

УДК 658

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-5-15>

Смирнова Т.А.

*старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

Smyrnova Tetiana

*Senior Lecturer Department of Marketing and International Management  
Oles Honchar Dnipro National University***СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ  
ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ****CURRENT TRENDS IN THE USE  
OF DIGITAL COMMUNICATIONS BY ENTERPRISES****АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто сучасні тенденції використання цифрових комунікацій підприємствами, зокрема SEO, платної реклами, контентів, e-mail-комунікацій. Визначено, що частка електронної торгівлі у роздрібній торгівлі країни закономірно зростає з рівнем проникнення Інтернету й Інтернет-торгівлі, тобто частка покупців країни, які здійснюють протягом року не менше однієї покупки в Інтернеті. Визначено та доведено, що Інтернет-технології набули широкого поширення і продовжують видозмінювати процеси взаємодії клієнта з компанією. Основою цих змін є поява широкого інструментарію Інтернет-комунікацій, який поступово заміщає традиційні канали комунікацій із клієнтами підприємства. Особливості сприйняття контенту можуть проявлятися по-різному для різних національностей і верств населення, тому виникає необхідність у вивченні тенденцій.

**Ключові слова:** цифрові комунікації, контент, контекстна реклама, ефективність, Інтернет-ресурси.

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассмотрены современные тенденции использования цифровых коммуникаций предприятиями, в частности SEO, платной рекламы, контента, e-mail-коммуникаций. Определено, что доля электронной торговли в розничной торговле страны закономерно возрастает с уровнем проникновения Интернета и Интернет-торговли, то есть доля покупателей страны, которые осуществляют в течение года не менее одной покупки в Интернете. Определено и доказано, что Интернет-технологии получили широкое распространение и продолжают видоизменять процессы взаимодействия клиента с компанией. Основой этих изменений является появление широкого инструментария Интернет-коммуникаций, который постепенно замещает традиционные каналы коммуникаций с клиентами предприятия. Особенности восприятия контента могут проявляться по-разному для разных национальностей и слоев населения, поэтому возникает необходимость в изучении тенденций.

**Ключевые слова:** цифровые коммуникации, контент, контекстная реклама, эффективность, Интернет-ресурсы.

**ANNOTATION**

In today's realities, the development of e-business has a positive impact on the world economy, as it accelerates economic growth, reduces inflation, increases productivity and increases employment. Internet commerce is most developed in countries with a high level of readiness for such business (USA, Hong Kong, Singapore, EU countries). The development of e-commerce is based on attracting more and more users to the Internet, so it is not surprising that the share of e-commerce turnover in GDP and the share of e-commerce in retail trade correlates with the level of Internet penetration. Moreover, the growth rate of e-retail will outpace the growth of traditional forms of retail, which will increase the share of online sales in total global retail. The article considers the current trends in the use of digital communications by enterprises, including SEO, paid advertising,

content, e-mail communications. It is determined that the share of e-commerce in the country's retail trade naturally increases with the level of Internet penetration and Internet trade, ie the share of buyers of the country who make at least 1 purchase on the Internet during the year. The strategy states the need to adopt a law on online trading, to consider the basic provisions for the operation of online trading platforms and aggregators. The article also identifies and proves that Internet technologies have become widespread and continue to change the processes of customer interaction with the company. The basis of these changes is the emergence of a wide toolkit of Internet communications, which is gradually replacing the traditional channels of communication with customers of the enterprise. The basis of any tool of Internet communications is content: profile articles on the Internet resource, ads for paid search advertising, video content, content in e-mail newsletters or social networks. By analyzing the needs of its potential users, the company tries to provide the most relevant content that would meet their needs. Peculiarities of content perception may manifest themselves differently for different nationalities and segments of the population, so there is a need to study trends.

**Key words:** digital communications, content, contextual advertising, effectiveness, internet resources.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах сучасних реалій розвиток електронного бізнесу позитивно впливає на світову економіку, оскільки прискорює економічне зростання, знижує інфляцію, підвищує продуктивність і збільшує зайнятість. Інтернет-торгівля є найбільш розвинутою в країнах, що мають високий рівень готовності до подібного бізнесу (США, Гонконг, Сінгапур, країни ЄС). Розвиток електронної комерції спирається на залучення до Інтернету все більшої кількості користувачів, тому не дивно, що частка обороту від електронної торгівлі у ВВП країн і частка електронного складника у роздрібній торгівлі корелює з показником рівня проникнення Інтернету.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Окремі аспекти дослідження сучасних тенденцій використання цифрових комунікацій підприємствами розкрили у своїх працях вітчизняні дослідники, серед яких – Н.М. Васильців, О.В. Гуменна, Н.І. Дрокіна, О.С. Телетов, Н.В. Івашова та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми,** котрим присвячується означен-

на стаття. Водночас актуальне питання стосовно аналізу ефективності окремих засобів комунікацій Інтернет-комунікацій, зокрема SEO, платної реклами, контентів, e-mail-комунікацій, залишається недостатньо розкритим.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є представлення сучасних тенденцій використання цифрових комунікацій підприємствами.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За даними досліджень, проведених компанією Admitad, загальний обсяг світової роздрібно-онлайн-торгівлі у сфері B2C у 2017 р. досяг 2 290 млрд дол. США, що на 23% більше, ніж у попередньому періоді, при цьому товарообіг B2C онлайн-покупок у 2017 р. збільшився порівняно з 2016 р. на 11% і становив 2 143 млрд дол. [1].

