

DOI: 10.31617/3.2023(128)05

УДК 339.138:[004.738.5:339

ГАМОВА Ірина,

к. е. н., доцент, доцент кафедри
журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного
університету

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-2032-8578

i.gamova@knu.edu.ua

GAMOVA Iryna,

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics

19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-2032-8578

i.gamova@knu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У Е-ТОРГІВЛІ

Віртуальна мережа нині формує зростаючу групу потенційних споживачів майже на всіх ринках збуту. Маркетингова активність суб'єктів споживчих ринків переміщується в Інтернет, про що свідчить збільшення рекламних витрат такого каналу комунікацій, тож є нагальна потреба детального дослідження моделей маркетингових комунікацій е-торгівлі та застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Відтак, метою статті є ідентифікація маркетингових моделей е-комунікацій та визначення популярних маркетингових моделей е-комунікацій в Україні. Для її досягнення використано наукові методи: теоретичного узагальнення та групування; формалізації та синтезу; принципи наукового контент-аналізу. Зокрема досліджено стан ринку інтернет-реклами у світі з 2012 по 2022 рр. та тенденції ринку digital-реклами в Україні з 2020 по 2023 рр. (зокрема й прогнозовані дані). Наведено дані щодо змін застосування інтернет-трафіку після воєнного вторгнення росії в Україну. Розглянуто структуру моделі маркетингових е-комунікацій. Запропоновано кругову подорож е-користувача, структуровано різновиди моделей офлайн та онлайн маркетингових комунікацій. Проведено аналіз оригінальних текстів постів і переписаних штучним інтелектом в Facebook та Instagram шляхом А/В-тестування. Завдяки цьому встановлено, що обсяг українського ринку інтернет-реклами є незначним порівняно з європейським. Проте сьогодні в Україні вже використовуються інтерактивні технології, розширюється асортимент послуг рекламних агентств із застосуванням штучного інтелекту, що дає змогу українському ринку реклами значно підвищити ефективність охоплення цільової аудиторії та зменшити її вартість.

Ключові слова: маркетингові комунікації, е-торгівля, інтернет-реклама, штучний інтелект, соціальні мережі, моделі маркетингових комунікацій.

JEL Classification: M30, M31, M37, F10.

MARKETING COMMUNICATIONS IN E-COMMERCE

Now the virtual network forms a growing group of potential consumers in almost all sales markets. The marketing activity of consumer market subjects is moving to the Internet, which is evidenced by the growth of advertising costs of this communication channel, therefore there is an urgent need for a detailed study of e-commerce marketing communication models and the use of artificial intelligence in marketing activities. Therefore, the aim of the article is the identification of marketing e-communications models and the determination of popular marketing models of e-communications in Ukraine. To achieve it, scientific methods were used: theoretical generalization and grouping; formalization and synthesis; principles of scientific content analysis. In particular, the state of the Internet advertising market in the world from 2012 to 2022 and the trends of the digital advertising market in Ukraine from 2020 to 2023 (including forecast data) were studied. Data on changes in the use of Internet traffic after Russia's military invasion of Ukraine are given. The structure of the marketing e-communications model is considered. The circular journey of the e-user is proposed, the types of models of offline and online marketing communications are structured. An analysis of the original texts of posts and transcribed by artificial intelligence on Facebook and Instagram was carried out using A/B testing. Thanks to this, it was established that the volume of the Ukrainian online advertising market is insignificant compared to the European one. However, today interactive technologies are already being used in Ukraine, the range of services of advertising agencies using artificial intelligence is expanding, which enables the Ukrainian advertising market to significantly increase the effectiveness of reaching the target audience and reduce its cost.

Keywords: marketing communications, e-commerce, Internet advertising, artificial intelligence, social networks, models of marketing communications.



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Вступ

Інтернет є неодмінною частиною більшості аспектів людського життя, і його вплив продовжує швидко збільшуватись завдяки його поширенню та вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій. Віртуальна мережа стає перманентно зростаючим сегментом потенційних споживачів практично на всіх ринках збуту. Це ефективний медіаносій та дієвий інструмент інноваційної екосистеми, що надає низку переваг: миттєве опублікування інформації, вузько цільовий таргетинг, висока вибірковість, можливість інтерактивного контакту, різні методики аналізу аудиторії, наявність зворотного зв'язку, диференційований вплив на контактні групи, відносно низькі витрати, можливість оперативної реакції на спад активності аудиторії і вчасної зміни інструментів комунікацій [1].

Широке розповсюдження інтерактивних технологій у глобальному інформаційному просторі сприяло зростанню популярності застосування засобів маркетингової комунікації (МК). Маркетингова активність суб'єктів споживчих ринків переміщується в Інтернет, про що свідчить збільшення рекламних витрат цього каналу комунікацій. Комунікації у віртуальному середовищі дають змогу нарощувати вплив рекламних посилай порівняно з традиційними через швидкість реакції й можливість надання цільовій аудиторії великих обсягів інформації.

Інтернет надає користувачам якісно новий рівень контролю й вибору сприйняття інформаційних потоків на відміну від традиційних каналів комунікацій. Завдяки широкому застосуванню *e*-комунікацій необхідним є виокремлення в них маркетингових моделей та проведення їхньої оцінки в Україні. Варто звернути увагу на впровадження інструментів штучного інтелекту (ШІ) у маркетингову діяльність.

У теорії маркетингу розрізняють два підходи до структуризації комплексу комунікацій. Згідно з першим до комплексу комунікацій належать чотири елементи: реклама, *PR*, стимулювання збуту й особисті продажі [2]. Відповідно до другого вирізняють п'ять елементів: рекламу, прямий маркетинг, особисті продажі, *PR* і стимулювання збуту [3].

Вагомий внесок у розвиток наукових методів дослідження маркетингових *e*-комунікацій (MeK) зробили вітчизняні вчені М. Окландер та І. Литовченко (2008 р.), які структурували комплекс інтернет-комунікацій з урахуванням специфічних характеристик складових і запропонували такі різновиди інтернет-комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні об'єднання [4].

О. Мельник, Ю. Мельник, Л. Сагер, Н. Ілляшенко (2016 р.) проаналізували різні методи категоризації маркетингових інтернет-комунікацій та визначили їх місце в системі корпоративних комунікацій. Автори структурували маркетингові інтернет-комунікації та доповнили їх такими складовими, як-от: інтернет-технології та засоби інтернет-комунікацій [5].

