6. Welfare Versus GDP: What Makes People Better Off. URL: https://blogs.imf.org/2018/03/07/welfare-versus-gdp-what-makes-people-better-off/

7. Limitations of GDP as an Indicator of Welfare. URL: https://quickonomics.com/limitations-of-gdp-as-an-indicator-of-welfare/

8. Лотман Г. Ротшильды – короли банкиров. Минск : Интердайджест, 1997. 352 с.

REFERENCES

"Comparisons of Trends in GDP and Economic Well-being – the Impact of Social Capital". https://www.oecd.org/innovation/research/1824740.pdf

Deaton A. Papers and Publications. https://scholar.princeton.edu/deaton/publications?page=1

Just, R. E., Hueth, D. L., and Schmitz, A. *The Welfare Economics of Public Policy: A Practical Approach to Project and Policy Evaluation*. Edward Elgar Pub., 2005.

[Legal Act of Ukraine] (1992). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed20170101#n22

[Legal Act of Ukraine] (2003). https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/11563

"Limitations of GDP as an Indicator of Welfare". https://quickonomics.com/limitations-of-gdp-as-an-indicator-of-welfare/

Lotman, G. *Rotshildy – koroli bankirov* [The Rothschilds are the kings of the bankers]. Minsk: Interdaydzhest, 1997.

"Welfare Versus GDP: What Makes People Better off". https://blogs.imf.org/2018/03/07/welfare-versus-gdp-what-makes-people-better-off/

УДК 658.8.011.1(477)
JEL: M37

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ DIGITAL MARKETING В УКРАЇНІ

©2019 **ПРЯДКО О. М., ОЛІНІЧЕНКО К. С.**

УДК 658.8.011.1(477)
JEL: M37

Прядко О. М., Олініченко К. С. Сучасні тенденції розвитку digital marketing в Україні

Метою даної статті є аналіз та виявлення тенденцій у становленні та розвитку ринку Інтернет-реклами. Розглянуто світовий досвід розвитку ринку Інтернет-реклами, тенденції зростання витрат на Інтернет-рекламу. Охаракте¬ризовано інструменти Інтернет-реклами та їх взаємодію між собою; досліджено український ринок Інтернет-реклами, аудиторію її споживачів та користувачів, розглянуто вподобання онлайн-купівлі серед українців. З'ясовано, що мережа Інтернет сприяє змінам у балансі між варіантами застосування маркетинг-мікс. При цьому сайт може виконувати роль каналу для просування товарів чи послуг і бути місцем продажу. Також, виходячи з концепції «7С», сайт є фізичним елементом для взаємодії зі споживачами. Для виявлення споживчих переваг у сфері Інтернет-реклами в торгівлі, а також ступеня її впливу та сприйняття, авторами були проведено маркетингові дослідження. За даними опитування виявлено думки респондентів щодо місця та частоти покупок; визначення найбільш вагомих чинників, які впливають на вибір Інтернет-магазинів, визначення середньої суми покупок; ставлення респондентів до різних видів Інтернет-реклами. Виділено перелік параметрів для респондентів та запропоновано виділити такі важливі параметри Інтернет-магазинів: рівень цін, дизайн сайту, зручність навігації, доставка товару, оплата товару, якість консультації.

Ключові слова: *Інтернет-реклама, аудиторія, споживачі, онлайн-покупки, маркетинг-мікс, маркетинг, дослідження, опитування, респонденти.*
DOI:
Рис.: *5.* ***Табл.:*** *1.* ***Бібл.:*** *11.*

Прядко Ольга Миколаївна *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)*
E-mail: *oliaprydko9598@gmail.com*
ORCID: *http://orcid.org/0000-0002-1065-5567*
Олініченко Катерина Сергіївна *– кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)*
E-mail: *olinichenko.katerina@gmail.com*
ORCID: *http://orcid.org/0000-0002-0028-7676*
Researcher ID: *http://www.researcherid.com/X-9954-2018*

УДК 658.8.011.1(477)
JEL: M37

Прядко О. Н., Олиниченко Е. С. Современные тенденции развития digital marketing в Украине

Целью данной статьи является анализ и выявление тенденций в становлении и развитии рынка Интернет-рекламы. Рассмотрен мировой опыт развития рынка Интернет-рекламы, тенденции роста затрат на интернет-рекламу. Охарактеризованы инструменты Интернет-рекламы и их взаимодействие между собой; исследованы украинский рынок Интернет-рекламы, аудитория её потребителей и пользователей; рассмотрены предпочтения онлайн-покупки среди украинцев. Выявлено, что сеть Интернет способствует изменениям в балансе между вариантами применения маркетинг-микса. При этом сайт может выполнять роль канала для продвижения товаров или услуг и быть местом продажи. Также, исходя из концепции «7С», сайт являет-

