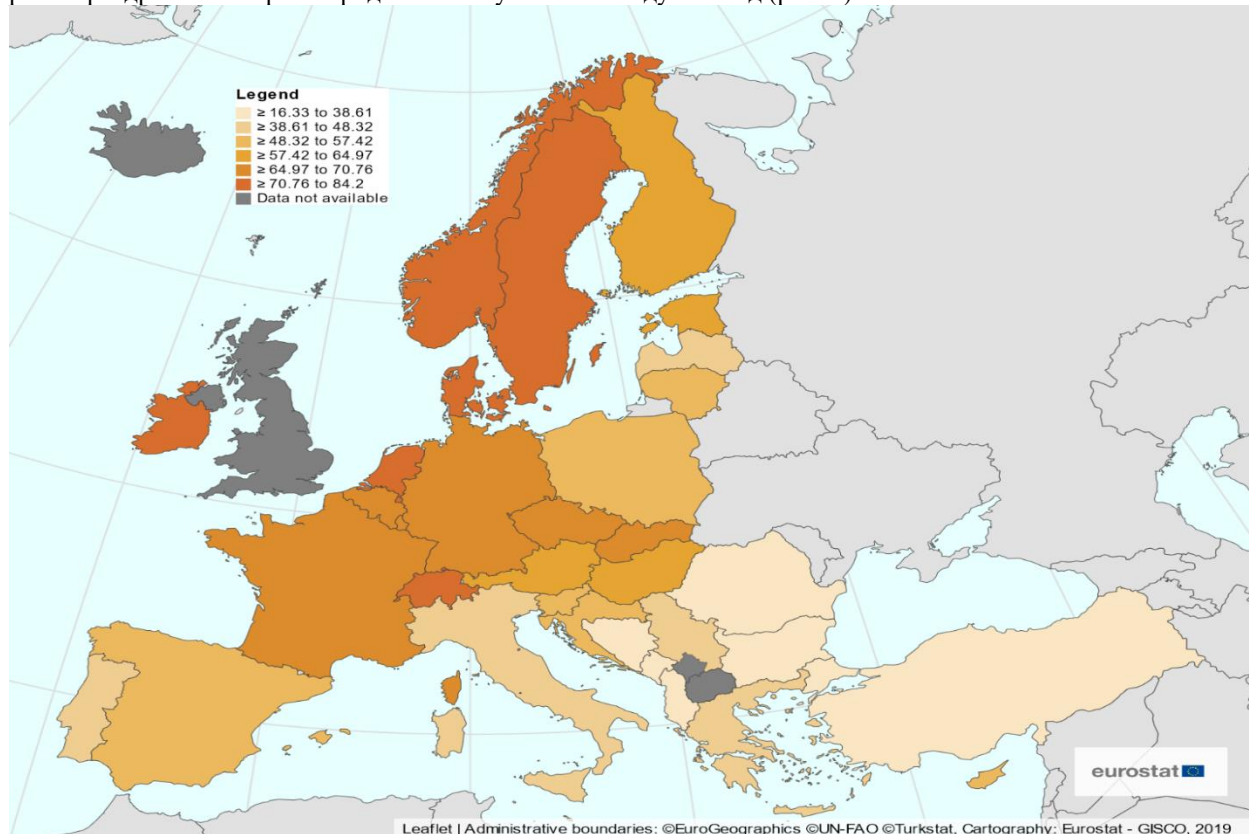


Рис. 2. Мапа розподілу рівня роздрібних інтернет-продажів зі звіту Eurostat за 2023 рік [8]

Дана обставина свідчить про додатковий потенціал у сфері E-commerce для країн Євросоюзу та країн партнерів, що може бути реалізовано у вигляді додаткової міграції продажів з off-line сегмента в on-line.

Розглянемо досвід розвитку E-commerce в Україні шляхом аналізу обсягу продажів за даними сайту statista.com [5] (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка прибутку від продажів з використанням E-commerce в Україні за 2017-2023 рр.

