

Бондаренко Валерій Михайлович,
доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
Омельяненко Олександр Васильович,
аспірант кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі, Національний
університет біоресурсів і
природокористування України

Bondarenko Valerii, Doctor of Economics,
Professor, National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>
Omelianenko Oleksandr,
Graduate Student,
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0007-4713-6051>

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ АГРОПІДПРИЄМСТВ

FEATURES OF IMPLEMENTATION OF INTERNET MARKETING IN THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Бондаренко В. М., Омельяненко О. В.
Особливості впровадження інтернет-
маркетингу в діяльність агропідприємств.
*Український журнал прикладної економіки та
техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 211 – 219.

Bondarenko V., Omelianenko O. Features of
implementation of internet marketing in the
activities of agricultural enterprises. *Ukrainian
Journal of Applied Economics and Technology*.
2023. Volume 8. № 3, pp. 211 – 219.

В умовах цифрової економіки, масового споживання та задоволення базових потреб швидкі технологічні зміни, бурхливий розвиток глобальних ринків, принципові зміни в моделях поведінки споживачів, перенасичення ринку диференційованими товарними пропозиціями спричинили зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів. Інформатизація, глобалізація, поява нових технологічних укладів створили нові можливості для розвитку підприємств. У роботі проаналізовано сутність і зміст інтернет-маркетингу, який передбачає можливість інтерактивних комунікацій зі споживачами за допомогою електронних каналів, таких як електронна пошта, мережа «Інтернет», смартфони і планшети, а також мобільні додатки. Розглянуто його основні відмінності від традиційного маркетингу. Цифровий маркетинг є більш контрольованим і підзвітним явищем, ніж традиційний маркетинг, він зосереджений на досягненні результатів, тоді як традиційний маркетинг зосереджений на ініціюванні взаємодії зі споживачами. Вказано, що цифровізація успішно впроваджується в усі сфери життя суспільства, а діджиталізація та цифрова економіка є рушійними силами факторами розвитку країни. Наголошено, що найважливішою передумовою для розвитку інтернет-маркетингу є той факт, що він має дуже високу рентабельність інвестицій. Розглянуто концепцію «Маркетинг 4.0», яка базується на підході, що найбільш ефективно поєднує синергію традиційного та цифрового світу компанії і клієнтів. Проаналізовано основні фактори, які сприяли формування та розвитку інтернет-маркетингу. Зазначено, що компанії аграрного сектору економіки мають застосовувати повний комплекс маркетингових заходів з метою спрямування інтернет-трафіку за допомогою соціальних мереж на власний вебсайт. Проаналізовано найважливіші статистичні дані щодо розвитку соціальних мереж. Вказано, що найбільш важливими видами інтернет-маркетингу є: електронний маркетинг (імейл-маркетинг), пошукова оптимізація (SEO), інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг). Інтернет-маркетинг еволюціонував від процесу вимірювання результатів відповіді споживача до його залучення у маркетингову діяльність.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифровізація економіки, інформаційні технології, бренд, цифровий маркетинг, традиційний маркетинг, маркетингова інформація.

In the conditions of the digital economy, mass consumption and satisfaction of basic needs, rapid technological changes, rapid development of global markets, fundamental changes in consumer behavior patterns, and oversaturation of the market with differentiated product offers have caused a decrease in the effectiveness of traditional marketing tools. Informatization, globalization, and the emergence of new technological systems have created new opportunities for the development of enterprises. The work analyzes the essence and content of Internet marketing, which provides for the possibility of interactive communications with consumers using electronic channels, such as e-mail, the Internet, smartphones and tablets, and mobile applications. Its main differences from traditional marketing are considered. Digital marketing is a more controlled and accountable phenomenon than traditional marketing. It is focused on achieving results, while traditional marketing is focused on initiating interaction with consumers. Countries. It is emphasized that the most essential prerequisite for developing Internet marketing is the fact that it has a very high return on investment. The concept of "Marketing 4.0" is considered, which is based on an approach that most effectively combines the synergy of the traditional and digital worlds of companies and customers. The key factors that contributed to the formation and development of Internet marketing were analyzed. It is noted that companies in the agrarian sector of the economy should apply a full range of marketing measures in order to direct Internet traffic using social networks to their website. Critical statistical data on the development of social networks are analyzed. It is indicated that the most critical types of Internet marketing are electronic marketing (e-mail marketing), search engine optimization (SEO), influencer marketing, content

Вступ

Новітній розвиток глобальної економіки базується на повномасштабному впровадженні інформаційних технологій і комунікативних інструментів інтернет-маркетингу. Цифровізація економіки повністю змінила агропродовольчі системи у світі та сприяла поліпшенню взаємодії учасників ланцюжків формування доданої вартості у процесі просування агропродовольчої продукції від виробника до споживача.

Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій усе більше стає головною рушійною силою розвитку не лише підприємницької діяльності, міжнародної торгівлі та стрімкого розвитку сучасної глобальної економіки загалом, але й прискорює взаємодію та підвищує взаємозалежність як окремих осіб, так і всього суспільства. Аграрний сектор економіки України посідає важливе місце в низці сфер, які потребують цифровізації. Проте за ступенем інтеграції цифрових засобів для підприємств аграрного сектору властиве істотне відставання від інших галузей економіки [1].

