

УДК 339.138: 004.738.5: 316.776

Гліненко Л. К.,

lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568,

ResearcherID: K-3740-2017,

к.т.н., доц., доцент кафедри електронних засобів інформаційно-комп'ютерних технологій, Національний університет "Львівська Політехніка", м. Львів

Дайновський Ю. А.,

yddd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104,

Researcher ID: F-3903-2019,

д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Семак Б. Б.,

bbseamak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790,

Researcher ID: E-7511-2019,

д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Коник М. І.,

mariana.konyk.mk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4856-1707,

Researcher ID: CAA-3391-2022,

к. н. із соц. ком., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

Анотація. *Констатується, що у сучасних реаліях традиційний маркетинг не тільки доповнюється засобами інтернет-маркетингу, але і в окремих випадках витісняється останнім з офлайн-формату, виникають окремі групи товарів і послуг, стосовно яких онлайн-формат отримує принципові переваги над засобами традиційного маркетингу і фактично формує нові споживчі цінності. Підкреслюється, що економічна ефективність діяльності підприємств і організацій, які намагаються за допомогою інтернет-комунікацій просувати на ринок свої товари і послуги, великою мірою залежить від цифрової кваліфікації споживачів. Охарактеризовано види інтернет-комунікацій, які мають найбільші перспективи використання в інтернет-маркетингу. Виявлено перешкоди у процесі розвитку цифрового маркетингу. Проаналізовано роль цифрових навичок користувачів у процесі розвитку інтернет-комунікацій. Охарактеризовано основні цифрові компетентності, проаналізовано рівень володіння українськими споживачами інформаційними, комунікаційними компетентностями, навичками вирішення життєвих проблем і створення цифрового контенту. Проаналізовані висловлені респондентами бажання щодо проходження базових і професійних навчальних курсів у сфері інтернет-комунікацій. Показана залежність частки населення, яке користується соціальними мережами, від віку і рівня освіти. Виявлена різниця низки параметрів, що характеризують участь споживачів у маркетингових інтернет-комунікаціях, стосовно усього населення України і молоді до 18 років. Показані шляхи підвищення ефективності маркетингових інтернет-комунікацій, а саме: удосконалення якості самих комунікативних інтернет-повідомлень і способів їх доведення до цільових аудиторій споживачів; покращення функціонування сфер, які забезпечують успішне завершення актів купівлі-продажу – доставки, можливості повернення товару, здійснення розрахунків, врахування ризиків; підвищення цифрової грамотності пересічних споживачів для належного сприйняття ними комунікаційних повідомлень і забезпечення активнішої участі у маркетингових інтернет-комунікаціях.*

Ключові слова: *інтернет-комунікації, маркетинг, цифрові компетентності, комунікаційні канали, соціальні мережі.*

Hlinenko L.K.,

lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568,

Researcher ID: K-3740-2017,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Electronics and Information Technology, "Lviv Polytechnic" National University Lviv

Daynovskyy Y. A.,

yddd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104,

Researcher ID: F-3903-2019,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Semak B. B.,

bbsemak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790,

Researcher ID: E-7511-2019,

Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Konyk M. I.,

mariana.konyk.mk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4856-1707,

Researcher ID: CAA-3391-2022,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CURRENT PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MARKETING INTERNET COMMUNICATIONS IN UKRAINE

Abstract. *It has been stated that nowadays traditional marketing is not only being supplemented by Internet-marketing means, but in some cases is pushed out by the latter from the offline format. There are certain groups of goods and services for which the online format gains fundamental advantages over the means of traditional marketing and de facto creates new consumer values. It is emphasized that the economic efficiency of enterprises and organizations trying to market their goods and services through Internet communications depends significantly on the digital skills of consumers. The types of Internet communications with the greatest prospects of being used in internet marketing are characterized. The barriers to the development of digital marketing are identified. The role of users' digital skills in the development of Internet communications has been examined. The main digital competencies are characterized, the level of information, communication competencies, life-skills, and digital content creation skills of Ukrainian consumers as well as the respondents' desires for basic and professional training courses in Internet communications have been analysed. The dependence of the share of the population using social networks on the age and education level is shown. The difference in a number of parameters characterizing consumer participation in Internet marketing communications in relation to the total population of Ukraine and those under the age of 18 has been revealed. The article shows possible ways to increase the effectiveness of online marketing communications, namely: improving the quality of online communication messages themselves and ways to deliver them to target consumer audiences; improving the areas that ensure the successful completion of purchase-sale – shipping transactions, returns, settlements, risk accounting; enhancing the digital literacy of ordinary consumers towards proper perception of communication messages and more active participation in marketing internet communications.*

Key words: Internet communications, marketing, digital competencies, communication channels, social media.

JEL Classification: M31, L81, L86

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-67-04>

Постановка проблеми. Виникнення і поширення інтернет-комунікацій стало найпотужнішим фактором розвитку сучасного маркетингу. Невипадково еволюція маркетингу прямує від маркетингу 1.0 до маркетингу 4.0, основною характеристикою

якого стало застосування цифрових технологій, зокрема інтернет-маркетингових комунікацій. Значна частина маркетингових дій і маркетингових комунікацій зараз переводиться в Інтернет, можна навіть констатувати не тільки доповнення

традиційного маркетингу засобами інтернет-маркетингу, але і в окремих випадках витіснення останнім звичайних маркетингових операцій з офлайн-формату. Виникають окремі групи товарів і послуг, стосовно яких онлайн-формат отримує принципи переваги над засобами традиційного маркетингу і фактично формує нові споживчі цінності, про важливість яких кілька десятиліть тому споживачі навіть не здогадувалися.