UDC 658.8.011.1(477)
JEL: M37

Priadko O. M., Olinichenko K. S. The Modern Tendencies of Development of Digital Marketing in Ukraine

The article is aimed at analyzing and identifying tendencies in the formation and development of the market of Internet advertising. The world experience of development of the market of Internet advertising together with tendencies of growth of expenses for Internet advertising are considered. Internet advertising instruments and their interaction with each other are characterized; Ukrainian market of Internet advertising, audience of its consumers and users are investigated; preferences regarding the online shopping among Ukrainians are considered. It is identified that the Internet facilitates changes in the balance between the variants of applying the marketing mix. In this case a website can serve as a channel for promotion of articles or

ся физическим элементом для взаимодействия с потребителями. Для выявления потребительских предпочтений в сфере Интернет-рекламы в торговле, а также степени её влияния и восприятия, авторами были проведены маркетинговые исследования. По данным опроса выявлены мнения респондентов о месте и частоте покупок; определены наиболее значимые факторы, влияющие на выбор интернет-магазинов; определена средняя сумма покупок; отношение респондентов к различным видам Интернет-рекламы. Выделен перечень параметров для респондентов и предложено выделить следующие важные параметры Интернет-магазинов: уровень цен, дизайн сайта, удобство навигации, доставка товара, оплата товара, качество консультации.
Ключевые слова: *Интернет-реклама, аудитория, потребители, онлайн-покупки, маркетинг-микс, маркетинг, исследования, опрос, респонденты.*
Рис.: *5.* ***Табл.:*** *1.* ***Библ.:*** *11.*
Прядко Ольга Николаевна *– кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)*
E-mail: *oliaprydko9598@gmail.com*
ORCID: *http://orcid.org/0000-0002-1065-5567*
Олиниченко Екатерина Сергеевна *– кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)*
E-mail: *olinichenko.katerina@gmail.com*
ORCID: *http://orcid.org/0000-0002-0028-7676*
Researcher ID: *http://www.researcherid.com/X-9954-2018*

services and be a place of sale. Also, based on the concept of «7C», the site is a physical element for interaction with consumers. To identify consumer preferences in the sphere of Internet advertising in terms of trade, as well as the degree of its influence and perception, the authors have carried out several marketing researches. According to the survey data, the respondents' opinions concerning the place and frequency of purchases are identified; the most significant factors influencing the choice of online shops are defined; the average amount of purchases is defined; attitude of respondents towards different types of Internet advertising. The list of parameters for respondents is selected and it is suggested to allocate the following important parameters of Internet shops: level of prices, site design, navigation convenience, delivery of articles, payment for articles, quality of consultation.
Keywords: *Internet advertising, audience, consumers, online shopping, marketing mix, marketing, research, survey, respondents.*
Fig.: *5.* ***Tabl.:*** *1.* ***Bibl.:*** *11.*
Priadko Olga M. *– PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)*
E-mail: *oliaprydko9598@gmail.com*
ORCID: *http://orcid.org/0000-0002-1065-5567*
Olinichenko Katerina S. *– PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)*
E-mail: olinichenko.katerina@gmail.com
ORCID: *http://orcid.org/0000-0002-0028-7676*
Researcher ID: *http://www.researcherid.com/X-9954-2018*

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікацій, одним із ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет і її головний сервіс WWW (World Wide Web). У наш час в Україні швидко зростає кількість підприємств, які мають власні Web-сайти [1]. Представництво в Інтернеті вже стало не перевагою перед конкурентами, а необхідною умовою для зручної праці в сучасних умовах. Кожний напрям діяльності певною мірою представлений в мережі Інтернет, також створено безліч пошукових систем, рекламних майданчиків і тематичних порталів та сайтів, за допомогою яких людина може знайти саме ту інформацію, яку вона потребує. Враховуючи те, що використання інтернет-реклами супроводжує будь-який сучасний бізнес, незалежно від його напряму та розміру, дослідження цього питання є актуальним.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі тематика використання інформаційних технологій, зокрема інтернет-реклами достатньо широко розглядається в роботах зарубіжних авторів, таких як: Д. Еймора, М. Ілайєса, М. Вітцель, Д. Кольє, М. Мак-Картні, Д. Сідела, М. Корнера, Д. Чаффі, С. Данна, російських авторів – В. Алексуніна, А. Волокітіна, Т. Данько, Б. Зав'ялова, Т. Кеглер, Т. Пирогова, В. Холмогорова, В. Царьова та вітчизняних науковців – В. Гужви, І. Козак, В. Плескач, Ю. Рогушина, Є. Ромата, Ф. Шевченко, Л. Пономаренко.

Метою даної статті є аналіз та виявлення тенденцій у становленні та розвитку ринку інтернет-реклами.