М. Ус виокремив інструменти інтернет-маркетингу, зокрема медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг (*e-mailing*), відеореклама, мобільна реклама, контент-маркетинг [6].

Л. Романенко (2019 р.) акцентував на таких інтернет-комунікаціях: вебсайт, пошукова оптимізація, текстова реклама, каталоги та рубрикатори, медійна реклама, *e-mail*-маркетинг [7]. О. Борисенко, Ю. Фісун, А. Ткаченко (2020 р.) запропонували новий підхід до комунікаційної політики, розподіливши їх на старі та нові способи використання засобів маркетингової інтернет-комунікації [8].

Н. Попова, А. Катаєв, Л. Базалієва, О. Кононов та Т. Муха (2020 р.) проаналізували такі цифрові МК: створення та оптимізація сайту, соціальні мережі, інтерактивне спілкування [9]. На відміну від інших науковців В. Березюк розглянув різноманітні методи маркетингової інтернет-комунікації, зокрема реклама в ЗМІ, медійна реклама, рамкова реклама, тизерна реклама, міжсторінкова реклама, текстова реклама, пошуковий маркетинг (*SEM*), пошукова оптимізація (*SEO*), пошукова реклама, маркетинг у соціальних мережах, мобільна реклама, реклама електронною поштою [10].

Тож дослідники цілком ґрунтовно виокремлюють МеК з урахуванням новітніх тенденцій онлайн середовища. Водночас усі зазначені класифікації маркетингових *e*-комунікацій не структуровані відповідно до процесу маркетингових комунікацій та виділення моделей МеК, що є основоположними чинниками здійснення інтернет-маркетингу з огляду на умови надання інтернет-трафіку на різних інтернет-ресурсах.

Метою статті є ідентифікація маркетингових моделей *e*-комунікацій та виділення найпопулярніших з них в Україні.

Для досягнення мети статті застосовано наукові методи: теоретичного узагальнення та групування; формалізації та синтезу; а також принципи наукового контент-аналізу.

1. Аналітичний огляд ринку *e*-комунікації

Віртуальна мережа як нове комунікаційне середовище характеризується високою інформаційною насиченістю, яка значно перевершує традиційні канали комунікацій за можливістю взаємодії з цільовою аудиторією підприємства. МК в *e*-торгівлі здійснюються за двома напрямками – «один на всіх» і «взаємодія», виключаючи звичний формат спілкування «діалог» та моніторингу цін на 1 продукт/послугу. Процес маркетингової комунікації відбувається між основними гравцями ринку – відправником (В) і отримувачем (О) повідомлення. Комунікація типу «один на всіх» характеризує маркетингову комунікацію між маркетингплейсом від імені одного або кількох продавців (посередників) та *e*-користувачем з метою уникнення/врегулювання конфліктних ситуацій (*рис. 1*).

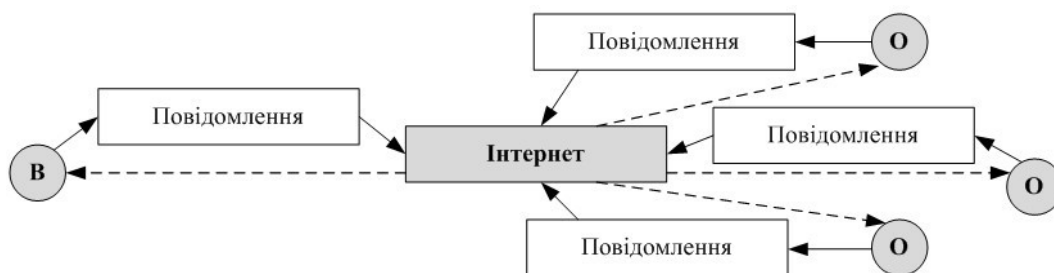


Рис. 1. Схематичне зображення маркетингового комунікаційного процесу e-торгівлі «один на всіх»

Джерело: складено автором за [11].

Каналом передачі інформації є мережа Інтернет в комунікації «взаємодія», а повідомлення можуть надсилатися як у традиційний, так і в гіпермедійний формати. Цей тип спілкування дає змогу взаємодіяти з іншими користувачами та безпосередньо всередині інноваційної екосистеми. Кожен користувач мережі має можливість звертатися до інших користувачів/підприємств, формуючи e-ком'юніті (рис. 2).

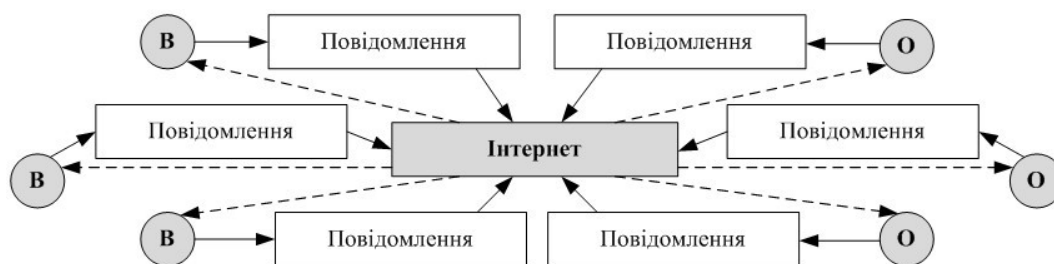


Рис. 2. Схематичне зображення маркетингового комунікаційного процесу e-торгівлі «взаємодія»

Джерело: складено автором за [11].

Основним інструментом здійснення MeK у світі є реклама, обсяг світового ринку якої за останнє десятиріччя зображено на рис. 3.