Основною причиною цього є недостатня кількість ІТ-фахівців, що залучені до діяльності підприємств аграрного сектору та нестача коштів для впровадження і розвитку ІТ-технологій загалом та інструментів інтернет-маркетингу, зокрема в аграрного секторі економіки.

Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі інтернету, особливостей інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних і вітчизняних авторів, як Н. Колодова, М. Окландер, Г. Ляшенко, К. Полторак, В. Плєскач, Н. Шпак та ін. Проте ця тема вимагає подальшого вивчення у зв'язку з високими темпами розвитку інтернет-технологій. Провідні українські вчені у галузі маркетингу М. Окландер та О. Романенко досить слушно зазначають, що цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу, виходячи при цьому за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається завдяки мобільним пристроям, цифровому телебаченню, інтерактивним екранам, POS-терміналам. Якщо в інтернет-маркетингу використовується один канал – мережа «Інтернет», то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати [2].

Повністю поділяємо думку М. Окландера та О. Романенко стосовно того, що цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу. Дійсно, інтернет-маркетинг передбачає використання для проведення маркетингових заходів лише одного каналу комунікацій – мережа «Інтернет», а цифровий маркетинг дозволяє взаємодіяти зі споживачами за допомогою: мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів.

Формулювання цілей статті

Написання статті є показ ролі інтернет-маркетингу, який передбачає можливість інтерактивних комунікацій зі споживачами за допомогою електронних каналів, таких як електронна пошта, мережа «Інтернет», смартфони і планшети, а також мобільні додатки.

Виклад основного матеріалу дослідження

З метою впровадження в нашій державі концепції цифрової економіки постановою Кабінету Міністрів України №856 «Питання Міністерства цифрової трансформації» від 18.09.2019 р. було створено Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифри). Згідно з цією постановою, Міністерство цифрової трансформації України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики: у сферах цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій і технологій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства, інформатизації; у сфері впровадження електронного документообігу; у сфері розвитку цифрових навичок і цифрових прав громадян; у сферах відкритих даних, публічних електронних реєстрів, розвитку національних електронних інформаційних ресурсів та інтероперабельності, розвитку інфраструктури широкосмугового доступу до мережі «Інтернет» електронної комерції та бізнесу; у сфері надання електронних та адміністративних послуг; у сферах електронних довірчих послуг та електронної ідентифікації; у сфері розвитку ІТ-індустрії; у сфері розвитку та функціонування правового режиму «Дія.City» [3].

Варто зазначити, що за понад 3 роки своєї діяльності Мінцифри продемонструвало неймовірні результати – було створено унікальний державний цифровий портал «Дія», яким користується 22 млн українців, що мають доступ до 92 цифрових державних послуг. Також

успішно функціонує цифрова платформа «Дія.City» для бізнесу, на якій зареєстровано понад 34000 компаній. З порталом «Дія» співпрацюють і підтримують його діяльність провідні світові ІТ-компанії: Google, Microsoft, Amazon, Meta [4]. Зацікавлення до впровадження цифрового застосунку виявили такі країни, як США, Естонія, Польща та ін.

Отже, в Україні цифровізація успішно впроваджується в усі сфери життя суспільства, а діджиталізація та цифрова економіка є рушіями розвитку країни. Стосовно інтернет-маркетингу, зазначимо, що саме він є найважливішим напрямом діяльності у процесі просування бренду.

За даними експертів провідної світової маркетингової онлайн-платформи Ranktracker, середньостатистична людина проводить у мережі «Інтернет» близько 413 хвилин на день. Споживачі провадять у мережі «Інтернет» численні види діяльності, починаючи з придбання товарів і послуг, закінчуючи переглядом сторінок у соціальних мережах. За прогнозами фахівців, річне зростання індустрії цифрового маркетингу становитиме 9%. Збільшення кількості цифрових дисплеїв 2023 р. очікується до 15,5%, витрати на пошук зростуть на 12,2% у річному обчисленні. Зазначимо, що з 2021 р. 63% бізнесових компаній збільшили свої бюджети на цифровий маркетинг. Витрати на цифровий маркетинг за 2020-2022 рр. збільшились на 14%. Найважливішою передумовою для розвитку інтернет-маркетингу є той факт, що він має дуже високу рентабельність інвестицій – 36 дол. США доходу на кожен витрачений долар [5].

Інтернет-маркетинг є новітньою концепцією маркетингу та, як правило, доповнює традиційні маркетингові заходи. Детально проаналізуємо сутність і зміст інтернет-маркетингу і розглянемо його основні відмінності від традиційного маркетингу.

Фундатор сучасної теорії маркетингу, провідний американський учений у сфері маркетингу у свої книзі «Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового» стверджує, що цифровий маркетинг не повинен замінити традиційні маркетингові заходи. Натомість обидва види маркетингу мають співіснувати з взаємозамінними ролями на шляху до клієнта. На початковій стадії взаємодії між компаніями та покупцями традиційний маркетинг відіграє головну роль у підвищенні обізнаності та зацікавленості. У міру того, як прогресує взаємодія, а клієнти вимагають тісніших відносин з компаніями, зростає важливість цифрового маркетингу. Найважливішою роллю цифрового маркетингу є заклик до дій та адвокації. Оскільки цифровий маркетинг є більш контрольованим і підзвітним явищем, ніж традиційний маркетинг, він зосереджений на досягненні результатів, тоді як традиційний маркетинг зосереджений на ініціюванні взаємодії зі споживачами (рис. 1). Суть концепції «Маркетингу 4.0» полягає у прийнятті зміни ролей традиційного та цифрового маркетингу на основі залучення споживачів і пропаганди [6, 7].