Одним із важливих факторів ефективності інтернет-комунікацій поряд із використанням найсучасніших технічних засобів є також готовність пересічних споживачів користуватися ними, отримувати і сприймати породжені ними інформаційні потоки, уміння підтримувати зворотний зв'язок із надавачами комунікаційних повідомлень. Цифрова кваліфікація споживачів перестала бути їх основною справою, адже від неї великою мірою залежить економічна ефективність діяльності підприємств і організацій, які намагаються за допомогою інтернет-комунікацій просувати на ринок свої товари і послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях останніх років проблемам розвитку інтернет-комунікацій приділяється значна увага. Сучасні наукові дослідження охоплюють питання класифікації, тенденцій і перспектив розвитку інтернет-комунікацій [9, 10], формування стратегій інтернет-комунікацій [4, 16, 17, 20], управління маркетинговими інтернет-комунікаціями [12, 24], інтернет-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій і складника комерційної діяльності підприємства [8, 21, 22], розвитку клієнтоорієнтованого підходу і пошуку цільових аудиторій у системі маркетингових інтернет-комунікацій [11, 13], інновацій в інтернет-комунікаціях і їх сучасних інструментів [5, 18, 25], яким присвячені зокрема праці Ілляшенка С. М., Романенко О. О., Пилипчука В. П., Ковальчук С. В. та інших відомих вчених у сфері маркетингу. Проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій висвітлюються у наукових монографіях [12, 15, 16], наукових статтях [5, 8, 10, 11, 13, 17, 21, 22], матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій [9, 18, 24, 25], а також у науково-популярних [20] і навчальних виданнях [14, 19].

Аналіз наукових праць, дотичних до теми даної статті, показує, що вони переважно присвячені дослідженню напрямів удосконалення маркетингових інтернет-комунікацій, водночас не знайшли

належного висвітлення проблеми, пов'язані з чинниками, що перешкоджають розвитку цих комунікацій, зокрема проблема недостатньої готовності значного сегмента українських споживачів бути учасниками такого комунікаційного процесу.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення окремих проблем, що виникають у процесі розвитку маркетингових інтернет-комунікацій і пов'язані, зокрема, з недостатньою готовністю пересічних споживачів до активної участі у таких комунікаціях.

Викладення основного матеріалу дослідження. Інтернет все глибше проникає у всі сфери життя сучасного суспільства. За різними даними, у 2021 р. кількість користувачів Інтернету в світі становила від 4,66 до 4,9 мільярда осіб, що становить від 59,5 до 63% світового населення [1, 7]. Сумарно усі користувачі Інтернету проводять в мережі майже 12 трильйонів годин у рік [7]. У світі щомісяця 98% користувачів Інтернету звертаються до пошукових систем, 77% роблять покупки в Інтернеті, 45% застосовують голосовий пошук або голосові команди, третина – засоби розпізнавання зображень на своїх смартфонах, 4,2 млрд людей користуються соціальними мережами [7].

Дослідження свідчать, що за показниками рівня проникнення Інтернет Україна займає досить високе місце серед світових лідерів, поступаючись тільки найбільш розвиненим країнам. У 2021 році частка користувачів Інтернету серед дорослого населення України досягла 92%, у т.ч. серед молоді до 18 років – 97,1% [23, с. 4, 82]. У різних країнах світу показники проникнення Інтернету коливаються від майже 0 до 99%. Так, рівень проникнення Інтернету в Об'єднаних Арабських Еміратах і Катарі складає 99%, у Ісландії, Норвегії і Люксембурзі – 98%, США – 95%, Японії – 94%, у той же час в Китаї він становить лише 59%, в Індії – 41%, в Центральній та Східній Африці – менше 20%, а у Північній Кореї – 0,6% [2, 3].

Матеріали загальнонаціонального опитування населення України (табл. 1) свідчать, що переважна більшість людей, які мають доступ до Інтернету, є його активними користувачами: 93% з тих, хто користувався Інтернетом протягом трьох місяців перед опитуванням, засвідчили, що робили це щодня чи практично щодня (у тому числі серед молоді до 18 років цей відсоток становив більше 95%).

Таблиця 1

Частота користування Інтернетом населення України

Частота виходу в Інтернет	Усе населення України, %	У тому числі молоді 10-17 років, %
Кожен день чи практично кожен день	93,0	95,2
Як мінімум один раз на тиждень, проте не кожен день	6,1	3,5
Рідше ніж раз на тиждень	0,9	1,3

Джерело: розроблено авторами за даними [23, с. 84].

Таблиця 2

Місця переважного виходу в Інтернет населення України

Місця, з яких відбувається вихід в Інтернет	Усе населення України, %	У тому числі молодь до 18 років, %
З дому	88,9	98,0
З місця роботи або навчання	59,9	82,4
З закладів громадського харчування	54,0	73,6
З громадських місць	53,7	66,5

Джерело: розроблено авторами за даними [23, с. 83].