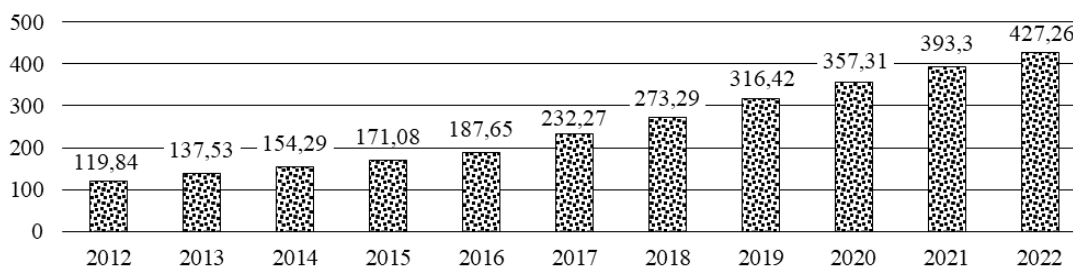


Рис. 3. Обсяг ринку інтернет-реклами у світі у 2012–2022 рр., млрд дол. США

Джерело: складено автором за [12].

На рис. 3 бачимо стабільно позитивну динаміку ринку інтернет-реклами у світі (2012–2022 рр.). У 2022 р. на Азійсько-Тихоокеанський

регіон і Північну Америку припало 70.5 % світових витрат на рекламу обсягом 628.63 млрд дол. США [14]. До 2022 р. глобальні медіавитрати стабільно зростали на понад 5 % на рік. Попри політичні та економічні проблеми на кількох ринках, збільшення цифрового рекламного бізнесу і далі підтримуватиме загальні прибутки від реклами.

Основними гравцями на ринку інтернет-реклами у світі є *Alibaba Group Holdings Ltd, Google LLC, Baidu Inc.*, корпорація *Microsoft, Amazon, Facebook, Twitter, Verizon International Business Machines Corporation (IBM), LinkedIn, eBay Yahoo* [13].

Дані ІАВ України щодо *digital*-реклами 2022 р. ґрунтуються на опитуваннях профільних комітетів, рекламодавців, агенцій та платформ (табл. 1). Фахівці ІАВ України сформували прогноз на 2023 р., базуючись на припущенні, що війна закінчиться у першому півріччі 2023 р.

Таблиця 1

Digital-реклама в Україні (за класифікацією ІАВ Україна), 2020–2023 рр., млн грн

Категорія	2020	2021	2022	Динаміка 22/21, %	Прогноз на 2023	Динаміка 23/22, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, <i>rich media</i>	3180	5037	3595	-29	4134	15
Цифрове відео, вкл. <i>YouTube</i>	3800	7326	3595	-51	4494	25
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	6980	12363	7190	-42	8628	20
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину <i>GDN</i>	12300	17835	12484.5	-30	15606	25
Інфлюенсер маркетинг	336.8	494	124	-75	155	25
<i>SMM*</i>	–	840	420	-50	546	30
Інший диджитал	630	693	346.5	-50	450	30
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ-РИНОК	20247	32225	20565	-36	25385	23

*має частину медіабюджетів, розміщену через профільні агенції
Джерело: [15].

Загалом порівняно з 2021 р. у 2022 р. ринок *digital*-реклами зменшився на 42 %: його обсяг у 2022 р. оцінюють у 7.19 млрд грн (2021 р. – 12.8 млрд грн). Помірна динаміка спаду порівняно з ТВ-рекламою (-81 % за рік), рекламою в кінотеатрах (-92 %) та на радіо (-61 %) [15].

«Причина негативної динаміки зрозуміла та єдина для всіх медіа – це війна, тому що зростання в січні та лютому по інтернет-медіарекламі було по 28 %», – пишуть автори дослідження [15]. Тож у 2022 р. український рекламний ринок втратив близько двох третин обсягу у гривневому еквіваленті без урахування інфляційних процесів.

Згідно з дослідженням інтернет-асоціації України, у 2022 р. обсяг медійної інтернет-реклами становив 5.46 млрд грн (структуру ринку за

видами реклами представлено на *рис. 4*). Порівняно з 2021 р. спад у гривневому еквіваленті становив 39.3 % і 48.8 % у доларах США. Частка прямих продаж – 54.63 % (цифра приблизно відповідає даним за попередні роки) [15].

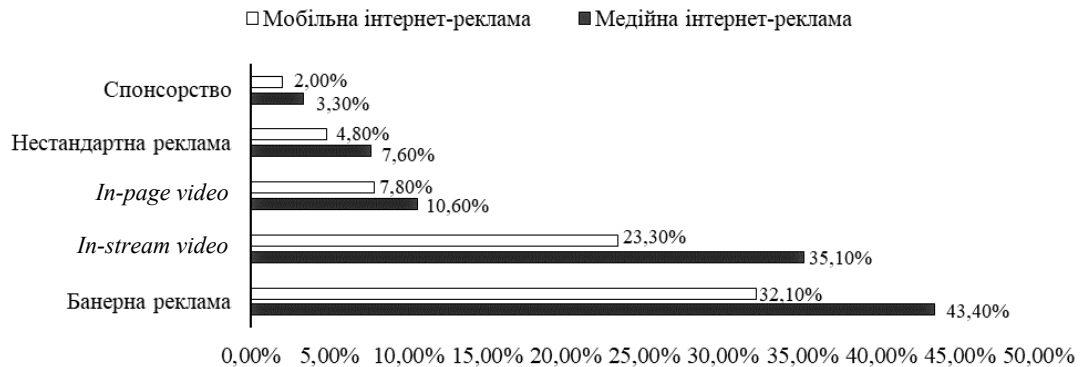


Рис. 4. Структура ринку медійної та мобільної інтернет-реклами в Україні у 2022 р.

Джерело: складено автором за [15].

Порівняно з попереднім періодом зросла частка банерної реклами та зменшилася частка потокового відео. Частка мобільної інтернет-реклами становила 69,9% загального доходу медійної.

Визначена частка закупівель за допомогою *Programmatic*: для агентств – 48.9 %, для видавців – 25 %, що менше, ніж у попередні роки, особливо для видавців. Також виділена частка соціальних мереж і месенджерів, що становила у агентств 40.9 %, тобто приблизно відповідає даним попередніх періодів. *Programmatic* означає технологію *RTB* (ставки в реальному часі). Тобто купівля оголошень у реальному часі на основі онлайн-аукціонів, що використовують автоматизовані системи і алгоритми для прийняття торгових рішень без участі людини (покупця). Демографічні та поведінкові дані про *e*-користувачів, доступні як для вебсайтів, так і для рекламодавців, що дозволяє покращити таргетинг та фактично перейти від купівлі місць і до механізмів збільшення аудиторії.