Під B2C онлайн-покупками маються на увазі операції з купівлі, яких здійснюються як з онлайн-майданчиків великих офлайн-ритейлерів, так і з сайтів компаній, представлених лише онлайн. Прогнозується, що до 2021 р. обсяг світової роздрібно-онлайн-торгівлі зросте майже вдвічі – до 4 479 млрд дол. США. Причому темпи зростання електронної роздрібно-торгівлі випереджатимуть темпи зростання традиційних форм роздрібно-торгівлі, що призведе до збільшення частки онлайн-продажів у загальному обсязі світової роздрібно-торгівлі з 8,7% у 2016 р. і 10,1% у 2017 р. до 15,5% у 2021 р.

Інтернет-технології набули широкого поширення і продовжують видозмінювати процеси взаємодії клієнта з компанією. Основою цих змін є поява широкого інструментарію Інтернет-комунікацій, який поступово заміщає традиційні канали комунікацій із клієнтами підприємства [2; 3]. Проводячи огляд статистичних даних, передусім необхідно звернути увагу на статистику використання інструментів залучення клієнтів як першого етапу «подорожі» клієнта.

У 2017 р. загальні світові витрати на рекламу становили 563,4 млрд дол. США. За глобальним прогнозами, витрати на мобільну рекламу в Інтернеті перевищать рекламу для користувачів ПК в Інтернеті, а Інтернет-реклама перевершила телевізійну вже в 2018 р. Глобальне зростання рекламних витрат триматиметься на рівні 3,8% на тлі обережного короткострокового прогнозу [4].

У контексті аналізу Інтернет-реклами слід провести аналіз окремих засобів комунікацій Інтернет-комунікацій. Першим важливим засобом є SEO. Дослідження видання eMarketer показує, що в 2015 р. 89% SEO-фахівців були задоволені результатами їхньої діяльності щодо поліпшення видимості Інтернет-ресурсу в пошуку, його трафіку і генерації лідів. Понад 7 з 10 опитаних видань [5] указали, що вони відчують поліпшення ефективності їх SEO-просування. Згідно зі статистикою eMarketer, у сегменті малого бізнесу тільки 10% усіх підприємств оновлюють інформацію на власному Інтернет-ресурсі раз на тиждень, 33% – раз на місяць, 21% – раз на рік і рідше.

Доцільно розглянути статистику ефективності другого інструменту Інтернет-комунікацій – платної реклами. Платна реклама дає змогу показати оголошення саме тим клієнтам, яким це потрібно, коли це ефективно і на тій платформі або Інтернет-ресурсі, на якому вони бувають. Окрім того, платна пошукова реклама як елемент платної реклами дає змогу виводити оголошення над органічною пошуковою видачею SEO. За даними Google, підприємства заробляють приблизно 2 долари від 1 витраченого долара на рекламу AdWords. У середньому 41% кліків по посиланнях у мережі Google припадають на перші три платні пошукові оголошення. Для деяких галузей цей показник може доходити до 65% кліків [6]. Середня кількість кліків для платного оголошення, яке знаходиться на першій позиції, становить 7,94% [7].

Дослідження сприйняття банерної контекстної реклами показало, що лише 2,8% респондентів вважають її релевантною. Основною відсутності кліків банерної реклами є недовіра до неї BannerSnack. Згідно з дослідженнями підприємства Adobe [8], 33% користувачів мережі Інтернет вважають банерну рекламу неприйнятною. При цьому респонденти у віці від 25 до 34 років здебільшого ігнорують пошукову і банерну рекламу в соціальних мережах. Також близько 50% кліків по банерній рекламі з мобільних платформ є випадковими.

З іншого боку, статистика Wordstream [8] показує, що 46% користувачів не можуть відрізнити платне пошукове оголошення від органічної видачі. Популярності набуває відеореклама, яка має у 27 разів більшу статистику клікабельності, ніж банерна реклама. Отже, платна пошукова реклама ефективно працює, а банерна реклама поступово заміщається відеорекламою, оскільки вона має більш інтерактивну характеристику [9].

Розглядаючи третину коштів Інтернет-комунікацій – контент, варто згадати, що він стосується кожного інструменту ринкових комунікацій і всіх етапів взаємодії з клієнтом, оскільки за допомогою нього подається інформація, яка впливає на рішення клієнта про покупку. Інститут контенту визначає це поняття як комунікаційну техніку створення і поширення цінної, релевантної і власника інформації для залучення чітко визначеної аудиторії з метою отримання конверсійної дії.