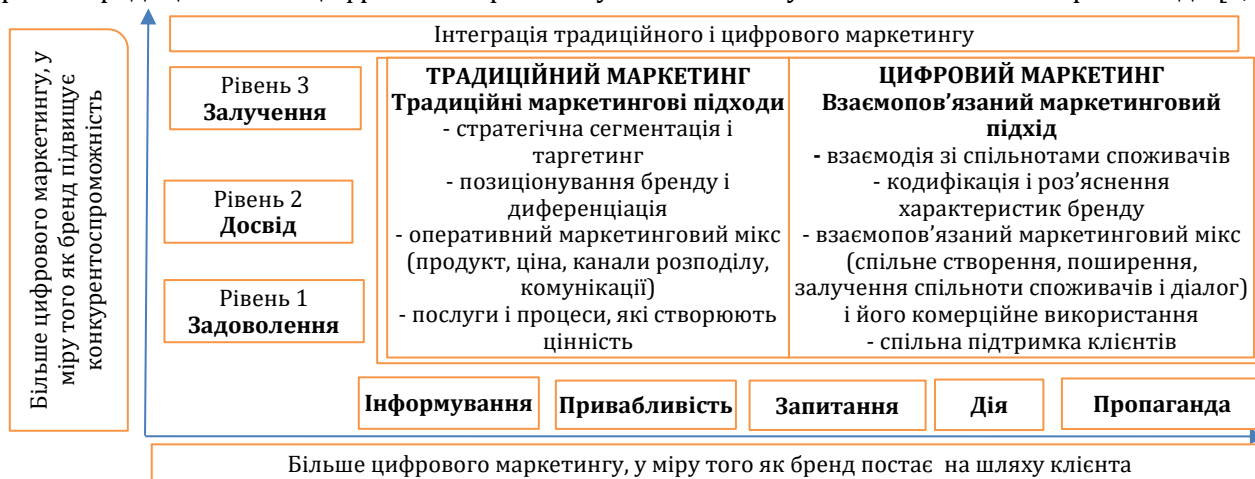


Рис. 1. Зміна ролей традиційного та цифрового маркетингу

Джерело: [6, р. 52].

Дійсно, у традиційному маркетинговому процесі сам споживач є недостатньо представлений, враховуючи рівень сучасного розвитку цифрової економіки. Ера інтернет-технологій передбачає, що споживачі мають зв'язки у соціальних мережах, які сприяють створенню горизонтальної мережі спільнот, що репрезентують сегменти епохи цифрової економіки. Спільноти споживачів формуються на основі їх власних пріоритетів і бажань, таким чином вони є більш природними і не сприймають нерелевантні рекламні комунікації та надокучливу рекламу (спам).

Також ми поділяємо думку Філіпа Котлера стосовно того, що для проникнення маркетингової інформації, яка надходить від брендів до спільнот споживачів і налагодження ефективних комунікацій з цільовими сегментами споживачів, у питаннях маркетингових

інтернет-комунікацій бренди повинні діяти як друзі у соціальних мережах, виявляючи щиру турботу про потреби та бажання клієнтів. По суті, процес сегментації, таргетинг і позиціонування стали більш прозорими [8].

Безперечно, концепція «Маркетинг 4.0», яку запропонував Філіп Котлер, є надзвичайно інноваційною. Вона базується на підході, що найбільш ефективно поєднує синергію традиційного та цифрового світу компаній і клієнтів. Підхід «Маркетинг 4.0» сконцентрований на тому, що в епоху цифрових технологій офлайн-дотик є важливою відмінністю у цифровому світі. Наразі більшість споживачів схильні довіряти «f-фактору» (families, friends, facebook friends, twitter followers), а рівень довіри споживачів і сприйняття ними експертних оцінок і реклами знижується. Згідно з концепцією «Маркетинг 4.0», також суттєво зросло значення соціального конформізму. Приймаючи рішення щодо вибору бренду під час придбання товарів або послуг, споживач керується прагненням відповідати очікуванням соціуму. А самі споживачі є досить активними комунікаційними суб'єктами брендів. Отже, роль інтернет-маркетингу у просуванні товарів і послуг за умов стрімкого розвитку цифрової економіки значно зростає.

Зазначимо, що інтернет-маркетинг як практична концепція базується на основоположних принципах традиційного маркетингу, а саме прямому маркетингу для аналізу, для ефективного провадження якого необхідною умовою була наявність клієнтської бази даних та аналіз результатів взаємодії зі споживачами та їх поведінки. Згодом маркетингова клієнтська база даних стала вирішальним фактором формування концепції інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг як термін отримав поширення у середині 90-х років ХХ ст., що було пов'язано з розвитком інтернет-технологій. Інтернет-маркетинг почав широко застосовуватися з появою соціальних мереж і впровадженням цифрових технологій у повсякденне життя. Наразі інтернет-маркетинг динамічно розвивається, він є важливим інструментом маркетингової стратегії. Сучасний споживач живе у цифровому світі, більшість товарів і послуг споживачі купують із застосуванням комп'ютерів і смартфонів у мережі «Інтернет».

