

	ECONOMIES' HORIZONS Економічні горизонти DOI: doi.org/10.31499/2616-5236 Homepage: http://eh.udpu.edu.ua		ISSN 2522-9273 (print) 2616-5236 (online)
---	--	---	--

UDC: [004.738.5:339.138]:347.71

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.273361](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.273361)

Iryna Levchenko, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"
PhD, Associate Professor of the Department of International Economic Relations
and Tourism

Alina Danilenko, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"
student

ВПЛИВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНІВ

IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON DEVELOPMENT ONLINE SHOPS

Анотація. Мета статті полягає у визначенні сутності та особливостей Digital-маркетингу як перспективного напрямку маркетингу для збільшення прибутку магазинів у мережі Інтернет. У результаті аналізу та узагальнення праць вітчизняних та зарубіжних науковців, з'ясовано основні особливості даного виду маркетингу та його підвидів (контекстна реклама, банерна реклама, нативна реклама, SEO-просування). Досліджено особливості його функціонування та використання для просування бізнесу різними методами за для досягнення своєї основної мети – прибутку. Встановлено, що незалежно від галузей онлайн-продажів та різних за масштабом Інтернет-магазинів в Україні, існують спільні особливості розвитку та спільні напрями діяльності у сфері Інтернет-маркетингу і просування сайтів. Відбувається акцент на мобільні пристрої, точне відстежування показників ефективності сайтів, активний розвиток відео-маркетингу та стрімкий ріст впливу використаності.

Abstract. The purpose of the article is to determine the essence and features of Digital marketing as a promising direction of marketing to increase the profit of stores on the Internet. As a result of the analysis and generalization of the works of domestic and foreign scientists, the main features of this type of marketing and its subtypes (contextual advertising, banner advertising, native advertising, SEO promotion) were clarified. Peculiarities of its functioning and use for business promotion by various methods to achieve its main goal - profit have been studied.

It has been established that regardless of the online sales industry and online stores of different sizes in Ukraine, there are common features of development and common areas of activity in the field of online marketing and website promotion. There is an emphasis on mobile devices, accurate tracking of site performance

indicators, active development of video marketing and rapid growth in the impact of usage.

Key words: *marketing, digital-marketing, Internet, social networks, online store, promotion, advertising*

Ключові слова: *маркетинг, digital-маркетинг, Інтернет, соціальні мережі, інтернет-магазин, просування, реклама*

Постановка проблеми.

Цифровий маркетинг у широкому розумінні можна розглядати, як маркетинг, у якому, за для досягнення всіх поставлених цілей, використовуються будь-які електронні прилади. Дане трактування нівелює тимчасові кордони існування і використання діджитал маркетингу та відображає, що електронний маркетинг - набагато більше та ширше явище, ніж просто «маркетинг в Інтернеті». Найактивніший період розвитку цифрового маркетингу пов'язується з розповсюдженням Інтернету і змінами, що відбуваються в зв'язку з цим у поведінці покупців, і з новими можливостями, які відкриваються з точки зору збору і аналізу даних, і також планування та реалізації комунікаційних кампаній в онлайн-середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. З-поміж закордонних науковців, які досліджували поняття та особливості діджитал маркетингу у своїх роботах варто згадати таких: Акерман Р., Ашманов І., Барталс Р., Берман Б., Брайан Х., Вірін Ф., Дібб С., Епштайн Е., Зальтман, Дж., Кент Вертайм О., Манн І. та інші.

Питанням розвитку Інтернет - маркетингу займалися також українські вчені: Гриценко С.І., Карий О.І., Матвіїв М.Я., Марчук О.О., Окландер М.А., Романенко О.О., Рубан В.В., Угольков Є.О., Яцюк Д.В., Новицька І.В. та інші. Велику кількість практичних досліджень втілюють в життя різні маркетингові компанії та їх асоціації, серед яких важливу роль відіграють: Digital marketing institute, eMarketer, Touchstone Research, Gartner та інші.