Рік	Обсяг ринку (млн грн)	Відносні показники, %
2017	1184,51	-
2018	1448,91	122,32
2019	1750,13	120,79
2020	2493,53	142,48
2021	3147,20	126,21
2022	310,20	9,86
2023	1710,14	551,30

Тобто обсяг ринку в Україні в сегменті E-commerce за період з 2017 року по 2023 рік зріс на 144,38%, що говорить про переміщення акцентів бізнесу з off-line продажів в on-line.

На підставі проведеного аналізу доцільно констатувати той факт що для активного розвитку електронної торгівлі в Україні буде формуватися попит на наступних спеціалістів:

- менеджери проєктів у сфері інформаційних технологій;
- інтернет-маркетологи з досвідом роботи з продуктами різних категорій товарів;
- UX/UI дизайнери, Front End та Back End розробники сайтів та мобільних додатків.

Це потребує реалізації спеціалізованих освітніх програм, наприклад «Інтернет-маркетинг» для підготовки кваліфікованого персоналу в закладах освіти для задоволення ринкового попиту на фахівців даного напрямку.

За результатами проведеного аналізу звіту «On-line vs. off-line purchases by category in the U.S. in 2022» [5] можливо звернути увагу на різний рівень обсягів цифрової торгівлі залежно від галузі, що свідчить також про різний ступінь адаптованості інструментів цифрового маркетингу. Проаналізуємо обсяг off-line та on-line продажів в США за категоріями товарів за 2022 р. (табл. 5).

Таблиця 5

**Аналіз співвідношення обсягів продажів
в on-line та off-line сегментах в США за категоріями товарів за 2022 р.**

№	Категорія товарів	Частка on-line, %	Частка off-line, %
1	Одяг	36	64
2	Взуття	31	69
3	Сумки та аксесуари	26	74
4	Книги, фільми, музика та ігри	26	74
5	Побутова електроніка (телевізори, смартфони, інші)	25	75
6	Косметика та догляд за тілом	19	81
7	Побутова техніка	16	84
8	Товари для домашніх улюбленців	16	84
9	Сумки та багаж	15	85
10	Їжа та напої (за винятком доставки з ресторану)	15	85
11	Аптека та товари для здоров'я	14	86
12	Меблі та товари для дому	12	88
13	Канцелярське приладдя та товари для хобі	12	88
14	Іграшки та дитячі товари	12	88
15	Товари для спорту та активного відпочинку	11	89
16	Товари для дому та саду	9	91
17	Інше	18	82

На підставі проведеного аналізу що до обсягів продажів за допомогою on-line інструментів цифрового маркетингу запропонуємо гіпотези та рекомендації з метою підвищення рівня ефективності залучення інвестицій в рекламну діяльність за категоріями товарів.

Важливим чинником при обранні моделі одягу та взуття є враження людини після реального його перегляду. Внаслідок поточного рівня цифрових технологій цей процес можливо реалізувати тільки за допомогою off-line методів, що є однією з причин чому дослідження показали що у 2022 році в США 69% продажів в категорії «Взуття» відбувається за допомогою off-line напрямку та 31% за допомогою on-line. Потрібне впровадження технології Метавесвіту, яка надасть людині можливість цифрувати модель (параметри) свого тіла. Таким чином, щоб при перебуванні людини в Мета просторі, вона фактично змогла реалізувати процес примірки одягу та взуття.

За даними звіту тільки в середньому 20,5% користувачів обирають цифрові канали придбання товарів з категорій «Сумки та аксесуари», «Сумки та багаж». При виборі товарів даної категорії споживачам важливо розуміти: габаритні розміри сумки з метою помістити в неї всі необхідні речі для повсякденного використання або подорожей, надійність конструктивних елементів для транспортування сумки. Після впровадження технологій Метавесвіту користувач зможе побачити продукцію в реальному розмірі, що дасть розуміння, які предмети можливо розмістити в сумці. Також користувачу буде надана можливість вибору кольору, а можливо й інших параметрів продукції для примірки сумки залежно від вподобань людини.