Згідно зі щорічним звітом Global Digital Overview, станом на початок 2023 р. мережею «Інтернет» користувалося 5,16 млрд людей, це близько 64% від усього населення Землі. Водночас серед міського населення інтернет-користувачів – 78,3%, а серед сільського – лише 45,8%. Середньостатистичний споживач проводить 6 год. 37 хв. на добу у мережі «Інтернет», 92,3% споживачів використовують смартфони для доступу до мережі. Понад 85% жителів України користуються смартфонами та мобільними телефонами [9].

Проаналізуємо основні фактори, які сприяли формуванню та розвитку інтернет-маркетингу (рис. 2).

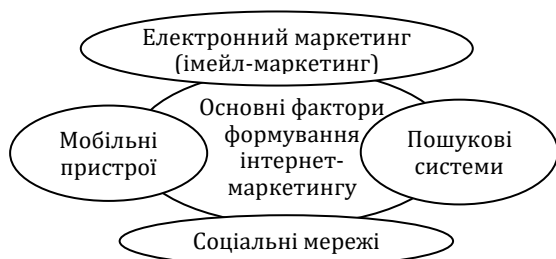


Рис. 2. Основні фактори формування інтернет-маркетингу

Джерело: сформовано автором.

Варто зазначити, що електронний маркетинг, або ж маркетингові комунікації із застосуванням електронної пошти залишаються досить дієвими, дозволять компанії досягнути поставлених цілей у сфері інтернет-маркетингу. Відповідно до експертних даних провідної світової маркетингової онлайн-платформи Ranktracker, імейл-маркетинг має дуже високу рентабельність інвестицій – на кожен витрачений один долар середній показник ROI становить 22-44 дол. США. 2020 р. індустрія імейл-маркетингу оцінювалась у 7,5 млрд дол. США, а 2027 р. витрати на імейл-маркетинг у світі становитимуть 17,5 млрд дол. США [5].

Електронний маркетинг може допомогти компанії у багатьох аспектах налагодження ефективних комунікацій зі споживачами. Маркетингові комунікації із застосуванням електронної пошти сприятимуть поліпшенню відносин зі споживачами. Електронний маркетинг доцільно застосовувати з метою інформування клієнтів про останні новинки у певній галузі. Окрім цього, електронний маркетинг є оптимальним інструментом інформування цільових споживачів про нові товари і послуги компанії, а також різноманітні акції і знижки. За

допомогою маркетингових комунікативних заходів з використанням електронної пошти маркетологи бренду можуть зацікавити потенційних споживачів продукції та послуг.

Другим важливим фактором формування інтернет-маркетингу є пошукові системи. Зазначимо, що пошукова система – це вебсайт, який дозволяє здійснити пошук необхідної інформації у мережі «Інтернет». Вводячи відповідний пошуковий запит у пошукову систему, користувач звертається до тематичного покажчика ключових слів у мережі «Інтернет» з зазначенням відповідних електронних сторінок, де розміщуються ці слова. Найбільш важливим елементом пошукової системи є search engine (пошукова машина). Це програмно-апаратний комплекс, який забезпечує автоматизацію пошуку інформації у мережі «Інтернет» та оновлює інформацію у відповідних базах даних.

Виділяють такі споживчі характеристики пошукової машини:

- релевантність (міра до якої інформація, що знайдена пошуковою системою, відповідає запиту);
- повнота бази даних (ширше поле пошуку дозволяє отримати кращі результати);
- актуальність посилань отриманих за результатами пошуку;
- швидкість знаходження інформації;
- додаткові функції (можливість знаходження подібних документів, встановлені обмеження щодо сфери пошуку інформації).

Прототипом сучасних пошукових систем став сервіс Archie. Він був створений трьома канадськими студентами 1990 р. У 1993 р. з'явилася перша примітивна пошукова система W3Catalog. Алгоритм досі базувався на використанні списків серверів, складених вручну. Новим кроком уперед став запуск першої пошукової системи, яка була повнотекстовою та індексувала ресурси за допомогою робота. Називалася вона WebCrawler і була створена 1994 р. Саме цей сервіс набув широкого розповсюдження та встановив стандарти для подальших пошукових систем. Тоді ж два студенти Стенфордського університету Джеррі Янг і Девід Філо створюють вебсайт з адресою: akebono.stanford.edu/yahoo. Компанія швидко росла і розвивалася, наприклад, 1997 р. наслідок покупки RocketMail з'явився поштовий сервіс Yahoo!Mail, а 1999 р. – Yahoo! Messenger. Сьогодні Yahoo! входить до трійки топових пошуковиків світу. Пошукова система Google з'явилася 1998 р. Це ще один проєкт студентів Стенфордського університету, цього разу – Ларрі Пейджа та Сергія Бріна. Приблизно тоді ж у Росії з'являється Yandex, який так і не вийде на світовий ринок, але буде популярним на території країн СНД. Ще одна акула пошукових систем Microsoft Network Search, яку тепер ми всі знаємо під назвою Bing, з'явилася того ж таки 1998 р. Алгоритми MSN Search та Google почали використовуватись в інших пошукових системах. Згодом пошукові системи стають не лише інструментами користувача, а й майданчиками для бізнесу, зокрема рекламного [10].