Незважаючи на впливову кількість наукових та практичних здобутків, іноді і надалі немає уніфікованих методів дослідження розвитку та особливостей цифрового маркетингу. Величезна кількість інструментів та стратегій цифрового маркетингу потребує глибшого дослідження цього поняття та аналізу особливостей застосування кожної із існуючих соціальних мереж для розвитку діяльності підприємств.

Постановка завдання.

Здійснюючи це дослідження, нами було визначено мету дослідити сутність та особливості діджитал маркетингу, його основні види та

об'єкти дослідження, а також розглянути дослідження ефективності маркетингу в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг є соціальним і управлінським процесом для задоволення власних потреби завдяки створенню товарів з важливими споживчими цінностями.

Маркетинг постає перед нами інструментом, який допомагає визначити потреби споживача, задовольнити його потреби за допомогою розробки новітньої продукції і досить ефективного зв'язку із споживачем, щоб зрозуміти, чи ви дійсно відповідаєте їхнім потребам, що також має в собі такий компонент як ціноутворення, яке включає в себе певні канали комунікації, правильне донесення повідомлення та вибір оптимальних засобів надання даних повідомлень.

У минулому столітті людство почало переміщення з реального світу у цифровий. Весь цикл покупки – від вибору до оплати, спілкування із зовнішнім світом та дозвілля повільно, проте впевнено здійснюються в digital-просторі [1].

Зрозуміло, що зміни в житті суспільства охопили і організації бізнес-діяльності. Цифрова ера, яка була викликана науковим та технічним прогресом, змусила до адаптації маркетингу в мережу Інтернет.

Цифровий маркетинг або digital marketing – це маркетинг, який забезпечує розвиток бізнесу, роботу з клієнтами та комунікації з бізнес-партнерами за допомогою цифрових технологій, інформації та комунікації та електронних гаджетів. Це маркетинг у рамках сучасних цифрових технологій [2].

Саме поняття цифрового маркетингу виникло у дев'яностих роках минулого сторіччя, разом із поширенням Інтернету в побуті. Проте важливо зазначити, що його визначення у ті роки, п'ятнадцять років тому і сьогодні не є різним. Концепція digital-маркетингу весь час змінюється, удосконалюється і адаптується під потреби суспільства.

Digital-маркетинг – це використання максимально всіх можливих цифрових каналів задля популяризації бренду в мережі – телебаченні, радіо, інтернет, соціальні медіа-ресурси. Digital-маркетинг можна вважати непередбачуваним проривом в напрямку маркетингу. Тому що це поєднання всіх можливих каналів донесення інформації до споживача.

До переваг цифрового маркетингу найчастіше відносять:

- інтерактивність - активне залучення споживачів через взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень для реалізації маркетингових ідей;

- вільний доступ до ресурсу (web-i war-ресурси);
- активне залучення цільової аудиторії;
- можливість швидкої оцінки заходів підприємства і управління подіями в режимі реального часу.

Digital-маркетинг орієнтується на створення довготривалих взаємовідносин з цільовими споживачами використовуючи комплексну дію як онлайн, так і офлайн каналів комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, вуличні дисплеї, цифрове телебачення, POS матеріали з QR-кодом тощо). Він характеризується високим рівнем довіри від користувачів та має високі показники медіа резонансу подій, що надзвичайно важливо за умов значних іміджевих ризиків. Digital-маркетинг доцільно використовувати для аналізу ринку та цільової аудиторії, конкурентного аналізу, і також у просуванні (просування в пошукових системах, онлайн-заходи, email-маркетинг, робота з власними каналами, інтерактивні механіки (гра, додаток, доповнена реальність та інше) [3].

Незалежно від сфери діяльності і цільової аудиторії сьогодні майже кожне підприємство, використовує просування за допомогою таких методів digital-маркетингу, як пошукова оптимізація, контент-маркетинг,

маркетинг соціальних медіа, e-mail маркетинг та цифрова реклама (в програмному забезпеченні, іграх, контекстній рекламі тощо). Найпоширенішими формами digital-маркетингу вважається:

1. Pull-форма (витягування): споживач сам обирає потрібну для нього інформацію (контент) та самостійно звертається до бренду. У такому випадку аудиторія користується тим, що їй запропонували.