Відповідно до мети виокремлено такі *завдання*:

- провести моніторинг світового досвіду ринку інтернет-реклами;
- прослідкувати новітні тенденції на ринку інтернет-реклами в Україні;
- дослідити мобільних користувачів соціальних мереж;
- провести маркетингове дослідження методом опитування інтернет-користувачів.

Торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі інтернаціоналізації економічної діяльності розвивається в тісному взаємозв'язку із тенденціями та пріоритетами світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних. Це обумовлене інтенсивним розвитком інтерактивних медіа-просторів, що утворилися на базі комп'ютерної платформи Інтернет і мобільних пристроїв (мобайл-медіа) [2].

За результатами найбільший приріст відбувається у сфері інтернет-реклами, витрати перевищили 1 трлн дол. США, і тенденція зростання буде зберігатися до кінця 2019 р. [3] (*рис. 1*).

Інтернет-рекламу доцільно охарактеризувати як один із найбільш гнучких інструментів у сучасній рекламі з просування й продажу на ринку товарів та послуг. Інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції.

За результатами досліджень у 2018 р. (*табл. 1*) ринок реклами зріс 4,2%. Згідно зі статистичними да-

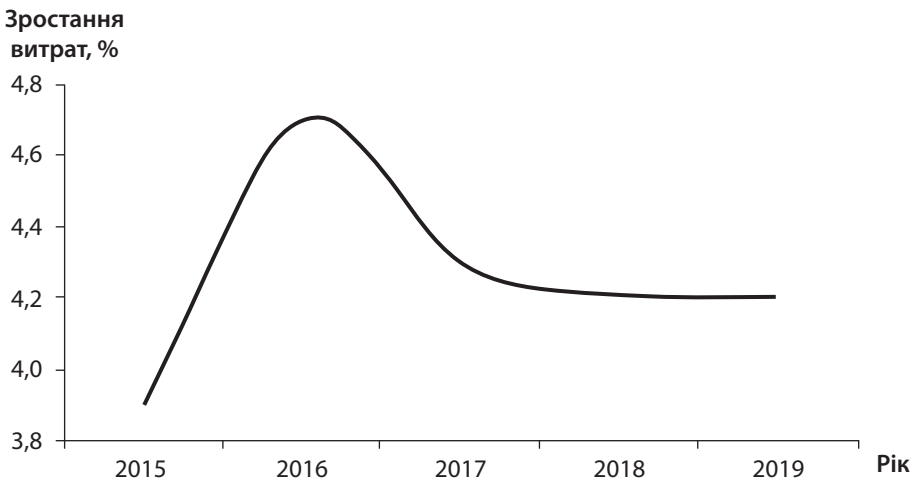

Рис. 1. Тенденції зростання витрат на інтернет-рекламу

Таблиця 1

Ринок реклами

Рекламний сегмент	Динаміка 2018 р. до 2017 р., %
Телебачення	+17
Радіо	+8
Друковані СМІ	–13
у т. ч. газети	–12
журнали	–10
рекламні видання	–23
Зовнішня реклама	+8
Інтернет	**+30**
Інші види реклами	+4
Усього	+17

ними компанії GroupM у 2018 р. витрати на рекламу медіа склали 54%, інші – маркетингові послуги. Як свідчать результати досліджень, великим медіаканалом все ще вважається телебачення – 22,6% від загальних витрат; Інтернет – 15%; газети – 6% і журнали – 4,2%, зовнішня реклама – 3,2%, а радіо – лише 2,4%. Але прогнози на наступні роки однозначні – інтернет-реклама стане лідером [4].

Як видно з даних табл. 1, інтернет-реклама займає перше місце серед інших видів реклами. Розглядаючи контекстну рекламу, варто приділити увагу рекламі в соціальних мережах, яка дає великі можливості з просування товарів і послуг. Близько 90% користувачів «павутини» регулярно відвідують сторінки в соціальних мережах і проводять там величезну кількість часу. Головні соціальні мережі, які надають контекстні рекламні послуги, – це Яндекс.Директ і Google AdWords, Microsoft Bing [5; 6].

За даними Worldwide Independent Network, 27% населення світу (1,8 млрд) «висять» у соціальних мережах. За рік зростання відвідуваності Twitter склав 1382% – це величезний стрибок. Привабливими майданчиками для рекламодавців є такі ресурси: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram і LinkedIn, Google+. Варто відзначити, що останні два роки можливості та формати реклами в соціальних мережах стрімко зростають разом із бюджетами та ефективністю [7]. У період з 2017 р. по 2018 р. кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилася на 17%; 25,59 мільйона українців користуються мережею Інтернет, що становить 58% населення країни [8].