Варто зазначити, що компанія «Google» є лідером серед пошукових систем, 2020 р. ця компанія займала 91,38% світового ринку та 91,02% українського ринку пошукових систем. Усі інші пошукові системи не складають серйозної конкуренції компанії «Google». Для прикладу, її найближчі конкуренти Bing і Yahoo! мають 2,69% та 1,46% частки світового ринку пошукових систем, відповідно (рис. 3).

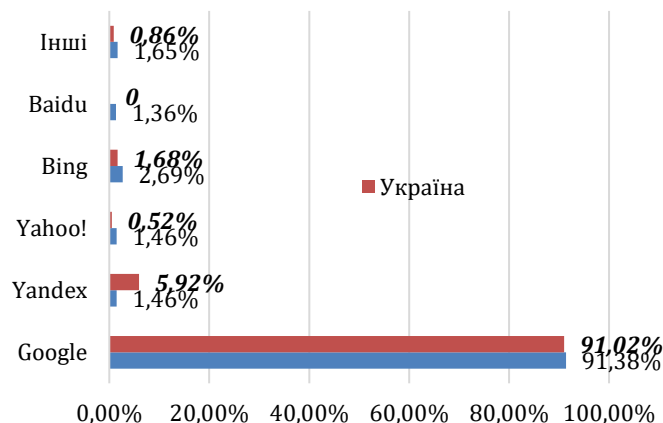


Рис. 3. Структура світового та українського ринку пошукових систем, 2020 р.

Джерело: побудовано автором на основі [17]

2022 р. структура світового ринку пошукових систем дещо змінилась, порівняно з 2020 р. Ринкова частка Google 2022 р. збільшилась на 0,89% і становила 92,21%, частка ринку пошукової системи Bing збільшилась на 0,73% і становила 3,42%. Пошукова система Yahoo! за аналізований період втратила 0,23% ринкової частки, 2022 р. вона контролювала 1,23% ринку. Російська пошукова система Yandex 2022 р. займала лише 0,97% світового ринку (на 0,49% менше, ніж 2020 р.), ринкова частка найпопулярнішої пошукової системи у КНР Baidu за 2020-2022 рр. зменшилась на 0,58% – до 0,78%. Інші пошукові системи 2022 р. займали лише 1,39% ринку.

Третім важливим фактором формування інтернет-маркетингу є мобільні пристрої. Історія мобільного маркетингу почалася 2003 р. з запуску перших комерційних СМС-розсилок. З розвитком технологій аудиторія

мобільних пристроїв постійно розширювалася. Користувачі не тільки приймали дзвінки або писали СМС, але і мали можливість переглядати сайти, перевіряти пошту, робити покупки за допомогою смартфонів. Бізнес постійно намагається переміщувати свої стратегії туди, де є його споживач, і сьогодні складно уявити маркетингову стратегію, яка б не включала роботу з мобільною аудиторією. Поява смартфонів також означала підвищену зацікавленість до соціальних мереж. Смартфон, як назва нового мобільного пристрою, уперше з'явилась тільки 2000 р. Смартфони стали виробляти всі відомі бренди мобільної техніки, зокрема компанія Nokia. Значно пізніше (2007 р.) ринок мобільної техніки зустрічає перший айфон, який представив світу можливість управляти пристроєм за допомогою тільки двох пальців. Функція Multi-Touch відразу ж почала завойовувати серця любителів зручних мобільних пристроїв по всьому світу, а мобільні і високоінтелектуальні телефони не переставали вдосконалюватись. Тепер бренди повинні були переконатися, що їхній контент у соціальних мережах видається в пошуку, часто оновлюється, залучає передплатників, відповідає на запитання та відгуки всіх видів. Перед вебсайтами було поставлено завдання адаптувати дизайн до щораз більшої кількості мобільних користувачів. Сучасний ринок ІТ ніколи не перестане розвиватися, а виробники розумних телефонів постійно працюють над поліпшенням функцій своїх смартфонів [11].

Четвертим важливим чинником формування інтернет-маркетингу є соціальні мережі.

Соціальні мережі фундаментально формують наше життя. Мережі направляють шляхи, якими інформація та емоції проходять через населення. Мережі відображають відмінності у владі та статусі в різних соціальних групах, починаючи від невеликих спільнот однолітків і закінчуючи міжнародними відносинами по всьому світу. Мережеві інструменти дозволяють зрозуміти, як концепції, ідеї та інший соціально створений вміст формують культуру та цінності. Таким чином, багате і різноманітне поле аналізу соціальних мереж стало центральним інструментом у соціальних науках [12].

На сьогодні маркетинг у соціальних мережах займає провідне місце у структурі інтернет-маркетингу. Щодня мільярди людей використовують соціальні мережі для міжособистісних комунікацій. Окрім того, користувачі за допомогою соціальних мереж обмінюються інформацією.

Соціальні мережі також стають популярною маркетинговою платформою для брендів. Вони надають брендам значні можливості для взаємодії та спілкування зі споживачами. Це призвело до трансформації поведінки споживачів, тобто споживачі можуть взаємодіяти з брендами під час різних етапів прийняття рішення про купівлю, таких як знайомство з брендом, пошук інформації про бренд або продукцію та пропозицій від друзів у соціальних мережах щодо бренду або продукту. Крім того, це дозволяє споживачам обмінюватися інформацією один з одним, сприяючи таким чином посиленню ефекту електронного «сарафанного радіо», формуючи соціальні групи. Такі онлайн-спільноти сприяють взаємодії між споживачами та брендами, що може сформувати сприйняття потенційних клієнтів та ідей. Крім того, провідні бренди почали використовувати впливових користувачів із соціальних мереж (лідерів думок, блогерів), це люди, які створили репутацію завдяки своїм знанням і досвіду з певної теми та отримали велику кількість підписників. Завдяки підтримці лідерів думок у соціальних мережах бренди просувають свою продукцію та послуги на платформах соціальних мереж, зокрема Instagram, TikTok, Facebook, Youtube і Weibo. Це забезпечує брендам можливість налагодити індивідуальні зв'язки з клієнтами у набагато більш персоналізований спосіб [13].