2. Push-форма (проттовхування): незалежно від свого бажання споживач отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо). Ця форма має суттєвий недолік — на інформацію, отриману у такий спосіб, зазвичай не звертають достатньої уваги, і отже, такі зусилля є марними. Підприємство має можливість постійного доступу до цільової аудиторії та активного спілкування з нею використовуючи цифрові пристрої як передавачі інформації. Інструментами digital-маркетингу є всі методи, способи, заходи і засоби, які допомагають оповістити широку аудиторію, звернути увагу потенційних клієнтів на послугу, бренд, продукт або підприємство.

Інструментами digital-маркетингу є всі методи, способи, заходи і засоби, що допомагають проінформувати широку аудиторію, звернути увагу потенційних клієнтів на послугу, бренд, продукт чи підприємство. Зазвичай одночасно

використовують кілька інструментів, що робить можливим охоплення майже всієї цільової аудиторії і досягнення високої ефективності просування. Інструменти обирають

орієнтуючись на цілі маркетингової діяльності підприємства, особливості цільової аудиторії та інші фактори. До основних інструментів digital-маркетингу відносяться такі :

Таблиця 1

Основні інструменти digital-маркетингу

Інструмент	Характеристика
SEO-просування	<p>Пошукова оптимізація є одним з найпоширеніших методів просування на сьогодні. Основним інструментом даного маркетингового каналу є створення сторінок, які «продають», використовуючи в контенті ключові слова. Ключові слова – найчастіші пошукові запити потенційних покупців, адаптовані до контенту на сторінці інтернет – магазину чи в описі цієї ж сторінки.</p> <p>Інтернет-магазин і його сторінки, використовуючи ключові слова, стануть більш придатними для певних пошукових алгоритмів. Значні результати отримують через те, що опублікований на сторінках контент відповідає на всі питання користувачів, і одночасно включає в себе декілька ключових запитів. Пошукові алгоритми розглядають сторінку інтернет-магазину – як ту, яка найбільше відповідна до пошукового запиту користувача, орієнтуючись на ключові слова, які були застосовані фахівцем в контенті чи описі сторінок [8].</p>
Контекстна реклама	<p>Контекстна реклама – це один з найпопулярніших та ефективних видів реклами в Мережі. Вона підібрана в залежності до інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, якою тематикою більше цікавився. Саме тому вона і називається контекстною.</p> <p>За змістом реклама пов'язана з основним словом у пошуку. Її тематика визначається конкретним контекстним середовищем, тобто цим самим контекстом. І саме це дозволяє зробити такі рекламні оголошення «ненав'язливими» для потенційного клієнта та сформуванню лояльне ставлення до них[4].</p>

Банерна реклама	Це розміщення графічних банерів на цільових ресурсах в мережі з пропозицією продукту(послуги) на тематичних ресурсах з метою залучення відвідувачів. Кожен банер – це повідомлення рекламного характеру, яке може виглядати як статичне зображення чи анімація. Користувач потрапляє на сайт рекламодавця при натисканні на нього [6].
Нативна реклама	Це контент, який є відповідним до інтересів та потреб аудиторії видання, яке публікує цю рекламу, та виконує завдання, які перед ним ставить рекламодавець [5].
Рекламні вікна	Спосіб інтернет-реклами, який являє собою невелике вікно, що раптово з'являється («спливає») на передньому плані візуального інтерфейсу. Для їх створення зазвичай використовується технологія JavaScript [9].
QR-коди в offline	Це спосіб, який використовується для мотивації встановлення додатку чи використання інших цифрових продуктів;
Технологія Big Data	Масиви даних великих обсягів [5];
Ретаргетинг	Перенацілювання [7];
SMS-розсилки	Розсилки рекламних повідомлень, яке одночасно відправляють великій кількості користувачів стільникових операторів з пропозицією рекламодавця. Така розсилка дозволяє швидко доставляти аудиторії важливу інформацію [7].
Вірусна реклама	Це вид поширення реклами, який являє собою створення мультимедійного контенту з провокаційним змістом та характеризується передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача [5].