За даними міжнародного агентства «We are social» у звіті «Digital in 2018», в Україні проживає 44,12 млн осіб. 25,59 млн з них користуються Інтернетом, що становить 58% населення. Мобільним Інтернетом користуються 18,7 млн українців – це 42% населення. Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону в соцмережі виходять 22% населення – 9,5 млн. Кількість користувачів Instagram зросла за рік на 16% і становить 7,2 млн. Із січня 2017 р. по січень 2018 р. кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилася на 17% (4 млн осіб) [9]. До зазначених показників не включено показники пошукової інтернет-реклами та низка інших складових, які в сумі з медійною інтернет-рекламою складають сегмент digital-реклами. За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України.

За даними Google, мобільний трафік вже перевищив 50% всього інтернет-трафіку в цілому у світі. Наприкінці 2017 р. частка запитів з мобільних пристроїв вперше перевищила частку запитів з десктопу Google. У 2018 р. вже третина усіх e-commerce проектів є мобільними [10].

У 2018 р. кількість населення світу складало 7,448 млрд, 4,8 млрд з яких – унікальні мобайл-користувачі та 3,63 млрд – активні інтернет-користувачі. Серед активних користувачів соціальних мереж, кількість яких складає 2,67 млрд, активних мобільних користувачів соціальних мереж – майже 2,5 млрд (*рис. 2*).

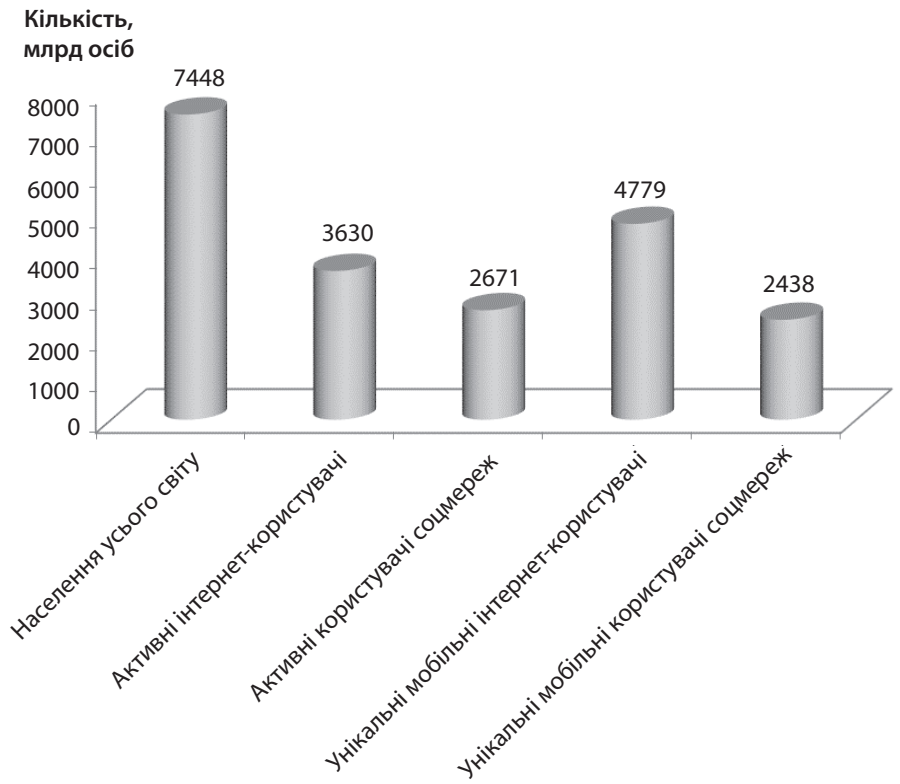

Рис. 2. Кількість користувачів у світі, млрд осіб

За даними Gemius Україна, вже зараз в Україні існує величезний сегмент інтернет-користувачів, яких рекламодавці можуть «охопити» лише на мобільних пристроях – це 39% унікальних користувачів [11] (*рис. 3*).

Українські користувачі більше половини часу в Інтернеті проводять саме за мобільними пристроями – 52%, за комп'ютерами – 21%, а за телевізором – 27%.

За часткою бюджетів мобільна реклама випередить ТБ і десктопну інтернет-рекламу. Наразі цим зростанням частіше користуються Google, Facebook та Twitter – вони піднімають ціни. За даними звіту Advertising Index, за другий квартал 2018 р. у Facebook ціна за тисячу показів (CPM) виросла на 65% у річному порівнянні й досягла $6,33. При цьому середній показник CTR реклами на Facebook становив 1,29%. Тому в технологічних локальних гравців на ринку мобайлу є свої переваги: для порівняння, середній CTR банера «горизонтальної смужки» внизу екрану в українській мережі мобільної реклами UaMobile.