За даними 2022 р., найбільш популярні соціальні мережі у світі: Facebook (2,74 млрд користувачів), Youtube (2,514 млрд користувачів), WhatsApp (2 млрд користувачів) та Instagram (2 млрд користувачів) (рис. 4).

Проаналізувавши дані, відображені на рис. 4, можна зробити висновок, що за 2020-2022 рр. найбільший приріст кількості користувачів продемонстрували соціальні мережі Instagram (779 млн користувачів), Youtube (223 млн користувачів) та Facebook (218 млн користувачів).

Останніми роками досить стрімко набирає популярності китайська соціальна мережа TikTok, основною функцією якої є створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Вона була створена 2016 р., а 2020 р. чисельність її користувачів становила 681 млн. Впродовж 2020-2022 рр. ця соцмережа продемонструвала другий результат після Instagram за приростом чисельності споживачів – 370 млн осіб.

Щодо України, то майже 60% українських інтернет-користувачів зареєстровані у соцмережі Facebook, дещо поступаються йому популярністю YouTube (43%) та Instagram (30%). За даними Kantar Україна, протягом останніх п'яти років найбільш стрімко розвиваються саме Facebook та Instagram. Під час дослідження цільової аудиторії соціальних мереж варто звертати увагу на віковий ценз і гендерні особливості [14].

Провідні бренди, зокрема й вітчизняні агрохолдинги (МХП, Кернел, УкрЛандФармінг, Агропросперіс, Астарта та ін.) вбачають у соціальних мережах додаткові можливості для

привернення уваги та залучення потенційних споживачів. З кожним роком маркетингові комунікації у соціальних мережах стають ще більш пріоритетними. Це обумовлено тим, що використання комунікацій у соціальних мережах дозволяє компаній збільшити конверсію.

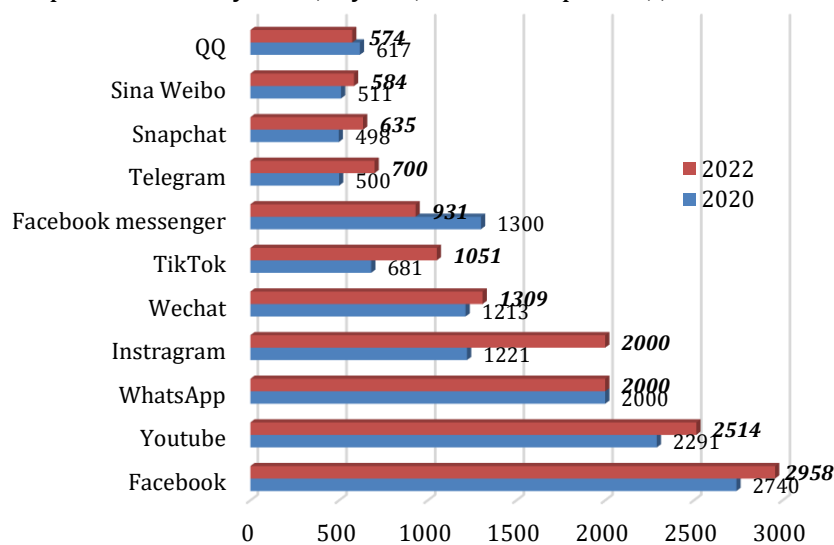


Рис. 4. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж у світі за чисельністю користувачів у 2020-2022 рр. (млн осіб). Джерело: сформовано автором за даними [15].

з застосуванням інфографіки. Комплекс означених заходів дозволить зберегти наявних клієнтів і поліпшити взаємодію з ними. Окрім цього, такі заходи сприятимуть залученню потенційних споживачів, що збільшить кількість конверсій.

Проаналізуємо основні статистичні дані щодо розвитку соціальних мереж, які наводить провідний світовий маркетинговий онлайн-портал Ranktracker. 2022 р. близько 33% всіх витрат на інтернет-рекламу припадало на соціальні мережі. Щорічні витрати на рекламу вебсайтів у соціальних мережах 2022 р. становили 134 млрд дол. США, що на 17% більше, ніж 2021 р. Провідні соціальні медіа коштують 72,2 млрд дол. США. Середньостатистичний бренд 2022 р. виділяв 14,9% свого маркетингового бюджету на маркетингові заходи у соціальних мережах. Понад 91% брендів використовували соціальні мережі для проведення маркетингових заходів серед споживачів. Близько 93% світових брендів є активними у соціальній мережі Facebook. Понад 86% брендів у світі розміщують там рекламу. У соціальній мережі LinkedIn зареєстровано понад 55 млн компаній. У соціальній мережі Instagram, яка належить материнській компанії Facebook, Meta, зареєстровано понад 200 млн бізнес-акаунтів [5].