Через це користувачі самі поширюють його в мережі (діляться в блогах, соціальних мережах тощо); RTB (real time bidding) – торги у реальному часі. У digital-маркетингу можуть застосовуватися й інші інструменти, які засновані на

цифрових технологіях: від розсилки на електронну пошту мелодій, використовуваних для утримання абонентів на лінії, до рекламної пропозиції при встановленні програм. Такі традиційні засоби, як флаєри або газети, якщо вони мають QR-

код, теж можна назвати інструментами digital-маркетингу.

Digital маркетинг це досить обширне поняття, яке вміщає в собі велику кількість різних тактик, стратегій, інструментів та важелів впливу. Щоб ефективно запуснути кампанію з просування, для початку важливо обрати напрямок та канал маркетингу, з допомогою якого планується впливати на клієнтів. Абсолютно всі канали цифрового маркетингу по різному ефективні. Потрібно враховувати, що результативність використання різних інструментів digital-маркетингу залежить від того, в якій мірі вони підходять для вашого сегменту на ринку та того, наскільки якісно була виконана кожна з умов просування.

Командою Plerdy було проведено масштабне дослідження у сфері українського Ecommerce. Опитали велику кількість інтернет-магазинів на території України. Також, до опитування були залучені

як лідери ринку, так і інтернет-магазини, які були створені менш ніж два роки тому. Для створення максимально об'єктивної статистики були відібрані магазини з різних галузей онлайн-продажів та були поставлені різносторонні питання з метою охоплення усіх каналів інтернет-маркетингу, а саме: SEO, платної пошукової реклами (Google Ads), контекстно-медійної реклами, банерної реклами, SMM, Email маркетингу, реферального маркетингу (партнерського маркетингу), тизерної реклами.

Учасники опитування звертаються за допомогою до агентств переважно у сфері SEO та платної реклами Google. Інші сфери просування потребують набагато більшого заглиблення у внутрішню політику та стратегію кожного окремого магазину. Здебільшого, інтернет-магазини не делегують обов'язки стосовно них спеціалістам з outsource.

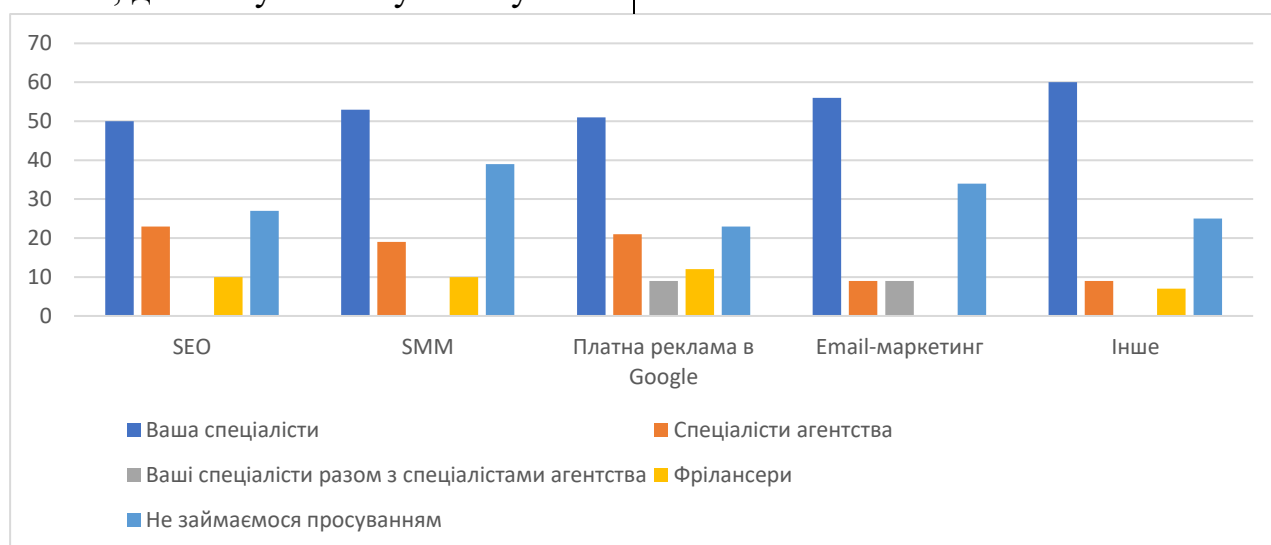


Рис. 1. Делегування обов'язків з просування

У процесі просування сайту свого інтернет-магазину учасники голосування найбільш активно використовують SEO та платну