Таблиця 3

Пристрої, які частіше використовуються для виходу в Інтернет українськими користувачами

Пристрої для виходу в Інтернет (респонденти могли відзначити кілька пристроїв)	Усе населення України, %	У тому числі молодь 10-17 років, %
Мобільний телефон/смартфон	92,1	94,9
Ноутбук	35,2	34,7
Комп'ютер	33,7	35,5
Планшет	17,9	21,9
Інші пристрої	3,0	3,3

Джерело: розроблено авторами за даними [23, с. 84]

Заслугує на увагу аналіз місць, із яких відбувається вихід в Інтернет (табл. 2). Якщо на початку ХХІ сторіччя споживачі користувалися Інтернетом переважно з роботи, з інтернет-кафе, з місць навчання, то тепер вихід в Інтернет переважно відбувається з дому – про це засвідчили майже 89% користувачів. Серед молодих людей до 18 років ця частка становить 98%, що свідчить про сталість відповідної тенденції і її продовження у майбутньому періоді внаслідок природного дорослішання молоді. Звертає на себе увагу перевищення відсотків стосовно молоді аналогічних показників для усього населення, що свідчить про більшу частоту звернення до Інтернету молодих людей із усіх можливих місць.

У даний час 5,22 мільярда людей у світі (2/3 усього населення) користуються смартфонами, дослідження свідчать, що у 2021 році люди проводили більше часу зі смартфонами, ніж із телевізорами. На смартфони припадає 53% часу, проведеного в Інтернеті, 90% користувачів Інтернету виходять в Інтернет через смартфони, хоча 2/3 з них використовують для цього також портативні чи настільні комп'ютери [7]. 52% веб-пошуку здійснюється зараз через мобільні телефони, у той час, як на настільні персональні комп'ютери і ноутбуки припадає 43%, планшети – 4% і 1% - на інші пристрої (настільні пристрої мають перевагу у використанні протягом дня з 10 ранку до 5 вечора, коли працівники знаходяться в офісах, тоді як мобільними пристроями більше користуються в інший час) [2].

Подібні тенденції мають місце і в Україні: мобільні телефони або смартфони вирвалися у лідери серед пристроїв виходу в Інтернет і суттєво випереджають за частотою використання усі інші пристрої (табл. 3). Звертає на себе увагу майже повна відсутність різниці (у межах похибки

дослідження) між усім населенням і молоддю у сенсі вибору пристроїв для користування Інтернетом.

Значний вплив на розвиток інтернет-комунікацій як у всьому світі, так і в Україні мала пандемія COVID. Зміна звичного ритму і способу життя і роботи призвела до переведення більшості офлайн-комунікацій до онлайн-формату. Третина респондентів відзначили зростання часу перебування в Інтернеті, зараз він становить приблизно чотири години на добу [23, с. 15]. Поширилася практика дистанційної роботи працівників на багатьох підприємствах, потужний розвиток отримала система замовлень товарів і послуг через Інтернет, навчальні заклади широко практикують дистанційне навчання. Як наслідок, 45% українських респондентів відзначили підвищення свого рівня володіння цифровими технологіями. Третина опитаних українців зазначають, що порівняно з часами до пандемії вони стали більше часу проводити в мережі Інтернет. 52% українців зазначають, що вони вперше під час пандемії COVID-19 спробували такі онлайн-інструменти, як покупка товарів онлайн (17,4% населення здійснено вперше), відслідковування новин в Інтернеті (16,2%), дистанційна робота (16,1%), використання онлайн-банкінгу (15,7%), використання інструментів для відеозв'язку – Skype, Zoom, Google Meet, Microsoft Team тощо (13,8%), використання соціальних мереж (12,0%), навчання, онлайн-курси, тренування (8,9%), отримання адміністративних послуг (6,8%), розміщення резюме і пошук вакансій в Інтернеті (5,4%) [23, с. 15, 73]. Впровадження додатку і порталу “Дія” суттєво розширило перелік функцій, які українські громадяни можуть виконувати онлайн. Станом на кінець 2021 року додатком і порталом користувалося понад 12 млн людей, на порталі було

доступно 72 послуги, а у застосунку – 9 послуг та 15 цифрових документів [6].

Активність участі населення в інтернет-комунікаціях знаходиться під вирішальним впливом наявних цифрових навичок більшості пересічних споживачів, від яких залежить як їхня спроможність придбати за допомогою Інтернету товари та послуги, так і можливість підприємств реалізувати продукти своєї діяльності. Отже, актуалізується необхідність відповідного навчання, набуття споживачами умінь і навичок, достатніх для адекватної участі у сучасних комунікаційних процесах і отримання переваг від впроваджених у виробничо-торговельну діяльність досягнень науково-технічного прогресу. Дослідження показують позитивний вплив вже наявного у цьому сенсі рівня кваліфікації громадян на подальше її підвищення, адже категорії населення, які очевидно мають вищий базовий рівень знань і умінь (особи з вищою або незакінченою вищою освітою і молодші вікові групи) демонструють і більшу зацікавленість у отриманні додаткових знань [23, с. 18].