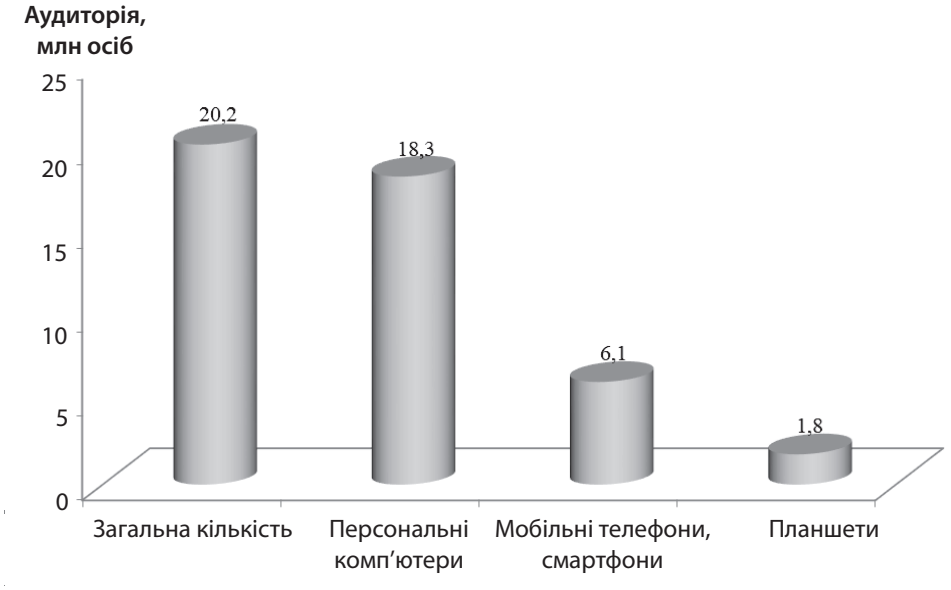

Рис. 3. Інтернет-аудиторія України, млн осіб

net становить 2,3%, при цьому CPM становить $1,57 з аналогічними параметрами таргетингу за інтересами та демографією.

За даними IAB, яке проводилося у 19 країнах, 76% мобільних користувачів позитивно реагують на рекламу, 75% за останні півроку купували товари за допомогою мобільного, а 23% опитаних роблять це щотижня. Серед користувачів, котрі переходили по банеру, 33% робили це, щоб дізнатися деталі про товар чи послугу, 28% кликали з метою перейти на сайт рекламодавця, а ще 21% – з конкретною метою здійснити покупку. Серед найбільш частих покупок з мобільних пристроїв: мобільні додатки – за них платять 43% опитаних; відео- та музичний контент – 42%; товари – 41%; їжа і напої – 40%. В Україні 67% користувачів шукають інформацію про товари в Інтернеті перед покупкою, а 39% – за допомогою смартфону.

За даними платіжної системи WayForPay, середній показник частки мобільних платежів складає 4%, але для деяких сфер бізнесу показник може перевищувати 30%. Платежі за допомогою мобільних пристроїв найбільш популярні при покупці дрібної техніки та аксесуарів, одягу та взуття, товарів для дому, замовленні квітів, а також при переказі грошових коштів. А для таких категорій, як послуги хмарних сервісів, туристичні послуги (за винятком броні готелів), курси, тренінги, страхування – частка сплат з мобільних пристроїв складає близько 20% [10] (*рис. 4*).

магазинів. Інтернет-магазини в Україні з'явилися не так давно, а вже встигли стати досить популярними, особливо серед молоді. Як свідчать результати досліджень, потенційним клієнтом інтернет-магазину є тільки кожен п'ятий українець. Виходячи із цього українська аудиторія інтернет-магазинів оцінюється у 2,2 млн осіб – це приблизно кожен 15 представник дорослого населення [11].

Для виявлення споживчих переваг у сфері інтернет-реклами в торгівлі, а також ступеня її впливу та сприйняття, нами були проведені маркетингові дослідження. Методом збирання первинної інформації було обрано опитування. За даними опитування було виявлено переваги респондентів щодо місця і частоти покупок товарів; визначено найбільш вагомі чинники, які впливають на вибір інтернет-магазинів; на середню суму покупок; на ставлення респондентів до різних видів інтернет-реклами.

Для дослідження ринку споживачів м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Усього було опитано 100 респондентів, які відображали генеральну сукупність цієї соціальної групи.