Згідно з даними звіту тільки 26% користувачів обирають продукцію категорії «Книги, фільми, музика та ігри» в мережі інтернет. З метою підвищення кількості продажів можливо проводити тематичні зустрічі та організовувати спільноти в Метавесвіті.

Споживачі категорій «Побутова електроніка, телевізори та смартфони», «Побутова техніка» здійснюють покупку тільки після консультації в магазині через те, що вони можуть отримати відповіді на свої запитання від консультанта (що підвищує рівень довіри) та оглянути весь наявний спектр доступних моделей. Для підвищення рівня продажів з поточним станом технологій можливо використовувати інструменти «On-line відео консультацій». В майбутньому, після впровадження інструментів Метавесвіту, споживач зможе отримати аналог поточного процесу придбання товарів даних категорій в off-line спілкуючись в 3D реальності з консультантом.

Тільки 19% споживачів купували товари категорії «Косметика та догляд за тілом» в мережі інтернет. За допомогою технологій 3D реальності виробники зможуть більш детально, та як наслідок, інформативно показати споживачам ефект від використання косметики. Також можливо впровадити сервіс «On-line консультації» з фахівцем у сфері дерматології.

Аналізуючи потреби споживачів в категорії «Товари для домашніх улюбленців» для збільшення товарообігу в сегменті on-line продажів можливо рекомендувати розробку мобільних додатків які будуть: задовольняти потреби покупців по підбору корму для тварин, згідно з їх медичних показників, за допомогою консультації з лікарем-ветеринаром; розробити систему нагадувань споживачам про необхідність придбати корм; користувачам додатка можливо пропонувати аксесуари для домашніх улюбленців.

За даними сайту statista.com в США тільки 15% споживачів замовляють товари категорії «Їжа та напої (за винятком доставки з ресторану)» on-line [5]. Важливими чинником можливо вважати: звичку споживачів з певним проміжком часу відвідувати магазини та супермаркети; пересвідчитись в якості продукції самостійно.

Враховуючи вище зазначені фактори ритейлерам доцільно створювати мобільні додатки з метою: зручного та швидкого вибору продукції, відображення якості товарів за допомогою сертифікатів, нагадування споживачам з певною періодичністю про необхідність придбати продукти, а також мотивувати споживачів до on-line оформлення замовлення звільненням часу, який вони зможуть провести із сім'єю.

Тільки 14% користувачів обирають товари категорії «Аптека та товари для здоров'я» on-line [5]. Компаніям-дистриб'юторам фармацевтичної продукції можна розробляти власні мобільні додатки для зручного пошуку продукції, перевірки наявності, а також запроваджувати вигідні умови швидкої доставки.

При виборі меблів для дому споживачу важливо розуміти, що обрана продукція підходить за розмірами, кольором та функціональними потребами. Наразі 88% споживачів в США купують меблі off-line, та тільки 12% за допомогою on-line. Потрібне впровадження простих та уніфікованих інструментів з розробки дизайну інтер'єру, щоб споживач самостійно або за допомогою фахівця міг підібрати в інтернеті необхідну модель меблів й переглянути дизайн майбутнього інтер'єру в 3D реальності.

Згідно зі звітом за 2022 рік тільки 12% споживачів купують канцелярські товари та товари для хобі on-line. Дистриб'ютори товарів даної категорії можуть розвивати продажі використовуючи мобільні додатки.

Іграшки та дитячі товари тільки 12% споживачів купують on-line. Після впровадження технології Метавесвіту діти та їх батьки зможуть переглядати улюблені іграшки в 3D вимірі та обрати їх.