Виділяють чотири сфери цифрових компетентностей споживачів. Інформаційні компетентності означають уміння шукати, вибирати, класифікувати, впорядковувати, зберігати, аналізувати інформацію. Причому тут важливими є як уміння виконувати суто технічні операції, пов'язані з копіюванням, завантаженням, переміщенням, відправкою файлів, заповненням певних форм, так і високоінтелектуальні здібності споживачів щодо пошуку відсортування, розподілу за значимістю різноманітної інформації в Інтернеті.

Комунікаційні компетентності пов'язані з умінням спілкування і взаємодії у віртуальних мережах і спільнотах, обміном інформацією і співпрацею за допомогою онлайн-інструментів, вони проявляються у вмінні користуватися такими інструментами, як електронна пошта, Viber, WhatsApp, Skype, розміщувати інформацію у Facebook, Twitter, Instagram тощо.

Компетентності у вирішенні життєвих проблем пов'язані з визначенням онлайн-ресурсів чи інструментів, які можуть допомогти у конкретних ситуаціях, встановленням необхідних додатків або

програмного забезпечення, зміною налаштувань цифрових пристроїв, умінням купівлі-продажу товарів і послуг в Інтернеті, дистанційним навчанням, здійсненням інтернет-замовлень (місць проживання, транспортних білетів, медичних процедур), операціями інтернет-банкінгу тощо.

Нарешті, компетентності створення цифрового контенту передбачають як власне програмування чи генерацію інформаційних джерел, так і простіші і більш розповсюджені процедури створення і перероблення зображень, відеоматеріалів, текстів із використанням числових даних, таблиць, рисунків, презентацій, редагування текстових і числових файлів, фотографій тощо.

Для оцінки рівня володіння цими цифровими компетентностями населенням України оцінювалися чотири зазначених види навичок за рівнями “Відсутність навичок”, “Низький”, “Базові навички” і “Вище середнього”, кожному з яких поставлені у відповідність певні умовні “коефіцієнти компетентності” (табл. 4). За нульову компетентність прийнято відсутність навичок у всіх чотирьох вищезазначених сферах. Низьким рівнем вважалася відсутність навичок хоча б в одній із цих сфер, цьому рівню умовно присвоєний коефіцієнт 0,5. Базові навички (коефіцієнт дорівнює 1,0) передбачають володіння усіма чотирма видами компетентностей на рівні не нижче середнього. Нарешті, рівень “Вище середнього” означає, що такий рівень характерний для кожної із зазначених компетентностей (умовний коефіцієнт – 2,0).

Для визначення середнього рівня компетентності усього населення і молоді до 18 років була застосована формула

$$PK_{\text{сер}} = \frac{\sum K_k \cdot y}{100}, \quad (1)$$

де $PK_{\text{сер}}$ – середній рівень компетентності;

K_k – умовний “коефіцієнт компетентності”, який за рівня вище середнього приймається рівним 2,0, за базових навичок – 1, за низького рівня – 0,5, за відсутності навичок – 0;

y – питома вага груп населення з різними рівнями компетентності, %.

Таблиця 4

Рівні володіння населенням України цифровими компетентностями у 2021 р.

Рівні володіння компетентностями	Умовний “коефіцієнт компетентності”	Усе населення	У тому числі молоді до 18 років
Вище середнього	2,0	32,6	61,2
Базові навички	1,0	19,6	21,0
Низький	0,5	36,6	17,3
Відсутність навичок	0	11,2	0,5
Разом	x	100,0	100,0
Середній рівень	x	1,03	1,52

Джерело: розроблено авторами за даними [23, с. 26]

Інтенсивність застосування окремих цифрових компетентностей населенням України у 2021 р.

Категорії населення	Види компетентностей	Застосування компетентностей протягом останніх трьох місяців, %			Середній рівень інтенсивності застосування, %
		не застосовували жодної (K=0)	застосовували тільки одну (K=0,5)	застосовували більше однієї (K=1)	
Усе населення	Інформаційні	15,9	5,2	78,9	81,5
	Комунікаційні	15,6	5,2	79,2	81,8
	Вирішення життєвих проблем	17,4	26,8	55,8	69,2
	Створення цифрового контенту	45,6	17,6	36,8	45,6
Молодь до 18 років	Інформаційні	4,9	16,8	78,3	86,7
	Комунікаційні	6,8	4,4	88,8	91,0
	Вирішення життєвих проблем	1,5	18,0	80,5	89,5
	Створення цифрового контенту	11,5	11,5	77,0	82,8

Джерело: розроблено авторами за даними [23, с. 32, 38, 44, 50]

Як бачимо з даних табл. 4, молодь до 18 років за середнім рівнем цифрової компетентності суттєво випереджає усе населення України (1,52 проти 1,03).

Дані для аналізу компетентностей населення України, необхідних для реалізації інтернет-комунікацій, наведені в табл. 5. Вважаємо логічним прийняття гіпотези про те, що вищому рівню компетентності відповідає більша інтенсивність її застосування респондентами.