Результати досліджень виявили, що український покупець в мережі Інтернет повільно, але впевнено дорослішає. Кількість покупців у віці 20–29 років ста-

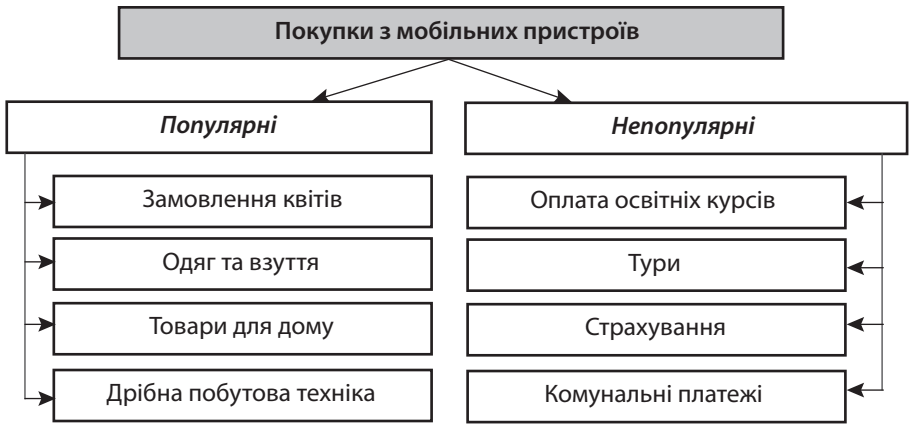

Рис. 4. Вподобання онлайн-купівлі серед українців

У результаті досліджень було з'ясовано, що мережа Інтернет сприяє змінам у балансі між варіантами застосування маркетинг-міксу. При цьому сайт може виконувати роль каналу для просування товарів чи послуг і бути місцем продажу. Також, виходячи з концепції «7С», сайт є фізичним елементом для взаємодії зі споживачами та на ньому можна здійснювати певні процеси.

Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет, створена для швидкого обміну інформацією та її використання, простягається від сайту організації до реалізації схем електронної торгівлі, а саме: інтернет-

новить 42%, у категорії від 16 до 19 років – 22%, старше 55 років –4,0%. Жінок серед інтернет-покупців на 8% менше, ніж чоловіків – 54%. Згідно з результатами дослідження, в середньому майже 34,3% опитаних різних вікових груп роблять покупки в Інтернеті раз на місяць, лише 22% здійснюють покупки декілька разів на рік. Раз на тиждень респонденти у віці від 16–19 років купують товари рідше (3,9%), ніж респонденти віком від 30–39 років – 7,4% відповідно. Серед тих, хто здійснює купівельні операції в Інтернеті раз на місяць, більшість має вік 29–40 років. Респонденти, які купують товари або послуги декілька разів на рік,

належать до групи віком від 16 до 19 років із середнім рівнем доходу. Як свідчать результати досліджень, одним із основних способів оплати за товар при купівлі в інтернет-магазині респонденти назвали: оплату наявним кур'єром – 54,6%, накладеним платежем (Укрпошта) – 41,6%, оплата через банк по квитанції зручна для 3,7% покупців, WebMoney як найбільше зручний спосіб оплати вказали 0,1% респондентів.

Згідно з опитуваннями компанії Gemius Ukraine, 26% респондентів вважає інтернет-рекламу інформативною, але все ж менш інформативною, ніж реклама в пресі – 30% відповідно, натомість інтернет-реклама більш цікава для 19% опитаних, порівняно із зацікавленістю до реклами в пресі – 12%.

Розглядаючи такий показник, як «нудна реклама», респонденти зазначили, що реклама в Інтернеті менш нудна – 16%, ніж реклама в інших медіа. Половина користувачів Інтернету звертає увагу на інтернет-рекламу, тому що їх цікавить продукт або послуга, що рекламується [6]. Жінки більш емоційно реагують на рекламу в Інтернет тому, що їх цікавить реклама. Користувачі чоловічої статі частіше звертають увагу на інтернет-рекламу тому, що їх цікавить товар або торговельне підприємство, яке рекламується. Так, чоловіки більш дратівливо ставляться до реклами в Інтернет і вважають її нав'язливою.

За результатами дослідження виявилось, що 56% опитаних висловились, що інтернет-реклама дозволяє безперешкодно на безоплатній основі відвідувати різноманітні веб-ресурси, тоді як 9% респондентів надають перевагу платним сервісам, але вже без реклами. Щодо аналізу розподілу респондентів за частотою покупки товарів під впливом тієї чи іншої інтернет-реклами, виявилось, що найпопулярнішою інтернет-рекламою, поряд з іншою, на сьогоднішній день є портали порівняння цін – від 23 до 32% респондентів віддають перевагу даному сервісу при купівлі товару або послуги раз на тиждень, декілька разів на місяць або раз на місяць. Половина інтернет-користувачів обізнана про системи порівняння цін на різноманітні товари та послуги. Питання щодо впізнання з підказкою показує, що найпопулярнішими сайтами порівняння цін є «price.ua» та «e-katalog.com.ua» (*рис. 5*).

Послугами пошукових систем у нашому випадку користується теж переважна більшість споживачів, які здійснюють покупки декілька разів на рік, – 44,2%, а також декілька разів на місяць – 25% відповідно, тоді як традиційна реклама в Інтернеті має значний вплив лише на тих споживачів, котрі здійснюють покупки рідше, ніж раз на рік – 42,9%. Найактивніший вплив на потенційних споживачів має вищевказана реклама в тих випадках, коли покупки здійснюються декілька разів на місяць або раз на місяць.