Найбільш важливими видами інтернет-маркетингу є: електронний маркетинг (імейл-маркетинг), пошукова оптимізація (SEO), інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг).

Пошукова оптимізація сайту (SEO (Search Engine Optimization)) – це комплекс заходів щодо оптимізації контенту, структури сайту, вебсторінок і зовнішніх чинників, які сприяють поліпшенню рейтингу сайту, що має на меті посісти провідні позиції у результатах пошуку пошукових систем і дозволить підвищити обсяг вхідного трафіку.

Пошукова оптимізація (SEO) – це стратегія, спрямована на покращення видимості вебсайту на сторінках результатів пошукової видачі (SERP), таких як Nerd Narrow. SEO підвищує рейтинг сайту в результатах пошукової видачі, збільшує трафік і видимість у мережі «Інтернет». SEO приносить користь компаніям і організаціям, які бажають підвищити свою видимість в мережі, а також приватним особам, які хочуть залучити більше відвідувачів на свій сайт.

Отже, пошукова оптимізація сайту (SEO) – це комплексне поняття, що передбачає застосування різноманітних методів, тактики і стратегій, що забезпечують вебсайту можливість розміщення у верхній частині за результатами пошуку згідно з відповідними пошуковими запитами.

Інфлюенсер маркетинг (influencer marketing) – це форма маркетингу, яка фокусується на впливових людях (лідерах думок), а не на цільовому ринку загалом. Він визначає осіб, які впливають на потенційних покупців, і орієнтує маркетингову діяльність навколо цих впливових осіб [15].

Інфлюенсер-маркетинг, або маркетинг впливу є новим і досить успішним методом просування бренду. Маркетинг впливу є одним з основних елементів ефективної маркетингової стратегії та важливим чинником, що сприяє максимальному охопленню цільових споживачів.

Згідно з даними провідного світового маркетингового онлайн-порталу Digital marketing.org, свідченням популярності маркетингу впливу є той факт, що 2022 р. доходи у сфері інфлюенсер-маркетингу становили 16 млрд дол. США. Варто зазначити, що інфлюенсери Instagram мають статус лідерів думок і є експертами у багатьох сферах суспільного життя, таких як здоровий спосіб життя, мода, маркетинг та ін. Експерти онлайн-порталу Digital marketing.org зазначають, що 60% споживачів брали до уваги публікації в блозі або соціальній мережі під час здійснення покупки. Результати маркетингових досліджень свідчать, що компанії заробляють 6,50 дол. США на кожен один долар, витрачений на впливовий маркетинг. Соціальна мережа Instagram, є найбільш улюбленою платформою для використання лідерами думок у соціальних мережах. 87,1% впливових людей вибрали її своєю платформою номер один 2022 р., а YouTube посів друге місце [14].

Причиною популярності маркетингу впливу є той факт, що споживачі прагнуть наслідувати лідерів думок, спосіб життя і цінності яких, на думку звичайних людей, є ідеальними. Лідерів думок доцільно застосовувати для впливу на споживчі переваги і спосіб життя осіб, що є їх послідовниками. Провідні світові бренди використовують інфлюенсерів з метою просування продукції та послуг, виплачуючи їм при цьому значні кошти.

Означена маркетингова комунікативна стратегія сприяє збільшенню прибутковості та дозволяє компаніям привернути увагу потенційних споживачів до своєї продукції і послуг, які прагнуть купувати продукцію певного бренду з метою наслідування способу життя інфлюенсерів.

Термін інтернет-маркетинг відображає той факт, що маркетинг перетворився на двосторонній комунікаційний процес зі споживачем. (рис. 5).



Рис. 5. Еволюція термінології маркетингу від прямих комунікацій до залучення споживача

Джерело: сформовано автором на основі [16, р. 6].

Проаналізувавши усі тенденції, відображені на рис. 5, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг еволюціонував від процесу вимірювання результатів відповіді споживача до його залучення у маркетингову діяльність. Під залученням споживачів необхідно розуміти той факт, що вони залучені до маркетингової діяльності бренду та формують і розвивають власний контент щодо певного бренду.

У жовтні 2022 р. у Європейському парламенті був прийнятий Закон щодо цифрового маркетингу (Digital Marketing Act). Це (DMA) – новаторський

європейський закон, спрямований на те, щоб великі онлайн-платформи (соціальні мережі та онлайн-платформи, які спеціалізуються на електронній комерції), які зв'язують споживачів із контентом, товарами та послугами, не зловживали своєю ринковою владою. Нове законодавство встановлює гармонізовані правила, спрямовані на регулювання поведінки цифрових онлайн-платформ, які діють як посередники між бізнес-користувачами та їхніми клієнтами у Європейському Союзі (ЄС). Цей підхід передбачає перехід від антимонопольного втручання за принципом «після події» до регулювання за принципом «перед подією», що закріплює набір попередніх правил у законодавстві ЄС і радикально змінить правила роботи для великих онлайн-платформ на ринку ЄС. Очікується, що Європейська комісія розпочне перевірку відповідності онлайн-платформ вимогам ЄС протягом 2023 року. Забезпечення відповідності почнеться приблизно в середині 2024 р., коли цифровим онлайн-платформам доведеться дотримуватися низки зобов'язань і заборон [15].