Для усередненої оцінки рівня застосування окремих цифрових компетентностей можемо скористатися формулою 2, аналогічною формулі 1:

$$PIZK_{\text{сер}} = \frac{\sum K_i \cdot y}{100}, \quad (2)$$

де $PIZK_{\text{сер}}$ – середній рівень інтенсивності застосування компетентності;

K_i – умовний “коефіцієнт інтенсивності застосування компетентності”;

y – питома вага відповідних категорій населення, %.

Прийнявши умовні коефіцієнти інтенсивності застосування компетентностей за останні 3 місяці (“Не застосовували жодну з навичок” – 0, “Застосовували одну навичку” – 0,5, “Застосовували більше однієї навички” – 1,0), отримаємо середні рівні інтенсивності застосування компетентностей, показані в останній графі табл. 5. Як бачимо, для усього населення рівень інтенсивності застосування інформаційних і комунікаційних компетентностей (81,5% і 81,8%) є суттєво вищим від аналогічного показника стосовно компетентностей вирішення життєвих проблем і створення цифрового контенту (69,2% і 45,6%). Молодь до 18 років очевидно більш компетентна у питаннях інтернет-комунікацій і випереджає усе населення за рівнем інтенсивності застосування кожного з видів цифрових компетентностей. Звертає на себе увагу той

факт, що показник середнього рівня інтенсивності застосування окремих компетентностей молоддю більш рівномірно розподілений за видами компетентностей, ніж це має місце стосовно усього населення. Так, якщо різниця між найменш і найбільш інтенсивно застосовуваними компетентностями для усього населення становить від 45,6% (створення цифрового контенту) до 81,8% (комунікаційні компетентності), тобто 1,79 рази, то стосовно молоді різниця в інтенсивності застосування цих самих компетентностей становить від 82,8% до 91,0%, тобто лише 1,10 рази.

Дані американських досліджень [2] свідчать, що популярність використання соціальних мереж загалом (за окремими виключеннями – Snapchat і WhatsApp) зменшується з віком респондентів (табл. 6). Так, якщо падіння популярності у віці 65+ у порівнянні з віковою групою 18-29 років становить, наприклад, для Facebook 41% проти 81%, для YouTube – 40% проти 91%, то для Instagram і Snapchat воно набагато значиміше, відповідно 10% проти 54% і 3% проти 68%. Окремі виключення (незначне зростання відсотка користувачів Twitter і WhatsApp для групи 30-49 років) не змінюють цієї загальної закономірності. Цьому можуть бути різні пояснення, як зменшення з віком потреби в комунікаціях, так і відносно молодий вік самих соцмереж, із якими просто не змогли познайомитись у свої молоді роки люди, які зараз знаходяться у поважному віці. Проте, які б не були причини такої залежності, безсумнівно є висновок про те, що маркетингова комунікативна ефективність застосування соціальних мереж зменшується для старших вікових груп. Відповідно, рекламування товарів і послуг для цих груп населення в соцмережах обов’язково має доповнюватися іншими комунікаційними каналами.

Таблиця 6

Залежність частки користувачів окремих соціальних мереж від віку респондентів

Соціальні мережі	Вікові групи населення			
	18-29 років	30-49 років	50-64 років	65 і більше років
Facebook	81	75	65	41
YouTube	91	85	68	40
Pinterest	34	34	26	16
Instagram	54	40	21	10
Twitter	29	33	24	9
Snapchat	68	26	10	3
linkedin	40	27	19	8
WhatsApp	27	32	17	6

Джерело: розроблено авторами за даними [2]

Таблиця 7

Залежність частки користувачів окремих соціальних мереж від рівня освіти респондентів

Соціальні мережі	Рівень освіти респондентів	
	середня школа	коледж і вище
Facebook	60	77
YouTube	65	85
Pinterest	18	40
Instagram	29	42
Twitter	9	50
Snapchat	24	26
linkedin	18	32
WhatsApp	20	29

Джерело: розроблено авторами за даними [2]

Існує також залежність інтенсивності використання соціальних мереж від рівня освіти респондентів (табл. 7). Як бачимо, відсоток респондентів, що використовують соціальні мережі, серед людей, що, як мінімум, закінчили коледж, стосовно всіх соціальних мереж є вищим, ніж серед тих, хто закінчив тільки середню школу. Пояснити це можна тим, що люди з більш високим рівнем освіти частіше працюють із комп'ютерами, здійснюють пошук інформації у мережі, займаються маркетингом.

Як маркетингові комунікаційні канали можуть бути використані різноманітні інтернет-засоби, частка респондентів, які вміють ними користуватися і фактично користувалися протягом останніх трьох місяців перед опитуванням, була такою [23, с. 62]:

- обмін повідомленнями - 87,8%;
- перегляд відео - 84,1%;
- здійснення дзвінків через Інтернет - 81,3%;
- пошук інформації про товари та послуги - 79,1%;
- участь у соціальних мережах - 77,6%;
- здійснення операцій інтернет-банкінгу - 71,0%;
- покупка/продаж товарів/послуг через Інтернет - 61,9%;
- відправка/отримання електронних листів - 56,2%.