У ході досліджень з'ясувалося, що результати по запиту переглядають 80% користувачів; при пошуку товарів 54% користувачів переглядають тільки першу сторінку, 19,1% – другу і 10% користувачів – третю сторінку результатів пошуку; 55,1% користувачів роблять покупки в результаті інтернет-пошуку і лише 9,1% користувачів роблять покупку після перегляду банера.

В опитуванні було виділено перелік параметрів для респондентів та запропоновано виділити важливі параметри інтернет-магазинів. Виявилося, що рівень цін суттєво впливають перш за все на споживачів у віковій категорії 20–29 років – 83,7% та 55 і старше – 85,7% відповідно. Щодо оформлення сторінок сайту інтернет-магазина, то для опитаних у віці від 16–55 років однаково важливий дизайн сайту, який вони відвідують. Такий показник, як зручність навігації,

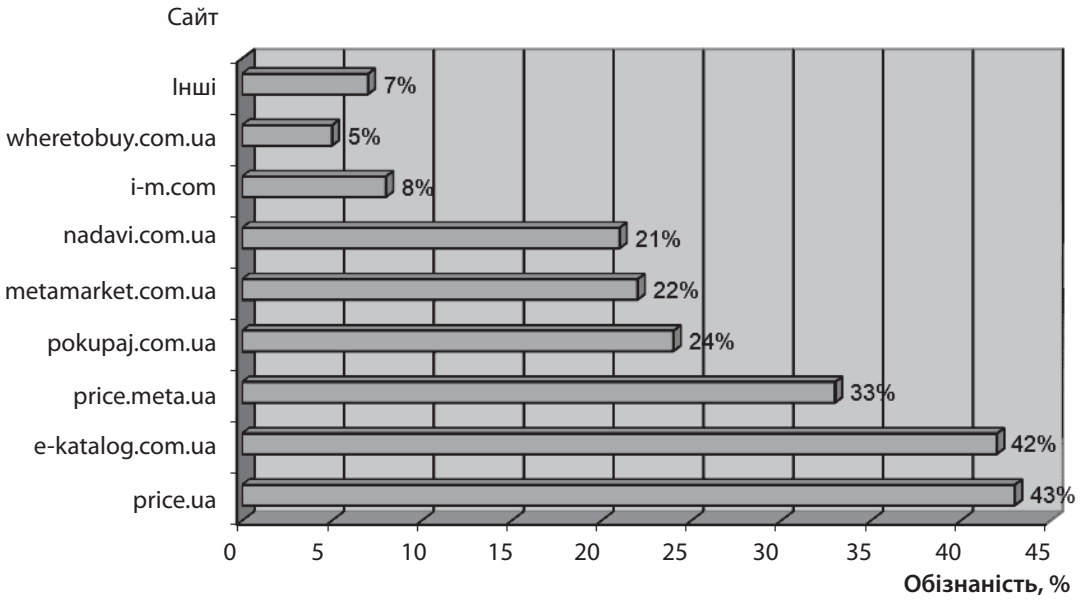

Рис. 5. Обізнаність споживачів із сайтами, %

найважливіший для споживачів віком від 55 років і старше – 64,3%, з високим рівнем доходу – 71,4%. Відносно оплати за придбаний товар або послугу, то для споживачів даний критерій є важливим, від 70% до 80% респондентів хвилює можливість зручного здійснення платежу (для респондентів, які часто роблять покупки, раз у тиждень або місяць), наявність цієї послуги абсолютно неважлива для споживачів, які купують товари або послуги рідше, ніж 1 раз на рік. Думки про наявність такої послуги, як доставка товару, розділилися в такому відношенні: для 72,6% респондентів, які купують товар або послугу через мережу Інтернет, система доставки товарів важлива в різному ступені, а для 40% опитаних, які купують товари в торговельних центрах, даний фактор не є вирішальним. Як свідчать результати досліджень, при виборі торговельного підприємства респонденти велику увагу приділяють фінансовому фактору. Стимулами для більш частих покупок можуть бути більш низькі ціни – 91,4% респондентів.

Частота покупок товарів також залежить від формату торговельного підприємства. За даними експертів та результатами власних досліджень, у сфері роздрібної торгівлі нині простежуються такі тенденції: покупці все більше надають перевагу купівлі продуктів у супер- і гіпермаркетах, що спричиняє відтік покупців з гастрономів та невеликих магазинів. Але промислові товари та послуги все частіше починають купувати через інтернет-магазини. Основними причинами незадоволення респондентів у роботі інтернет-магазинів є такі: довга доставка товару – 36,9%; невірна інформація на сайті – 28,9%; недостатність інформації – 21,1%. При цьому 21,1% покупців не мають ніяких труднощів при купівлі в інтернет-магазині.