Технічно в цьому процесі беруть участь дві сторони: продавець і покупець (рекламодавець). *SSP (Supply/Sell Side Platforms*, платформи для продажу рекламного простору на сайтах видавців), *Ad Exchanges* і *Ad Networks* зі сторони продавця. На користь покупця працює платформа для купівлі рекламних площ *DSP (Demand Side Platform)* [16].

Негативні тенденції після повномасштабного вторгнення росії в Україну спостерігалися не тільки на ринку *digital*-реклами в Україні, а й в *e*-торгівлі через зниження трафіку, що впав у середньому на 13 % порівняно з січнем 2022 р. У березні ще на 50 %, але вже з квітня динаміка поступово почала зрушуватися у позитивний бік (*рис. 5*).

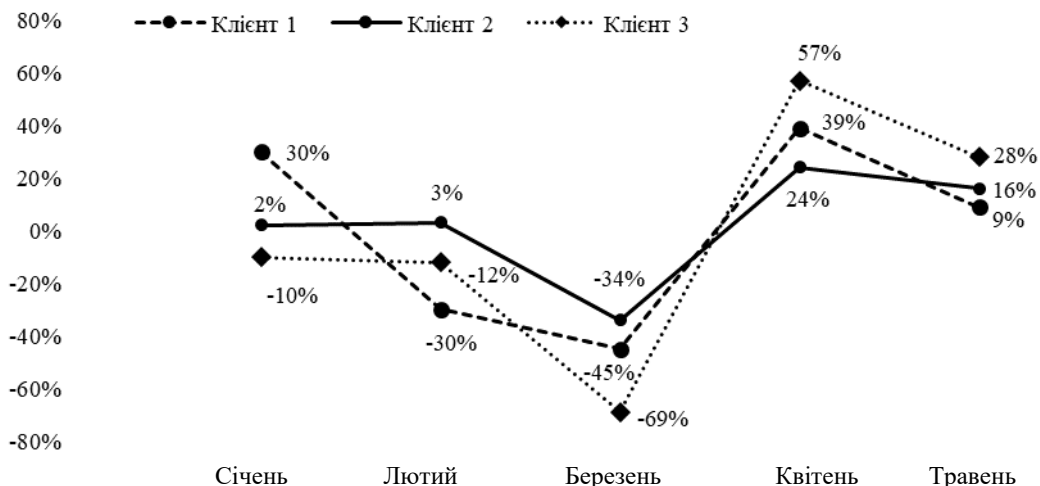


Рис. 5. Інтернет-трафік в Україні з січня по травень 2022 р.

Джерело: складено автором за [17].

Щодо перегляду *digital*-реклами в Україні (рис. 6), пріоритети також змінились у негативний бік, і це триває досі. Помічено тренд на зменшення тривалості роликів, які оплачуються рекламодавцями. Це серед іншого певним чином впливає й на механіку вибору продуктів/послуг в *e*-торгівлі. Фактично наразі *e*-користувачі взагалі витрачають менше часу на пошук товарів, причини можуть бути різними: стрес, що призводить до імпульсивних покупок; або *e*-користувач ще раніше здійснював пошук, але відтермінував купівлю.

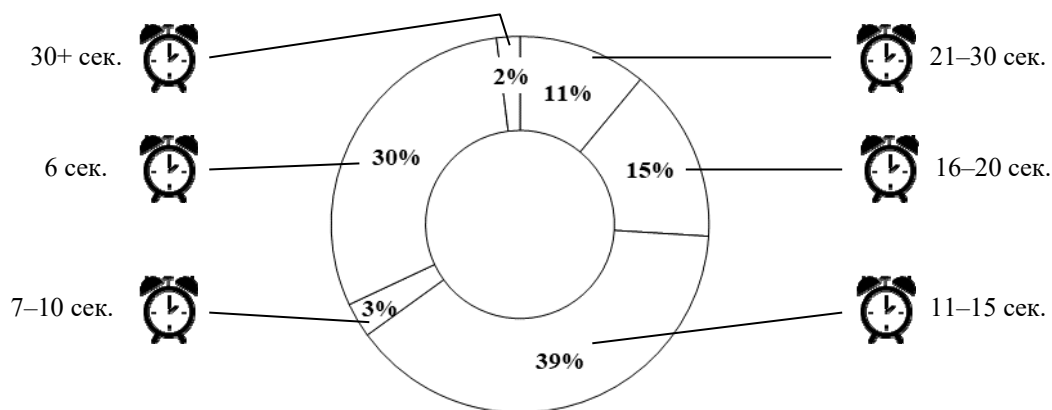


Рис. 6. Тривалість рекламних роликів

Примітка: % – бюджет, витрачений на показ ролика

Джерело: [17].

За результатами дослідження агенції «Люди.Digital», проведеного серед інтернет-магазинів в Україні, здійснено порівняльний аналіз кількості продажів від переходів з інтернет-реклами у червні 2021 та 2022 рр. (рис. 7).

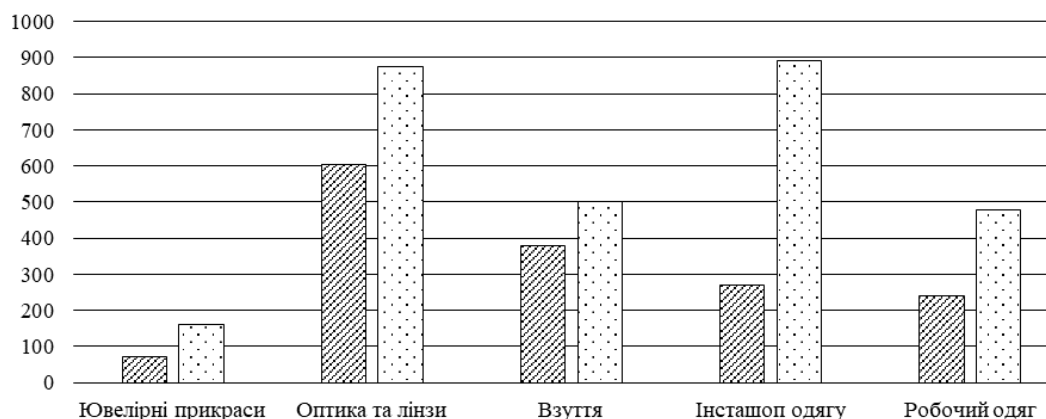


Рис. 7. Ефективність інтернет-реклами, червень 2021 р. та 2022 р., кількість продажів після кліків

Джерело: складено автором за [18].