На інтенсивність застосування окремих операцій в Інтернеті і бажання споживачів їх здійснювати сильно впливає рівень безпечності цих операцій, або принаймні суб'єктивне розуміння користувачами такої безпечності. У 2021 році частка респондентів, які відмовлялися від здійснення окремих інтернет-операцій з міркувань безпеки, коливалася від 27,7% до 40,3%, зокрема стосовно замовлення або купівлі товарів чи послуг в Інтернеті вона становила 40,3%, операцій інтернет-банкінгу – 39,3%, використання Інтернету через загальнодоступний WiFi – 36,7%, завантаження програмного забезпечення або додатків, музики, відеофайлів, ігор або інших файлів даних – 33,9%, надання особистої інформації соціальним або професійним сервісам – 27,7%. Відзначимо, що коливання цієї частки ще у 2019 році було помітно меншим – від 16,7% до 24,4% [23, с. 93].

Окремо варто зазначити про ставлення до проблеми безпеки користування Інтернетом молоді до 18 років: частка молодих людей, які з міркувань безпеки відмовлялися від здійснення окремих інтернет-операцій, протягом 2019-2021 років помітно зменшилася, причому стосовно окремих операцій дуже суттєво (використання Інтернету через загальнодоступний WiFi – з 56,0 % до 37,8%, надання особистої інформації соціальним або професійним сервісам – з 51,3% до 28,3%) [23, с. 93]. Така динаміка свідчить або про підвищення довіри молоді до безпечності інтернет-операцій, або про більш

легковажне ставлення до цієї проблеми, актуальність якої зберігатиметься і у майбутньому.

Зручність процедури купівлі товарів/послуг через Інтернет, розвиток служб доставки, обмеження, пов'язані з пандемією COVID, зумовлюють здійснення цієї операції все більшою кількістю споживачів. Так, лише за період з 2019 до 2021 роки частка респондентів, які здійснювали придбання через Інтернет протягом останніх трьох місяців перед опитуванням, збільшилася на 13,3% (з 40,2% до 53,5%), а частка тих, що купували понад рік тому або не купували зовсім, зменшилася на 17,9% (з 51,7% до 33,8%) [23, с. 96].

Серед товарів та послуг, які найчастіше придбавалися через Інтернет для особистого користування протягом останніх 12 місяців перед опитуванням, лідерами є одяг (51,8% опитаних), товари для дому (47,4%), оплата комунальних послуг, поповнення телефону (40,0%), транспортні квитки (18,1%), продукти харчування, ліки та електронна техніка (17,4%). Далі у цьому рейтингу розташовуються комп'ютерна техніка (11,%), фільми і музика (10,1%), квитки на різні заходи (9,6%), ігри, програмне забезпечення (6,0%), книги, журнали і газети (4,9%), матеріали для онлайн-навчання (4,4%), замовлення житла (2,2%) [23, с. 97, 100]. Молоді люди суттєво частіше здійснюють купівлі в Інтернеті комп'ютерної техніки і програмного забезпечення, фільмів, музики, ігор, книг, матеріалів для онлайн-навчання, натомість споживачі більш зрілого віку частіше придбають через Інтернет ліки і товари для дому, транспортні квитки, а також здійснюють оплату комунальних послуг, телефонного зв'язку, розрахунків за кредит.

Споживачі зазначають про наявність низки причин, які перешкоджають активнішому розвитку інтернет-комунікацій і електронної торгівлі. Це передусім бажання побачити реальний товар і особисто його вибрати (69,4% респондентів), відсутність відповідних навичок чи знань (12,9%) і у зв'язку з цим передоручення зробити придбання через Інтернет іншій особі, яка має більше знань і досвіду в цих питаннях (9,2%), побоювання щодо процедур отримання товару, можливості його повернення, подання скарг, відшкодування збитків (8,7%), недовіра щодо безпеки платежів або конфіденційності (6,3%). Окремі респонденти відзначають також відсутність платіжних карток (3,3%, стосовно молоді до 18 років – 32,1%) і проблеми з доставкою замовлених товарів (1,7%) [23, с. 101–102]. Отже, усунення або зменшення вагомості зазначених причин сприятиме суттєвому по-жвавленню комерційних інтернет-комунікацій. У цьому сенсі варто зазначити важливість і розробки спеціальних програм-емуляторів, які б відтворювали процедури реального вибору товарів і їх при-стосування до вимог конкретного споживача на екрані цифрового пристрою (примірка одягу, умеб-лювання приміщення), і заходів щодо підвищення безпеки і конфіденційності у мережі, і відлагод-ження процедур доставки з можливістю повернен-ня, відшкодування збитків, і підвищення цифрової грамотності населення.

Значний відсоток респондентів заявили про своє бажання отримати навички / пройти базові навчальні курси з питань онлайн-безпеки (44,7%/32,3%), користування послугами інтернет-банкінгу (27,3%/20,9%) пошуку інформації в мережі і розрізнення надійних і ненадійних джерел інформації (24,7%/22,4%), встановлення додатків (23,5%/12,3%), здійснення покупок через Інтернет (20,0%/14,8%). Звертає увагу той факт, що достатньо високий відсоток респондентів бажали отримати навички / пройти навчальні курси навіть з таких, здавалося б, простих питань, як користування електронною поштою (27,3%/17,5%), користування смартфонами (24,3%/19,4%), користування соціальними мережами і месенджерами (23,3%/16,3%) [23, с. 113, 119, 122, 128]. Це свідчить про важливість поширення цифрової освіти, орієнтованої на пересічних споживачів, а також про те, що така освіта сприятиме розвитку маркетингових інтернет-комунікацій і, як наслідок, збільшенню обсягів електронної торгівлі товарами і отриманню все ширшого переліку послуг з допомогою Інтернету.