Як свідчать результати досліджень, інтернет-користувачі надають перевагу тому, щоб дивитися на товар та оцінювати його якість через Інтернет – 58%, при цьому зберігають звичку відвідувати та купувати товар у роздрібних підприємствах – 44%. Також користувачі часто скаржаться на те, що не можуть замовити найпоширеніші товари, включаючи хліб, оскільки вони постійно відзначені на сайтах як «відсутні на складі». Крім того, кур'єри часто приїжджають не вчасно, а замовлення часто плутають. Достатньо суттєві труднощі виникають з інтернет-магазинами, які реалізують продукти харчування. Дуже часто правильно заповнені замовлення доставляють із запізненням або не в умовлений час. Крім того, у замовленні, при відсутності замовленого товару, робляться заміни деяких товарів на дорожчі.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження виявили основні причини повільного розвитку інтернет-магазинів, а саме: на сайтах інтернет-магазинів розміщується недостатньо інформації про товари; неможливо перевірити якість товару; не влаштовує система оплати; користувачі не мають достатніх знань і навичок; відсутність живого спілкування покупця й продавця товару.

Отже, з наведеного вище можна стверджувати, що Інтернет продовжує розвиватись і активно використовуватись у функціонуванні підприємства. Також можна прогнозувати, що найближчим часом популярність використання мережевих технологій в Україні буде стрімко зростати. Інтернет став дуже корисним інструментом для реалізації маркетингових стратегій, а також просування та реалізації продукції. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Використання інтернет-технологій в реалізації бізнес-процесів підприємств. URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3ac69b4d53a88521306c26_0.html

2. Новітні тенденції на ринку інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми. URL: http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Osadtsa-1.pdf

3. Медіабізнес: щоденна он-лайн газета українського медіаринку. URL: http://www.mediabusiness.com.ua

4. GroupM: група управління інвестиціями в засобах масової інформації. URL: https://www.groupm.com/markets

5. ТОВ «Бігмір-Інтернет». Прайс-лист. URL: http://meta.ua/business/zakaz/types.asp

6. ТОВ «Мета». Види реклами. URL: http://meta.ua/business/zakaz/types.asp

7. Worldwide Independent Network (WIN). URL: http://winformusic.org

8. Згідно з дослідженням, лише близько 60% українців користуються інтернетом. URL: https://www.unian.ua/science/2375658-zgidno-z-doslidjennyam-lishe-blizko-60-ukrajintsiv-koristuyutsya-internetom-infografika.html

9. Global digital report 2018. URL: https://digitalreport.wearesocial.com

10. Рынок интернет-рекламы в Центральной и Восточной Европе. URL: http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/rynok-internet-reklamy-v-regione-centralnoj-i-vostochnoj-evropy.html

11. Глобальні користувачі соціальної мережі 2019. URL: https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2019

REFERENCES

"GroupM: hrupa upravlinnia investytsiiamy v zasobakh masovoi informatsii" [GroupM: Group investment management in the media]. https://www.groupm.com/markets

Global digital report 2018. https://digitalreport.wearesocial.com

"Hlobalni korystuvachi sotsialnoi merezhi 2019" [Global social networking users 2019]. https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2019

"Mediabiznes: shchodenna on-lain hazeta ukrainskoho mediarynku" [Media Business: daily online newspaper of the Ukrainian media market]. http://www.mediabusiness.com.ua

"Novitni tendentsii na rynku internet-reklamy v Ukraini ta sviti: pidkhody do temy" [Recent trends in the Internet advertising market in Ukraine and in the world: approaches to the

topic]. http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Osadtsa-1.pdf

"Rynok internet-reklamy v Tsentralnoy i Vostochnoy Yevrope" [Internet advertising market in Central and Eastern Europe]. http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/rynok-internet-reklamy-v-regione-centralnoj-i-vostochnoj-evropy.html

"TOV «Bihmir-Internet». Prais-lyst" [Bigmir-Internet Ltd. Price List]. http://meta.ua/business/zakaz/types.asp

"TOV «Meta». Vydy reklamy" [LLC "Meta". Types of advertising]. http://meta.ua/business/zakaz/types.asp

"Vykorystannia internet-tekhnolohii v realizatsii biznes-protsesiv pidpryiemstv" [Use of Internet technologies in the implementation of business processes of enterprises]. https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3ac69b4d53a88521306c26_0.html

Worldwide Independent Network (WIN). http://winformusic.org

"Zhidno z doslidzhenniam, lyshe blyzko 60% ukraintsiv korystuiutsia internetom" [According to the research, only about 60% of Ukrainians use the Internet]. https://www.unian.ua/science/2375658-zgidno-z-doslidjennyam-lishe-blizko-60-ukrajintsiv-koristuyutsya-internetom-infografika.html