Згідно з даними за 2022 рік тільки 11% споживачів купували товари для спорту в мережі інтернет. Цей факт зумовлений тим, що в off-line магазинах користувачі можуть отримати консультацію, спробувати потренуватись. Після впровадження Метавесвіту рівень візуального сприйняття підвищиться, можливо буде переглянути вибір «як в off-line магазині».

Основною перевагою off-line магазинів є можливість отримати консультацію професіонала та обрати необхідний продукт з категорії «Товари для дому та саду». Роздрібні дистриб'ютори для збільшення кількості продажів в мережі інтернет можуть створювати мобільні додатки з застосуванням технологій штучного інтелекту, в яких споживачі будуть отримувати персоналізовані пропозиції згідно з їх вподобаннями або минулими замовленнями. Також за допомогою технологій динамічного ремаркетингу (на підставі даних з мобільного додатку) застосовуючи платформи Google Ads та Facebook Ads впровадити персоналізовані рекламні компанії. Також реалізувати функцію за допомогою якої користувачі зможуть сфотографувати рослину та отримати перелік можливих товарів для неї. Важливою впровадити опцію в додатку або сайту «Отримати консультацію від фахівця магазину за даним напрямом».

На підставі даних компанії ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА» [9] та даних сайту statista.com [5] створено порівняльну діаграму рівня розвитку/проникнення on-line продажів в Україні та США (рис. 3).

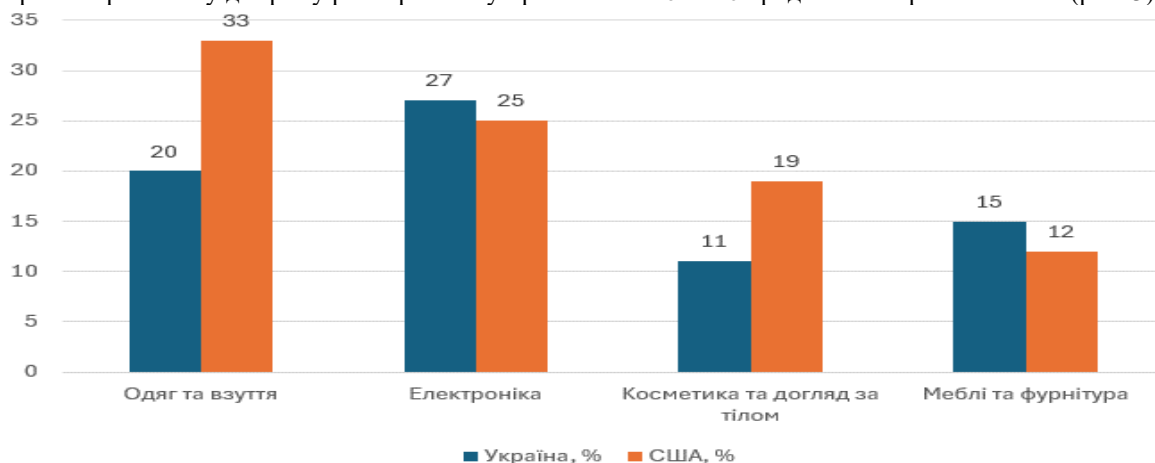


Рис. 3. Порівняння рівня розвитку on-line продажів в Україні та США за категоріями товарів за 2021–2022 рр.

На підставі рис. 3, можливо зробити висновок про потенціал додаткового розвитку частки on-line продажів в Україні з урахуванням рівня використання інструментів цифрового маркетингу.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В результаті проведеного дослідження були розглянуті рекламні бюджети та сформована оцінка динаміки розвитку інструментів цифрового маркетингу.

Проаналізовано рівень міграції off-line продажів в on-line та сформований перелік рекомендацій (гіпотез) для подальшого розвитку (збільшення) частки цифрового маркетингу у відповідних категоріях товарів. Виконаний порівняльний аналіз згідно з рівнем продажів за допомогою цифрових інструментів маркетингу в Україні та США щодо обраних категорій товарів.