Опитування респондентів дозволило виявити потребу і в організації і проведенні певних професійних курсів, які дозволятимуть слухачам започатковувати власний бізнес і розвивати його на основі маркетингових інтернет-комунікацій. Це, зокрема, курси з питань створення сайтів на основі шаблонів (26,8% респондентів), основ Web-дизайну (24,5%), використання Інстаграму та Фейсбуку для бізнесу (відповідно 17,6% і 14,5%), хмарних сервісів для безпечного зберігання даних (17,4%), створення та просування каналу на Youtube (17,1%), основ SMM-просування (12,9%) [23, с. 123, 129].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Маркетингові інтернет-комунікації відіграють все більшу роль у сучасному економічному житті. Підвищення їх ефективності може відбуватися за трьома напрямками. По-перше, важливим є удосконалення якості самих комунікативних інтернет-повідомлень і способів їх доведення до цільових аудиторій споживачів. По-друге, необхідно покращувати функціонування тих сфер, які забезпечують завершення актів купівлі-продажу – доставки, можливості відмови споживача і повернення товару, здійснення розрахунків, врахування ризиків. По-третє, доцільно приділити увагу підвищенню цифрової грамотності пересічних споживачів для належного сприйняття ними комунікаційних повідомлень і забезпечення їх активнішої участі у маркетингових інтернет-комунікаціях.

Важливим є постійне відслідковування тенденцій, що відбуваються у сфері маркетингових інтернет-комунікацій, оскільки вони суттєво впливають на розвиток бізнесу в теперішньому часі, а у майбутньому можуть мати на нього навіть вирішальний вплив. Напрями розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні доцільно визначати, аналізувати і прогнозувати на основі вивчення фактичного досвіду найбільш розвинених країн світу в цій сфері.

Ефективність маркетингових інтернет-комунікацій знаходиться під суттєвим впливом демографічної структури населення внаслідок швидшого опанування інтернет-можливостей молодшою його частиною. Варто зазначити, що усі наведені у статті різниці окремих показників стосовно усього населення і молоді до 18 років насправді є ще суттєвішими, оскільки молодь враховується і у складі усього населення, що автоматично "покрщує" показники цифрової грамотності старших вікових груп. У подальших дослідженнях доцільно було б виділяти відповідні вікові групи окремо, що давало б можливість більш об'єктивно оцінювати і прогнозувати процеси еволюції впливу інтернет-комунікацій на розвиток ринків товарів і послуг, пов'язані з природним дорослішанням населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барсукова О. 3 млрд людей ніколи не користувалися інтернетом – ООН. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/12/1/246676/>.
2. Вільямс Г. 23 Дивовижні Статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2022 році. URL: <https://uk.wizcase.com/blog/дивовижні-статистики-в-інтернеті/>.
3. Грицина В. Перелік країн з найбільшою кількістю користувачів Інтернету. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/perelik-krayin-z-najbilshoyu-kilkisty-u-korystuvachiv-internetu.html>.
4. Говера О. І. Маркетингові комунікації в Інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> 7.12.2016.
5. Гук О. В., Тищенко О. М. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 17. Ч. 1. С. 87-89.
6. Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>.
7. Кількість користувачів Інтернету у світі сягнула 4,66 млрд. URL: <https://rootnation.com/ua/news-ua/it-news-ua/ua-new-internet-records/#:~:text=>
8. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67-71.
9. Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України*: тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 169-170.
10. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С. та ін. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55.
11. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 2 (49), ч. 1. С. 54-59.
12. Пилипчук В. П. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в інтернет-мережах. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія. Суми : Тригорія, 2018. С. 221-233.
13. Пономаренко І. В., Вінікова І. І. Використання інтернет-маркетингу для налагодження комунікацій із цільовою аудиторією. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 38. С. 207-213.
14. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
15. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / за наук. ред. проф. В. П. Пилипчука. Київ : КНЕУ, 2019. 463 с.
16. Романенко Л. Ф., Романенко О. О. Особливості комунікаційних стратегій в умовах цифрового маркетингу. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія. Київ : КНЕУ, 2019. С. 239-247.
17. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 11(5). С. 21-26.
18. Романова А. В., Решмідлова С. Л. Таргетована реклама як ефективний інструмент просування в Інтернет-мережі. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України*: тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 126-128.
19. Серов Ю. О., Федущко С. С. Соціальні комунікації в мережі Internet : навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
20. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. URL: <http://altairbook.com/books/1490202-planirovanie-strategii-internet-marketinga.html>.
21. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482-488.
22. Фоміченко І. П., Баркова С. О., Дикань А. І. та ін. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 4 (62). С. 97-102.
23. Цифрова грамотність населення України : звіт за результатами загальнонаціонального опитування. URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf.
24. Illiashenko S. M. Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 89-91.
25. Shkeda O. O. UX-oriented marketing communications. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 167-170.