Спостерігаємо зростання щонайменше на 10 % практично по всіх категоріях товарів. Тож головним трендом за час війни став фактор патріотичності у рекламних комунікаціях: ще з квітня 2022 р. популярним напрямом у диджитал-рекламі стала українська музика, символіка, патріотична айдентика – все це значно збільшило клікабельність реклами.

2. Моделі маркетингових e-комунікацій

Інноваційна екосистема e-торгівлі базується на постійній взаємодії між e-користувачем та учасниками ринку завдяки спільному комунікаційному простору. З огляду на складність залучення e-користувачів до комунікаційного процесу з бізнесом, маркетологи повинні вивчати та впроваджувати новітні моделі маркетингових комунікацій. Особливу увагу варто приділити побудові комунікацій у соціальних мережах – тренду, важливого для сприйняття бренду.

За даними Statista, 2.9 % світового трафіку у 2022 р. припало на Facebook, 3.9 % – TikTok, тому особливу увагу варто зосереджувати на МК у соціальних мережах. Моделі маркетингових e-комунікацій – це шлях, який спрямовує e-користувачів до бажаної дії – здійснення покупки [19]. За допомогою моделі комунікацій можна знайти точки, де втрачають інтерес до бренду e-користувачі та потенційні споживачі. Типова модель маркетингових e-комунікацій має 5 етапів: зацікавленість, вершина, середина, дно та купівля. На кожному етапі моделі є можливість використовувати декілька маркетингових інструментів комунікації, що впливають на поведінку e-користувача, щоб спрямувати його на цільову дію. Успішне завершення моделі MeK відбувається у разі, якщо користувач стає справжнім амбасадором бренду [20].

З погляду e-користувачів, можна виділити такі етапи кругової подорожі:

- охоплення;
- залучення (збір інформації про цільову аудиторію);

- конверсії (придбання);
- лояльність (повторні покупки).

Типові моделі MeK (табл. 2), що часто використовується офлайн, не адаптовані та фактично вже втратили свою актуальність в Інтернеті. Впровадження маркетингових офлайн-комунікацій має понад чотири етапи, що означає довше утримання клієнтів і збільшення витрат на залучення потенційних клієнтів. Удосконалення моделі CPM значно збільшить кількість конверсій.

Таблиця 2

Різновиди моделей офлайн та онлайн маркетингових комунікацій

Типові моделі офлайн		Адаптивні моделі онлайн	
Найменування	Опис	Найменування	Опис
<i>AIDA</i>	Увага-Інтерес-Бажання-Дія	<i>RACE</i>	Охоплення-Дія-Конверсія-Залучення
<i>ACCA</i>	Увага-Сприяння-Переконання-Дія	<i>ODC</i>	Оффер-Термін-Дія
<i>DIBABA</i>	Потреба-Пропозиція-Стимул-Реакція-Бажання-Дія	<i>PMHS</i>	Біль-Більше болю-Надія-Рішення
<i>DAGMAR</i>	Інтерес-Обізнаність-Переконання-Дія	<i>AIEBA</i>	Увага-Інтерес-Доказ-Вигода-Дія
<i>ADD</i>	Потреба-Інтерес-Оцінка-Перевірка-Схвалення	<i>PADS</i>	Проблема-Агітація-Дискредитація-Закріплення
<i>AIDMA</i>	Увага-Інтерес-Бажання-Досвід-Дія	<i>MEBC</i>	Мета-Емоції-Візуалізація-Дія
Левіджа і Стейнера	Поінформованість-Знання-Симпатія-Перевага-Впевненість-Покупка	<i>BAB</i>	Біль та страх-Вирішення проблеми-Результат
<i>PAPA</i>	Обіцянка-Посилення-Доказ-Дія	<i>PAS</i>	Проблема-Увага-Рішення
Джо Віталє	Увага-Інтерес-Доказ-Гарантії	<i>UUUU</i>	Корисність-Швидкість-Унікальність-Специфічність
<i>4 US</i>	Інформація-Інтерес-Оцінка-Вплив	<i>FAB</i>	Особливості-Переваги-Вигода
		<i>TST</i>	Говорити-Продавати-Говорити

Джерело: складено автором за [22; 23].

Оптимізація рівня конверсії (CRO) відкриває величезні можливості для компаній будь-якого розміру. Щоб мінімізувати витрати на PPC-рекламу та інші методи цифрового маркетингу для збільшення трафіку, краще конвертувати поточний трафік у потенційних клієнтів і продажі, тобто покращити CRO. Отже, типова модель офлайн-комунікації замінена новими адаптованими моделями маркетингових онлайн комунікацій, що відповідають потребам рекламодавців і запитам e-користувачів [21].

3. Штучний інтелект в маркетингу

Для перевірки результативності роботи моделі MeK пропонуємо використати A/B-тестування. Цю методику оцінки моделей e-комунікацій будемо виконувати в онлайн ресурсі *Unbounce*. З 1 по 15 лютого 2023 р. проаналізовано 300 постів із 100 бізнес-акаунтів інтернет-магазинів у *Facebook* та *Instagram* різних сфер діяльності в Україні. Із 300 публікацій релевантними є лише 125 у *Facebook*, в *Instagram* – 175. На першому етапі завдяки штучному інтелекту ми визначали різновиди моделей маркетингових e-комунікацій та висунули гіпотезу (див. рис. 8).

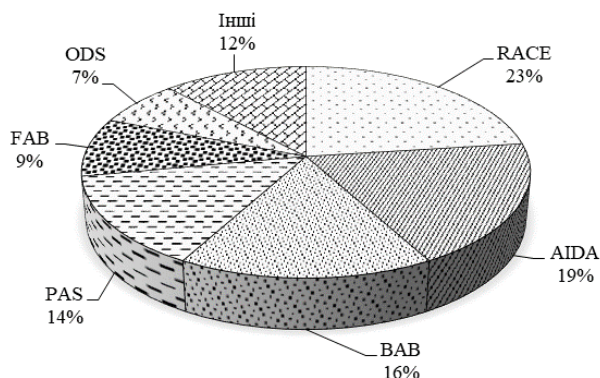



Рис. 8. Розподіл моделей маркетингових e-комунікацій в Україні за рівнем популярності, березень 2023 р.

