

## ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ E-COMMERCE КОМПАНІЙ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Анотація.** У статті досліджено шляхи та ефективність використання інструментів діджитал-маркетингу українськими e-commerce компаніями, а також представлено ступені подальшого розвитку цього напрямку просування шляхом засобів, які тільки набирають обертів в Україні.

**Ключові слова:** діджитал-маркетинг; інтернет-просування; e-commerce компанія.

### DIGITAL MARKETING AS A COMPONENT OF PROMOTION UKRAINIAN E-COMMERCE COMPANIES

**Abstract:** There is a research on the ways and effectiveness of using digital marketing tools by Ukrainian e-commerce companies in the article. The stages of further development of this area of promotion by ways that are only gaining momentum in Ukraine are also presented there.

**Keywords:** digital marketing; internet promotion; e-commerce company.

Із розвитком торгових відносин і збільшенням конкурентного середовища для компаній залучення клієнтів стає критично важливим. Після того, як технічний прогрес увійшов у життя людини, стало складніше залучати нових клієнтів у бізнес, оскільки конкуренція різко зросла [1].

Компанії використовують різні інструменти для залучення нових клієнтів, тож Інтернет відіграє важливу роль в цьому процесі. Діджитал-маркетинг суттєво витісняє звичну раніше рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях. Це пов'язано з тим, що кількість користувачів мережі Інтернет зростає з кожним днем. За статистикою, сьогодні 52% населення світу – користувачі Інтернету, що становить 4,1 мільярда людей [2]. На підставі малюнка 1, провідні позиції щодо розподілу інтернет-користувачів займає Азія, за нею йде Північна та Південна Америка, Європа, Африка, Австралія та Океанія.

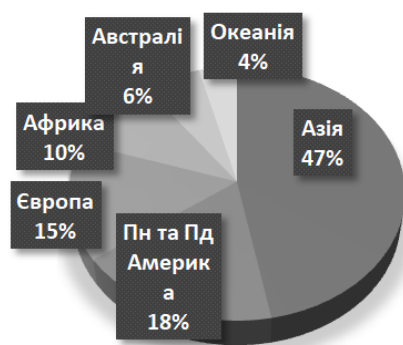
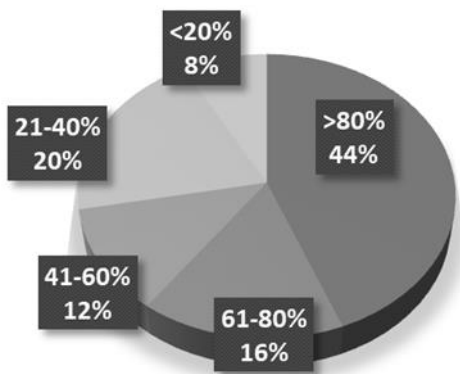


Рис. 1 Розподіл користувачів інтернету (створено автором на підставі інформації [2]).

Робимо висновок, що рекламний ринок в Інтернет-просторі набирає обертів і актуальний, як ніколи. У нашому дослідженні ми з'ясуємо, які інструменти діджитал-маркетингу є найактуальнішими та які наступні кроки компаній в Інтернет-просуванні. Для цього скористаємося результатами опитування, яке проводило агентство «Promodo» серед топ-менеджерів 25 українських e-commerce компаній стосовно просування в Інтернеті [1].

Актуальність використання Інтернет-просування, а також ефективність цього каналу визначається тим, що близько 44% усіх компаній витрачають понад 80% рекламного бюджету саме на діджитал-маркетинг [3]. Інші показники представлені на малюнку 2. І хоча більшість прибутку інтернет-магазинів складають повторні покупки існуючих клієнтів, у середньому 72% рекламного бюджету ком-

панії витрачають на привернення уваги нових споживачів і лише 8% на утримання існуючих [3]. Для ефективності просування необхідно користуватись різноманітними інструментами. На малюнку 3 зображене відсоткове співвідношення використання українськими компаніями інструментів діджитал-маркетингу. Популярнішими є пошукова оптимізація та контекстна реклама. Ефективність використаних каналів та інструментів визначається прибутком, отриманим після їх використання.