пошукову рекламу. Також досить поширеними є контекстно-медійна реклама та реклама у соціальних мережах.

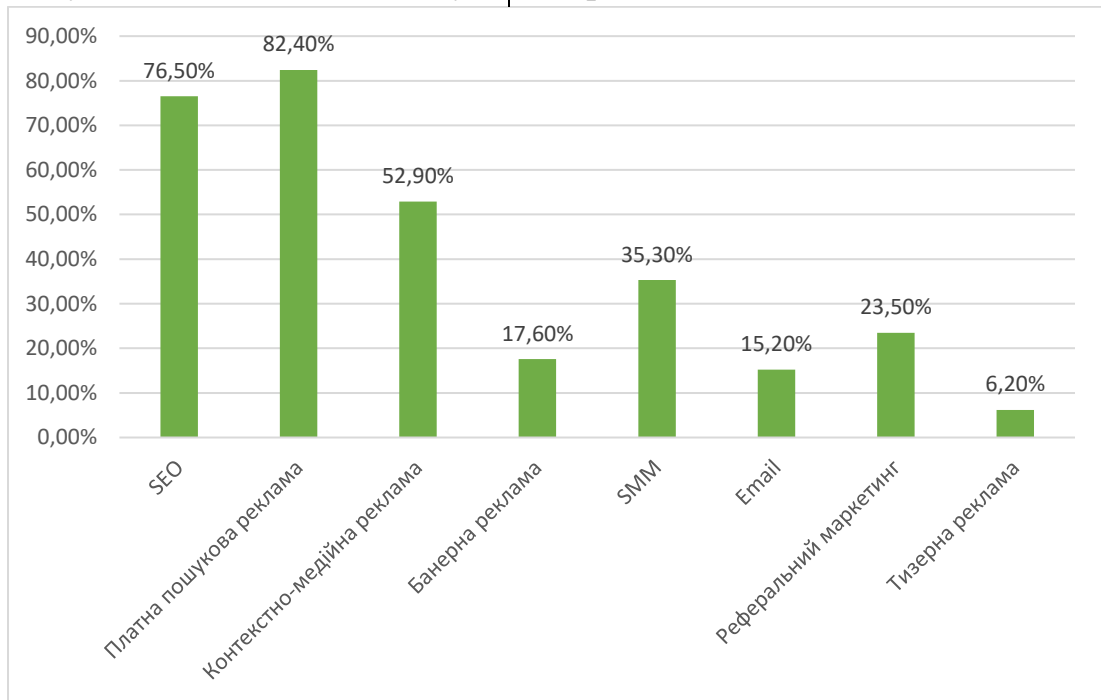


Рис. 2. Рейтинг використання каналів маркетингу

Стосовно соціальних мереж, окрім класичних лідерів SMM в Україні – Facebook, Youtube та

Instagram, бачимо також досить активне використання Twitter та Telegram.