Джерело: складено автором.

З рис. 8 можна зробити висновок, що найпопулярнішою моделлю МК в мережі Інтернет є *RACE* (23 %), тобто дія повинна відбуватись в онлайн середовищі вже на 2 етапі на відміну від офлайн моделей МК. Цікавими виявились результати щодо використання офлайн моделі МК, а саме: *AIDA* (19 %), класична модель, що й досі є популярною в онлайн та офлайн середовищах.

Ми висунули гіпотезу щодо оцінки моделей MeK: «Штучний інтелект на відміну від контент-менеджерів (маркетологів) краще пише тексти для e-торгівлі». На прикладі (рис. 9) наведено текст, переписаний штучним інтелектом (ШІ) з посту *Rozetka* в *Instagram* від 14.03.2023 р. за допомогою онлайн ресурсу *Smodin* [24].

<p> rozetka • Даруємо 3 блендери RZTK BL 900, щоб ну тепер точно розпочати правильно харчуватися ;)</p> <p>Це надійний кухонний помічник від нашої власної торгової марки. Заглибний блендер має плавне регулювання швидкості, надійні сталеві ножі та потужність 900 Вт.</p> <p>У комплекті є міні-подрібнювач, мірна склянка та вінчик. Насадки змінюються за декілька секунд, тож приготування смаколиків не займе весь вільний час.</p> <p>Якщо не хочеться чекати, то замовити такий самий можна за 999 грн. Шукайте за кодом: 344858119.</p> <p>А щоб виграти один із 3 блендерів RZTK, достатньо:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Лайкнути цей допис. 2. Підписатися на нашу інсту. 3. Залишити один коментар, позначивши друга. Можете залишити нескінченну кількість коментарів, але друзі мають бути різні. І профіль — відкритий. <p>Пункти 2 і 3 — обов'язкові до виконання.</p> <p>І все. А вже 24 березня ми визначимо переможців за допомогою <i>gandom.org</i>. Будуть враховуватись коментарі, залишені до 23 березня. Результати розіграшу опублікуємо у сторіз упродовж 3 днів через віялові викликання.</p> <p>Нехай щастить!</p> <p>#розіграш #розіграші #розіграшукраїна 3 дн. Показати переклад</p>	<p>Роздаємо 3 блендери RZTK BL 900, щоб ви могли почати правильно харчуватися ;)</p> <p>Це наш власний бренд надійних помічників на кухні. Погружний блендер має плавне регулювання швидкості, надійні сталеві леза та потужність 900 Вт.</p> <p>У набір входить міні-подрібнювач, мірний стакан, блендер. Насадка змінюється за лічені секунди, тому приготування до їжі не займе весь вільний час.</p> <p>Якщо ви не бажаєте чекати, можете замовити таку ж за 999 грн. Пошук за кодом: 344858119.</p> <p>Щоб виграти один із 3 міксерів RZTK, все, що вам потрібно зробити, це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сподобалася ця стаття. 2. Підпишіться на наш Instagram. 3. Опублікуйте коментар, позначивши друга. Ви можете залишити необмежену кількість коментарів, але друзі повинні бути різними. Профілі публічні. <p>Пункти 2 і 3 є обов'язковими.</p> <p>Це все. 24 березня ми визначимо переможця за допомогою <i>gandom.org</i>. Коментарі, залишені до 23 березня, будуть враховані. У зв'язку з відключенням вентилятора результати розіграшу будуть оголошені в магазині протягом 3 днів.</p>
---	--

а

б

Рис. 9. Порівняння рекламних текстів: а) – пост *Rozetka* в *Instagram* від 14.03.2023 р.; б) – цей самий текст, переписаний ШІ

Джерело: складено автором за [25].

Можна побачити істотну різницю між оригінальним та переписаним ІІІ текстом: зникли сполучники та прийменники, що значно полегшило сприйняття тексту та його візуальну привабливість, але з'явилися помилки, крім того, невірно транслюється тлумачення деяких слів (рис. 10).

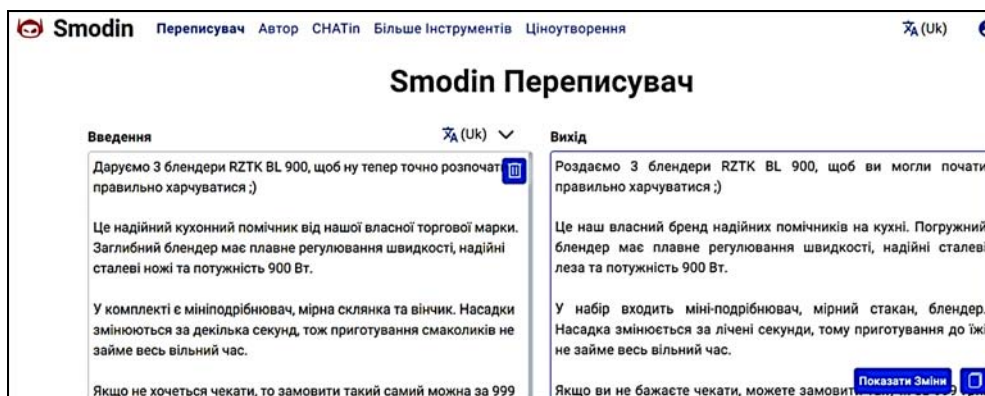


Рис. 10. Діалогове вікно сервісу з переписування тексту

Джерело: складено автором за [24]

На подальшому етапі тестування поставлено мету визначити метрики для оцінки результативності *A/B*-тестування. Серед наявних метрик (*Open Rate*, *Click Rate*, *Conversion Rate*) ми обрали *Open Rate* (кількість відкриттів за 2 тижні). Здійснено тестування двох постів (оригінальний та переписаний тексти) з рівнем вірогідності 95 % та потужністю 80 % (рис. 11). Середній *Open Rate* становить 20 %, очікуваний приріст – 1 %. Вибірка цільової аудиторії – 25 117 осіб на кожен варіант. Варіант *A* – оригінал тексту, варіант *B* – переписаний ІІІ текст.