Література

1. Костянчук К.В. «Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустріалізації 4.0». Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 4. Том 6. 61-70. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/22> (дата звернення 10.05.2024 р.)
2. Черниш Т. «Світові тренди інтернет-маркетингу». Світова економіка. 2023. №6. 112 – 127. URL: https://www.researchgate.net/publication/376817320_Svitovi_trendi_internet-marketingu (дата звернення 10.05.2024 р.)
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. «Marketing 6.0: The future is immersive». URL: <https://www.amazon.com/Marketing-6-0-Immersive-Philip-Kotler/dp/1119835216> (дата звернення 17.08.2024 р.)
4. В. Чобіток, А. Кібець. «Ефективність використання інструментів E-commerce в розвитку маркетингової діяльності підприємств». Бізнес інформ. №2_2024. 363-369. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-2_0-pages-363_369.pdf (дата звернення 17.08.2024 р.)
5. Статистичні дані та аналітика за напрямком електронної комерції. URL: www.statista.com (дата звернення 10.05.2024 р.)
6. A Brief (But Comprehensive) History of Facebook Ads in the World of PPC. Blog. URL: <https://www.clickguard.com/blog/history-of-facebook-ads/> (дата звернення 15.05.2024 р.)
7. How the Metaverse will transform E-Commerce. Blog. URL: <https://www.bocasay.com/how-metaverse-transform-e-commerce/> (дата звернення 15.05.2024 р.)
8. Eurostat «Internet purchases by individuals». URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20/default/map?lang=en (дата звернення 19.08.2024 р.)
9. ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА». «Онлайн-продажі знайшли висоту. Залучивши нові цифрові рішення та соцмережі інтернет-продавці підкорили українців, а ті віддячили збільшенням покупок і встановили рекорд». URL: <https://bakertilly.ua/%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D1%96-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%88%D0%BB%D0%B8-%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%BE%D1%82%D1%83-%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B8/> (дата звернення 17.08.2024 р.)

References

1. Kostianchuk K.V. "Development of Internet marketing in the conditions of industrialization 4.0". Marketing and digital technologies. 2022. № 4. Vol. 6. 61-70. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/22> (date of access 10.05.2024).
2. Chernysh T. "World trends of Internet marketing". World economy. 2023. №6. 112 - 127. URL: https://www.researchgate.net/publication/376817320_Svitovi_trendi_internet-marketingu (date of access 10.05.2024).
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. "Marketing 6.0: The future is immersive". URL: <https://www.amazon.com/Marketing-6-0-Immersive-Philip-Kotler/dp/1119835216> (date of access 10.05.2024).
4. V. Chobitok, A. Kibets. "Efficiency of using E-commerce tools in the development of marketing activities of enterprises". Business Inform. №2_2024. 363-369. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-2_0-pages-363_369.pdf (date of access 17.08.2024).
5. Statistics and analytics on e-commerce. URL: www.statista.com (date of access 10.05.2024).
6. A Brief (But Comprehensive) History of Facebook Ads in the World of PPC. Blog. URL: <https://www.clickguard.com/blog/history-of-facebook-ads/> (date of access 15.05.2024).
7. How the Metaverse will transform E-Commerce. Blog. URL: <https://www.bocasay.com/how-metaverse-transform-e-commerce/> (date of access 15.05.2024).
8. Eurostat "Internet purchases by individuals". URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20/default/map?lang=en (date of access 19.08.2024).
9. BAKER TILLY UKRAINE LLC. "On-line sales have taken off. Using new digital solutions and social networks, on-line sellers have conquered Ukrainians, and they have responded by increasing their purchases and setting a record." URL: <https://bakertilly.ua/%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D1%96-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%88%D0%BB%D0%B8-%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%BE%D1%82%D1%83-%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B8/> (date of access 17.08.2024).