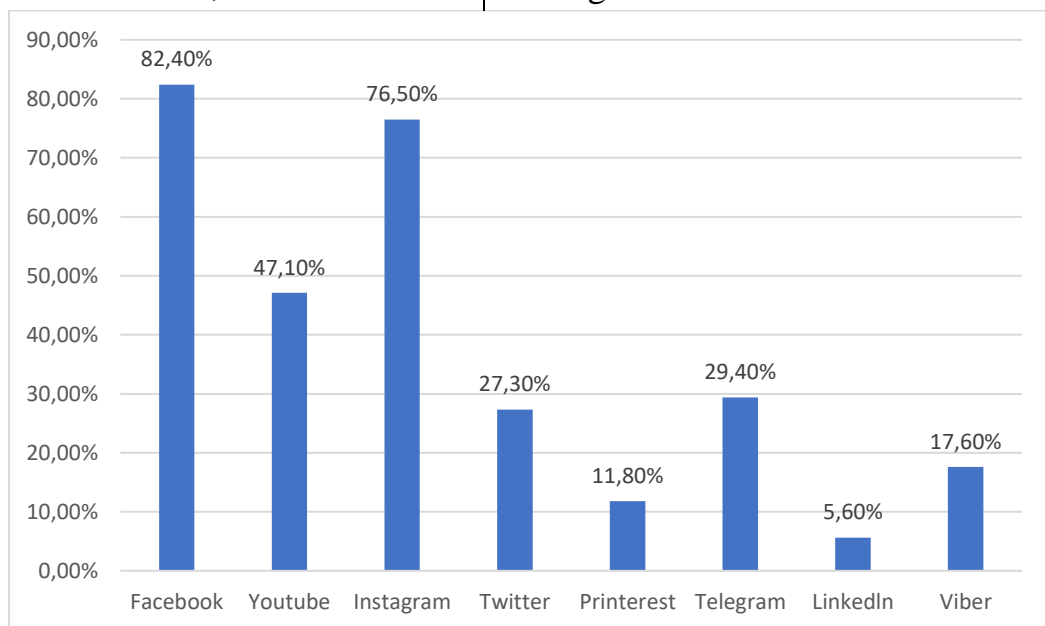


Рис. 3. Рейтинг використання соціальних мереж

З-поміж усіх каналів інтернет-маркетингу найбільше прибутку

приносять SEO та платна пошукова реклама (Google Ads). SMM та

контекстно-медійна реклама
принносять найбільше продажів лише

у 6,4% та у 5,9% опитаних інтернет-магазинів відповідно [8].



Рис. 4. Відсоткове відношення прибутковості маркетингових каналів

Сформовані статистичні дані закріплюють переконання про сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу та показують особливості їхнього прояву в українській комерції.

Висновки. Виходячи з цього дослідження зрозуміло, що незалежно від галузей онлайн-продажів та різних за масштабом інтернет-магазинів в Україні,

існують спільні особливості розвитку та спільні напрями діяльності у сфері інтернет-маркетингу і просування сайтів. Відбувається акцент на мобільні пристрої, точне відстежування показників ефективності сайтів, активний розвиток відеомаркетингу та стрімкий ріст впливу використаності.

References

- Marketynh v suchasnomu sviti. Marketynh MMZ center. (2022) URL: <https://marketing-mmz.bitrix24.site/marketing/> [in Ukrainian].*
- Khto takyi digital-marketoloh ta chym vin zaimaietsia? (2022) URL: <https://t1.ua/porady/39534-khto-takyy-digital-marketoloh-ta-chym-vin-zaymayetsya.html> [in Ukrainian].*
- Digital marketynh i krashchi kanaly dlia prosuvannia internet-mahazynu. Hlianets. (2023) URL: <https://glyanec.net/ua/blog/digital-marketynh-i-krashchi-kanaly-dlya-prosuvannya-internet> [in Ukrainian].*
- Kontekstna reklama: vse, shcho potribno pro tse znaty vlasnyku biznesu. (2022) URL: <https://ag.marketing/blog/kontekstna-reklama/> [in Ukrainian].*

- Natyvna reklama: shcho tse take i yak vona pratsiuiie. Detektor media. (2023) URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-natyvna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsiuiie/> [in Ukrainian].*
- Shcho take banerna reklama. Kurs. (2022) URL: <https://kurs.if.ua/society/shho-take-banerna-reklama/> [in Ukrainian].*
- Shcho take SMS rozsylka? SendPulse. (2023) URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/sms-campaign> [in Ukrainian].*
- Doslidzhennia Ukraine`s eCommerce Digital Marketing. Plerdy. (2023) URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey/> [in Ukrainian].*