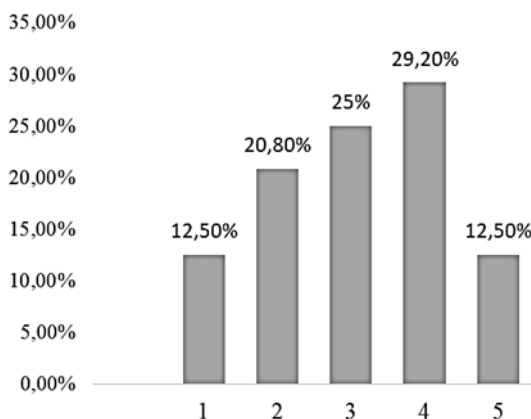


**Рис.2 Частка рекламного бюджету, що витрачається компаніями на просування в Інтернеті** (створено автором на підставі інформації [3]).



**Рис.3 Якими інструментами інтернет-просування користуються українські компанії** (створено автором на підставі інформації [3]).

На думку респондентів, найменше грошей приносять соціальні мережі і медійна реклама, що досить дивно, враховуючи темпи зростання популярності SMM. Близько 34% респондентів незадоволені SMM, що на 8% менше тих, кого влаштовують результати [3]. Задоволеність респондентів, які не очікують продажів через соцмережі, вище. Не чекають від соцмереж продажів 80% респондентів, вони ведуть акаунти з метою поліпшення іміджу та підвищення лояльності клієнтів. 58% незадоволені або не можуть оцінити результати SMM.



**Рис. 4 Оцінка результатів просування через соціальні мережі, де 1-не задоволений взагалі, 5-цілком задоволений** (створено автором на підставі інформації [3])

Виокремимо такі канали просування та покращення якості надання послуг як чат-боти та мобільні додатки. Ринок e-commerce активно готується до епохи mobile. У 32% респондентів є мобільний додаток, 28% планують його випустити, а у 4% воно знаходиться на етапі розробки. 64% компа-

ній збираються або вже інвестують в е-commerce-додатки і приблизно стільки ж запускають окремі рекламні кампанії під мобільні пристрої [3]. Щодо чат-ботів, то згідно з останніми даними, 95% користувачів вважають, що зовсім скоро підтримка клієнтів буде здійснюватися через них і 35% хочуть, щоб компанії використовували їх частіше [3]. 60% респондентів готуються запускати рекламні кампанії в месенджерах, 52% – використовувати чат-ботів [3].

Отже діджитал-маркетинг стає невід'ємною частиною просування не тільки українських е-commerce компаній, а й офлайн-бізнесу. Ми з'ясували, що більшу частину рекламного бюджету компанії витрачають саме на Інтернет-просування, найпопулярнішими інструментами є пошукова оптимізація та контекстна реклама, а найменш прибутковими реклама в соціальних мережах та медійна реклама. Подальший розвиток діджитал-маркетингу українських компаній ми бачимо у створенні чат-ботів та мобільних додатків компаній, що посилює просування та покращить якість обслуговування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Scribner, H. (2014). 10 ways the Internet has changed your life.  
URL:<https://www.deseret.com/2014/8/8/20546168/10-ways-the-internet-has-changed-your-life#think-your-life-would-be-the-same-without-the-internet-think-again> (дата звернення: 25.01.2021).
2. Kujawski, M. (2018) Global internet statistics for 2018.  
URL:<https://medium.com/@mikekujawski/globalinternet-statistics-for-2018-c9dda951717e> (дата звернення: 25.01.2021).
3. Как украинский e-commerce использует digital-marketing. Исследование Promodo.  
URL:<https://retailers.ua/news/tehnologii/8842-kak-ukrainskiy-ecommerce-ispolzuet-digital-marketing-issledovanie-promodo> (дата звернення: 30.01.2021).

**Бурба Аліна Андріївна**, студентка першого курсу факультету економіки, спеціальності 075 «Маркетинг», Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, e-mail: [alina.pet007@gmail.com](mailto:alina.pet007@gmail.com)

**Шевченко Тетяна Сергіївна**, к. соц. ком., викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, e-mail: [shev.tatyana.s@gmail.com](mailto:shev.tatyana.s@gmail.com)

**Burba Alina A.** – first-year student of the Faculty of Economics, specialty 075 "Marketing", Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, e-mail: [alina.pet007@gmail.com](mailto:alina.pet007@gmail.com)

**Shevchenko Tetyana S.** – Candidate of Sciences in soc. com., lecturer at the Department of Marketing and International Management, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, e-mail: [shev.tatyana.s@gmail.com](mailto:shev.tatyana.s@gmail.com)