Рис. 11. Результати оцінки привабливості двох варіантів рекламного тексту від *Rozetka* в *Instagram* за допомогою *A/B*-тестування

Джерело: складено автором за [26].

Отримані результати (зведено у рис. 12) свідчать про якість тексту в редакції ІІІ, що набирає популярності серед *e*-користувачів. Звісно, поки ІІІ не зможе повністю замінити копірайтерів, контент-менеджерів і маркетологів, але дає можливість значно оптимізувати робочий час та розширити функціональні обов'язки.

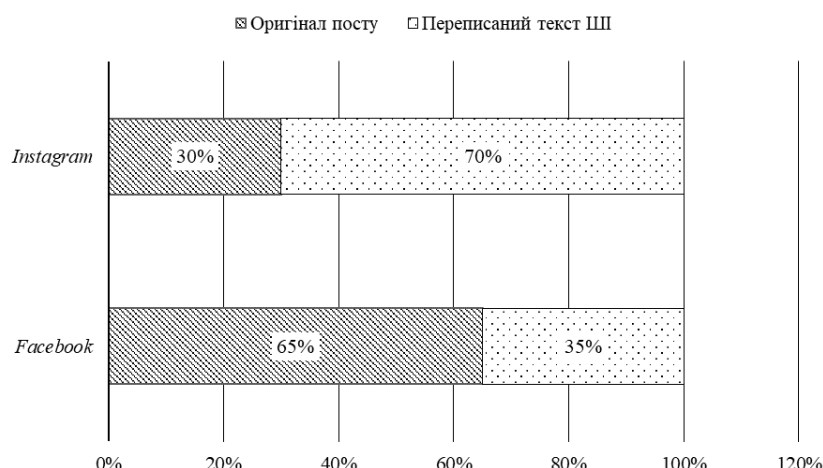


Рис. 12. Результати аналізу привабливості тексту рекламного посту в оригінальному виконанні та в редакції ІІІ

Джерело: складено автором.

Як бачимо, більш популярними виявилися пости, написані ІІІ в мережі *Instagram*, натомість користувачі *Facebook* віддають перевагу складним текстам. Причиною може бути вікова структура цільової аудиторії та час, проведений у соціальній мережі.

Висновки

Сучасність диктує нову реальність взаємодії з *e*-користувачами. Динаміка розвитку цифрової економіки спричинила зміни в усіх галузях, зокрема й у маркетингових комунікаціях. Фахівці в цій галузі повинні вміти постійно підлаштовуватися під умови, що змінюються, і навіть випереджати на крок прийдешні зміни. Український рекламний ринок загалом та інтернет-реклами зокрема є незначним порівняно з обсягом в Європі. Однак на цей час інтерактивні технології вже використовуються в Україні, і шляхом розширення та поглиблення спектра послуг рекламних агентств, що використовують інформаційні технології, український рекламний ринок значно підвищить ефективність комунікацій з цільовою аудиторією та зменшить витрати.

Після воєнного вторгнення росії в Україну використання інтернет-мережі впало у нашій країні на 13 % порівняно з січнем 2022 р., у березні – ще на 50 %, але вже починаючи з квітня ситуація покращується. Середня тривалість перегляду реклами скоротилася. Зміни відбулись також у смаках *e*-користувачів, які почали більше купувати такі товари: ювелірні прикраси, взуття, оптика та лінзи, робочий одяг, інсташоп одягу.

Новий підхід до структури моделі *MeK* дозволив виокремити такі етапи: зацікавленість, вершина, середина, дно та купівля, що можуть відрізнятися залежно від сфери діяльності бізнесу. Для побудови успішної комунікативної стратегії модель маркетингових комунікацій має бути розроблена досконало відповідно до середовища *e*-торгівлі. Виділено наступні етапи кругової подорожі *e*-користувача: охоплення;

залучення (збір інформації про цільову аудиторію); конверсії (придбання); лояльність (повторні покупки). Типові моделі офлайн комунікацій втрапили свою актуальність, тому з'явилися нові адаптивні моделі маркетингових онлайн комунікацій, що відповідають вимогам рекламистів та задовольняють попит е-користувачів. Виходячи з результатів A/B-тестування, в мережі *Instagram* більшою популярністю користуються пости, написані ШІ, натомість у *Facebook* досі залишаються популярними більш складні тексти.

Подальші дослідження планується присвятити побудові ланцюжків продажів відповідно до моделей MeK із застосуванням метрик. При цьому дотримання підходу до структуризації МК е-торгівлі за різними моделями маркетингових е-комунікацій, враховуючи джерела надання інтернет-трафіку, дає змогу оцінити результативність MeK.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. *Науковий світ*. 2022 (1980). 880 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. *Видавництво «Хімджест»*. 2008. 720 с.
4. Оклендер М., Литовченко І. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3. С. 29-35.
5. Мельник О., Мельник Ю., Сагер Л., Ілляшенко Н. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55.
6. Ус М. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 15. С. 482-488.
7. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. Т. 23. С. 80-84.
8. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства // *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій*. Одеса, 2020. Вип. № 50. С. 85-91.
9. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації. *Харків: «Факт»*, 2020. 315 с.
10. Березюк В. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. №4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.202>.
11. Сурков А. Інтегровані маркетингові комунікації та роль інтернет-ресурсів у просуванні бренду. *Інтернет-маркетинг*. 2005. № 1. С. 13-18.
12. Digital channels will overtake tradition mediums by 2021. *eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates*. 2018. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>.
13. With Rising Internet Penetration, The Internet Advertising Market Size Is Expected To Grow At A 19% Annual Rate As Per The Business Research