Україна має статус кандидата у члени Європейського Союзу і перебуває на завершальному етапі набуття повного членства у ЄС. Отже, українське законодавство також має бути адаптовано до вимог ЄС. 2022 р. Європейський парламент зробив перший крок щодо впровадження законодавчого регулювання діяльності з цифрового маркетингу на території країн-членів ЄС. Цей досвід є надзвичайно важливим для нашої держави, враховуючи той факт, що в Україні досі відсутнє державне регулювання щодо функціонування сфери цифрового маркетингу.

Узагальнюючи результати досліджень, наведені у статті, можна зробити висновок щодо ролі інтернет-маркетингу за умов стрімкого розвитку цифрової економіки на сучасному етапі еволюції суспільства.

Як було зазначено, у XXI ст. в умовах цифрової економіки, масового споживання та задоволення базових потреб швидкі технологічні зміни, бурхливий розвиток глобальних ринків, принципові зміни в моделях поведінки споживачів, перенасичення ринку диференційованими товарами пропозиціями спричинили зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів. Інформатизація, глобалізація, поява нових технологічних укладів створили нові можливості для розвитку підприємств. Настала ера цифрового маркетингу – моделі маркетингу XXI ст.

Література

1. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. №25. С. 54-59.
2. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Питання Міністерства цифрової трансформації» №856 від 18.09.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#Text>.
4. Підсумки роботи Мінцифри за 2022 рік. URL: <https://2022.thedigital.gov.ua/>.
5. 77 статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які потрібно знати. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>.
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. Canada. 2016. 208 p.
7. Lagodiienko V., Karyu O., Ohiienko M., Kalamani O., Lorvi I., Herasimchuk T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. no. 3. P. 5220-5225.
8. Kotler P., Keller K. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson, 2014. 832 p.
9. Даниленко Ю., Миронович В. Скільки українців не мають доступ до інтернету і коли ми подолаємо цифровий розрив. URL: <https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9>.
10. Історія розвитку пошукових систем. URL: <https://maxnet.ua/blog/istoriya-razvitiya-poiskovykh-sistem/>.
11. Виноградова О.В., Недопалко Н.М. Digital marketing: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. №18. С. 103-108.
12. Light R., Moody J. *The Oxford Handbook of Social Networks*. URL: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190251765.001.0001>.
13. Bulent Ozturk A, Hancer M. *Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism and Hospitality Organizations*. Goodfellow Publishers, Limited, 2022. 256 p.
14. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск №32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>.
15. Digital marketing.org. URL: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-influencer-marketing>.
16. Zahay D. *Digital Marketing Management, Second Edition: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press, 2020. 190 p.
17. Топ пошукових систем світу, статистика 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/search-engine-stat-world/>.

References

1. Semenda, D.K., Semenda, O.V. (2023). «Implementation of digital marketing at enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine. International scientific journal "Grail of Science"». *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Hraal' nauky»*. №25. pp. 54-59. Available at: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/20e7567f-d439-425b-9be2-0dcad618bf9a/content>.
2. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2015). «Specific differences between digital marketing and Internet marketing». *Ekonomicznyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut»*. № 12. pp. 362-371.
3. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pytannia Ministerstva tsyfrovoy transformatsii». (2019). [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "Issues of the Ministry of Digital Transformation"]. №856 dated September 18, 2019. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#Text>.
4. Pidsumky roboty Mintsyfyry za 2022 rik. [Results of the work of the Ministry of Digital for 2022]. Available at: <https://2022.thedigital.gov.ua/>.
5. 77 statystychnykh danykh pro tsyfrovij marketynh u 2022 rotsi, iaki potribno znaty. [77 Digital Marketing Statistics in 2022 You Need to Know]. Available at: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>.
6. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. Canada. USA.
7. Lagodiienko, V., Karyu, O., Ohiienko, M., Kalamani, O., Lorvi, I., Herasimchuk, T. (2019). «Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management». *International Journal of Recent Technology and Engineering*. Vol. 8. no. 3. pp. 5220-5225. DOI:10.35940/ijrte.C5868.098319.
8. Kotler P., Keller K. (2014). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson, 832 p.
9. Danylenko, Yu., Myronovych, V. How many Ukrainians do not have access to the Internet and when will we overcome the digital divide. Available at: <https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9>.
10. Istoriiya rozvytku poshukovykh system. [History of the development of search engines]. Available at: <https://maxnet.ua/blog/istoriya-razvitiya-poiskovykh-sistem/>.
11. Vynogradova, O.V., Nedopalko, N.M. (2021). «Digital marketing: evolution of development in Ukraine». *Ekonomicznyj visnyk NTUU «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut»*. №18. pp. 103-108.
12. Light, R., Moody, J. *The Oxford Handbook of Social Networks*. Available at: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190251765.001.0001>.
13. Bulent Ozturk, A, Hancer, M. (2022). *Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism and Hospitality Organizations*. Goodfellow Publishers. Limited. England.
14. Belians'ka, O.O., Oherchuk, Yu.V. (2021). «Social Networks and Business: Significance, Benefits and Challenges». *Ekonomika ta suspil'stvo*. Issue №32. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>.
15. Digital marketing.org. Available at: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-influencer-marketing>.
16. Zahay, D. (2020). *Digital Marketing Management, Second Edition: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press. USA.
17. Top poshukovykh system svitu, statystyka 2020. [Top search engines of the world, statistics 2020]. Available at: <https://marketer.ua/ua/search-engine-stat-world/>.

Стаття надійшла до редакції 15.07.2023 р.