REFERENCES

1. Barsukova O. 3 mlrd liudej nikoly ne korystuvalysia internetom – OON, available at: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/12/1/246676/>.
2. Vil'iams H. 23 Dyvovyzhni Statystyky v Interneti i sotsial'nykh media v 2022 rotsi, available at: <https://uk.wizcase.com/blog/dyvovyzhni-statystyky-v-interneti/>.
3. Hrytsyna V. Perelik krain z najbil'shoiu kil'kistiu korystuvachiv Internetu, available at: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/perelik-krayin-z-najbilshoyu-kilkistyu-korystuvachiv-internetu.html>.
4. Hovera, O. I. Marketynhovi komunikatsii v Interneti: poshuk stratehichnykh rishen' dlia biznesu, available at: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> 7.12.2016.
5. Huk, O. V. and Tyschenko, O. M. (2018), Innovatsijni pidkhody do zastosuvannia internet-komunikatsij u marketynhovij diial'nosti pidpriemstva, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vyp. 17, ch. 1, s. 87-89.
6. Derzhavni posluhy onlajn, available at: <https://diia.gov.ua/>.
7. Kil'kist' korystuvachiv Internetu u sviti siahnula 4,66 mlrd, available at: <https://rootnation.com/ua/news-ua/it-news-ua/ua-new-internet-records/#:~:text=>
8. Krasovs'ka, O. Yu. (2018), Internet-marketynh iak suchasnyj instrument komunikatsii pidpriemstva, *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, № 1(63), s. 67-71.
9. Mel'nyk, I. O. Koval'chuk, S. V. and Stakhov, Yu. V. (2020), Suchasni napriamy i trendy prosuvannia v merezhi Internet, *Marketynhovi tekhnologii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy: tezy dopovidej KhV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, KhNU, Khmel'nyts'kyj, s. 169-170.
10. Mel'nyk, Yu. M. Saher, L. Yu., Illiashenko, N. S. ta in. (2016), Klasifikatsiia osnovnykh form ta vydiv marketynhovnykh internet-komunikatsij, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, № 4, s. 43-55.
11. Petrychenko, P. A. (2013), Marketynhovi internet-komunikatsii pidpriemstv sfery posluh: kliientoorientovanyj pidkhid, *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzen'*, vyp. 2 (49), ch. 1, s. 54-59.
12. Pylypchuk, V. P. (2018), Upravlinnia marketynhovymy komunikatsihamy pidpriemstva v internet-merezhakh, *Instrumenty ta metody komertsializatsii innovatsijnoi produktsii* : monohrafiia, Trytoriia, Sumy, s. 221-233.
13. Ponomarenko, I. V. and Vinikova, I. I. (2019), Vykorystannia internet-marketynhu dlia nalahodzhennia komunikatsij iz tsil'ovoiu audytoriiu, *Infrastruktura rynku*, vyp. 38, s. 207-213.
14. Popova, N. V., Kataiev, A. V., Bazaliieva, L. V. ta in. (2020), Marketynhovi komunikatsii : pidruchnyk, Fakt, Kharkiv, 315 s.
15. Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspil'stva : monohrafiia, za nauk. red. prof. V. P. Pylypchuka (2019), KNEU, Kyiv, 463 s.
16. Romanenko, L. F. and Romanenko, O. O. (2019), Osoblyvosti komunikatsijnykh stratehij v umovakh tsyfrovoho marketynhu, *Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspil'stva* : monohrafiia, KNEU, Kyiv, s. 239-247.
17. Romanenko, O. O. (2016), Metodychni pidkhody do rozrobky marketynhovnykh komunikatsijnykh stratehij v merezhi Internet, *Ekonomika. Finansy. Pravo.*, № 11(5), s. 21-26.
18. Romanova, A. V. and Reshmidilova, S. L. (2020), Tarhetovana reklama iak efektyvnyj instrument prosuvannia v Internet-merezhi, *Marketynhovi tekhnologii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy: tezy dopovidej KhV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, KhNU, Khmel'nyts'kyj, s. 126-128.
19. Sierov, Yu. O. and Fedushko, S. S. (2017), Sotsial'ni komunikatsii v merezhi Internet : navch. posibnyk, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, L'viv, 236 s.
20. Uylson R. Planyrovanye stratehyi ynternet-marketynha, available at: <http://altairbook.com/books/1490202-planirovanie-strategii-internet-marketinga.html>.
21. Us, M. I. (2018), Internet-marketynh iak instrument marketynhovnykh komunikatsij ta skladnyk komertsijnoi diial'nosti pidpriemstva, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vyp. 15, s. 482-488.
22. Fomichenko, I. P., Barkova, S. O., Dykan', A. I. ta in. (2020), Internet-marketynh iak suchasnyj instrument komunikatsii pidpriemstva, *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, № 4 (62), s. 97-102.
23. Tsyfrova hramotnist' naseleння Ukrainy : zvit za rezul'tatamy zahal'nonatsional'noho opytuvannia, available at: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf.
24. Illiashenko, S. M. (2021), Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises, *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the International Scientific Internet Conference, WSEH, Bielsko-Biala, r. 89-91.
25. Shkeda, O. O. (2021), UX-oriented marketing communications, *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the International Scientific Internet Conference, WSEH, Bielsko-Biala, r. 167-170.

Стаття надійшла до редакції 10 травня 2022 року