REFERENCE

1. Melnyk, Yu., & Klyafikatsiia, M. (2016). Classification of the main forms and types of marketing Internet communications. *Marketing and innovation management*, 4, 43-55 [in Ukrainian].
2. Kotler, F. (2022). Basics of marketing. *Scientific world* [in Ukrainian].
3. Kotler, F., & Keller, K. (2008). Marketing management. «*Khimgest*» publishing house [in Ukrainian].
4. Oklander, M., & Lytovchenko, I. (2008). Complex of internet communications in marketing. *Marketing in Ukraine*, 3, 29-35 [in Ukrainian].
5. Melnyk, O., Melnyk, Yu., Saher, L., & Illiashenko, N. (2016). Classification of the main forms and types of marketing Internet communications. *Marketing and innovation management*, 4, 43-55 [in Ukrainian].
6. Us, M. (2018). Internet marketing as a tool of marketing communications and a component of the enterprise's commercial activity. *Economics and enterprise management*, 15, 482-488 [in Ukrainian].
7. Romanenko, L. (2019). Digital marketing: essence and development trends. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*, (Vol. 23), (pp. 80-84) [in Ukrainian].
8. Borysenko, O. S., Fisun, Yu. V., & Tkachenko, A. Ya. (2020). Toolkit of marketing communications in the Internet environment: classification and specifics of use. *Efficient economy. Prychornomorskyi naukovodoslidnyi instytut ekonomiky ta innovatsii*. Odesa, (Issue 50), (pp. 85-91) [in Ukrainian].
9. Popova, N. V. (2020). *Marketing communications*. Kharkiv: «Fact» [in Ukrainian].
10. Bereziuk, V. (2021). Toolkit of marketing communications in the Internet environment: classification and specifics of use. *Efficient economy*, 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.202>. [in Ukrainian].
11. Surkov, A. (2005). Integrated marketing communications and the role of Internet resources in brand promotion. *Internet marketing*, 1, 13-18 [in Ukrainian].
12. Digital channels will overtake tradition mediums by 2021. (2018). *eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates*. <https://www.insiderintelligence.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018> [in English].
13. With Rising Internet Penetration, The Internet Advertising Market Size Is Expected To Grow At A 19% Annual Rate As Per The Business Research Company's Internet Advertising Global Market

- Company's Internet Advertising Global Market Report 2022. *TBRC Business Research PVT LTD*. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/12/15/2574872/0/en/With-Rising-Internet-Penetration-The-Internet-Advertising-Market-Size-Is-Expected-To-Grow-At-A-19-Annual-Rate-As-Per-The-Business-Research-Company-s-Internet-Advertising-Global-Mar.html>.
14. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>.
 15. Дослідження обсягів медійної інтернет-реклами України. *Інтернет Асоціація України (ІНАУ)*. 2022. URL: <http://adcom.inau.ua>.
 16. Гамова І. В. Рекламні інтернет-комунікації в Україні. *Регіональна економіка та управління*. 2019. №1 (23). С. 35-42.
 17. Digital-ринок України. *Дослідження newage 2022*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini>.
 18. Волосов Д. Український бізнес отримує рекордні онлайн-продажі всупереч війні. *Люди.Digital*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/19/691622>.
 19. Petroc T. Global consumer internet traffic by application category from 2016 to 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/454951/mobile-data-traffic-worldwide-by-application-category>.
 20. Varga D. Értékesítési tölcser: felépítése, optimalizálása és példák. *Modern Marketing*, 2022. URL: <https://daniellavarga.hu/ertekesitesi-tolcser>.
 21. Pratiwi N. E., Latuny J., Kaitelapatay B. G. Social media optimization as an advertising tool for business development. *Jurnal Mantik*. 6 (4), 2023. P. 3846-3853.
 22. Гамова І. В. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи*. 2022. № 6(24). С. 263-272.
 23. Beginner's Guide to Conversion Optimization. *QuickSprout*. 2021. URL: <https://www.quicksprout.com/beginners-guide-conversion-optimization>.
 24. Онлайн ресурс роботи з текстом на основі ШІ. *Smodin*. URL: <https://smodin.io>.
 25. Профіль інтернет-магазину в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CpxsoRftuyD>.
 26. *A/B тестування*. Unbounce. <https://unbounce.com>.
 - Report 2022. *TBRC Business Research PVT LTD*. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/12/15/2574872/0/en/With-Rising-Internet-Penetration-The-Internet-Advertising-Market-Size-Is-Expected-To-Grow-At-A-19-Annual-Rate-As-Per-The-Business-Research-Company-s-Internet-Advertising-Global-Mar.html> [in English].
 14. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022. *All-Ukrainian advertising coalition*. <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>. [in Ukrainian].
 15. Study of the volume of online media advertising in Ukraine. *Internet Association of Ukraine (InAU)*. <http://adcom.inau.ua>. [in Ukrainian].
 16. Gamova, I. V. (2019). Internet advertising communications in Ukraine. *Regional economy and management*, 1 (23), 35-42 [in Ukrainian].
 17. Digital market of Ukraine. *Newage research 2022*. <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini> [in Ukrainian].
 18. Volosov, D. (2022). Ukrainian business gets record online sales despite war. *People.Digital*. (2022). <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/19/691622>. [in Ukrainian].
 19. Petroc, T. Global consumer internet traffic by application category from 2016 to 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/454951/mobile-data-traffic-worldwide-by-application-category>. [in English].
 20. Varga, D. (2022). Értékesítési tölcser: felépítése, optimalizálása és példák. *Modern Marketing*. <https://daniellavarga.hu/ertekesitesi-tolcser> [in English].
 21. Pratiwi, N. E., Latuny, J., & Kaitelapatay, B. G. (2023). Social media optimization as an advertising tool for business development. *Jurnal Mantik*, 6 (4), 3846-3853 [in English].
 22. Gamova, I. V. (2022). Models of marketing communications in social networks. *Scientific perspectives*, 6 (24), 263-272 [in Ukrainian].
 23. Beginner's Guide to Conversion Optimization. *QuickSprout*. URL: <https://www.quicksprout.com/beginners-guide-conversion-optimization>. [in English].
 24. An online resource for working with text based on AI Smodin. <https://smodin.io>. [in Ukrainian].
 25. Online store profile on Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpxsoRftuyD> [in Ukrainian].
 26. *A/B testing*. *Unbounce*. <https://unbounce.com> [in Ukrainian].

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримувала прямого фінансування для цього дослідження.

Gamova I. Marketynгови komunikacii' u e-torgivli. *Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo*. 2023. № 3. S. 53-66. Serija. Ekonomichni nauky. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(128\)05](https://doi.org/10.31617/3.2023(128)05)

Надійшла до редакції 07.04.2023.

Прийнято до друку 11.05.2023.

Опубліковано онлайн 23.06.2023.