За даними ресурсу MarketingProfs, релевантний контент є основою ефективної тактики SEO. У його звіті подається статистика, що 48% опитаних Інтернет-менеджерів із комунікацій вважають ефективним просування ключових слів і фраз за допомогою частого оновлення контенту на Інтернет-ресурсах. За даними видання SearchMetrics, середня кількість ключових слів на сторінці, яка входить у топ-10 результатів пошуку, збільшилася з 975 до 1 285 із 2014 по 2015 р. Тобто пошукові системи все більшою мірою звертають увагу на відповідність контенту на Інтернет-ресурсах підприємств.

Згідно зі статистикою інституту контенту, 86% B2B-менеджерів із комунікацій і 77% B2C-менеджерів із комунікацій використовують контент. Згідно зі статистикою видання *Social Media Examiner* [10], 45% менеджерів із комунікацій вважають ведення блогу головною контент-стратегією. Більшість опитаних менеджерів із комунікацій (69%) збільшила кількість інформації в блогах у 2018 р. [5].

Згідно з дослідженнями *WowMakers* [11], 52% менеджерів із комунікацій вважають відео ефективним засобом підвищення впізнаваності бренду. Використання слова «відео» в розсилці збільшує ймовірність відкриття електронного листа на 19%, згідно з дослідженнями *Syndacast*. Додавання відео на посадкову сторінку може збільшити лідогенерацію до 80%. Це пов'язано з тим, що користувачі проводять на сторінці в середньому в 2,6 рази більше часу, якщо вона містить відео.

Тепер розглянемо статистику ефективності e-mail-комунікацій. E-mail-розсилка є одним із засобів Інтернет-комунікацій, який має високий рівень рентабельності. Так, e-mail-розсилка повертає 43 долари на кожен вкладений у нього долар [12]. За період 2016–2018 рр. середні показники рівня освіти користувачів соціальних мереж серед тих, хто має вищу освіту, становили 76%, серед тих, хто має неповну вищу освіту, – 70% і серед тих, хто має середню освіту, – 70%.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, як видно з наведеної статистики, основою будь-якого інструменту Інтернет-комунікацій є контент: профільні статті на Інтернет-ресурсі, оголошення для платної пошукової реклами, відеоконтент, контент в e-mail-розсилках або соціальних мережах. Проводячи аналіз потреб своїх потенційних користувачів, підприємство намагається представити найбільш релевантний контент, який би задовольнив їхні потреби. Особливості сприйняття контенту можуть проявлятися по-різному для різних сегментів ринку, відповідно соціально-культурних характеристик населення, тому виникає необхідність у вивченні загальних тенденцій, характерних для вітчизняного ринку Інтернет-реклами.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. World Trade Organization. Statistics database. URL: <http://stat.wto.org/> (дата звернення: 29.09.2021).
2. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.
3. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
4. United Nations Industrial Development Organization. URL: <http://www.unido.org> (дата звернення: 29.09.2021).
5. World Development Indicators: Structure of service imports. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.7> (дата звернення: 30.09.2021).

6. World Investment Report 2017. URL: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1782> (дата звернення: 30.09.2021).
7. United nations conference on trade and development. URL: [http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS\\_C\\_hosenLang=en](http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_C_hosenLang=en) (дата звернення: 01.10.2021).
8. Transnational corporations in investment and development. United Nations. URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaeia2018d3\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaeia2018d3_en.pdf) (дата звернення: 01.10.2021).
9. Дрокіна Н.І. Методичний підхід до оцінки комунікаційної системи підприємств. *Економіка промисловості*. 2016. № 3–4(59–60). С. 291–300.
10. Zerfass, A. Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2014. № 2. P. 107–122.
11. World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org> (дата звернення: 02.10.2021).
12. Телетов О.С., Івашова Н.В. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 4. С. 17–21.

#### REFERENCES:

1. World Trade Organization. Statistics database. Available at: <http://stat.wto.org/> (accessed 29 September 2021).
2. Vasylytsiv, N. (2019) Cyfrovij marketing jak skladnyk perspektynogho napriamu rozvytku industriji 4.0 [Digital marketing as a component of a promising direction of industry development 4.0]. *Scientific view: economics and management*, vol. 2, pp. 35–40.
3. Humenna, O. (2016) Suchasni instrumenty cyfrovogho marketingu v systemi integrovanykh marketingovykh komunikacij [Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications]. *Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences. Ekonomichni nauky*, vol. 1, pp. 48–53.
4. United Nations Industrial Development Organization. Available at: <http://www.unido.org> (accessed 29 September 2021).
5. World Development Indicators: Structure of service imports. Available at: <http://wdi.worldbank.org/table/4.7> (accessed 30 September 2021).
6. World Investment Report 2017. Available at: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1782> (accessed 30 September 2021).
7. United nations conference on trade and development. Available at: [http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS\\_C\\_hosenLang=en](http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_C_hosenLang=en) (accessed 1 October 2021).
8. Transnational corporations in investment and development. United Nations. Available at: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaeia2018d3\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaeia2018d3_en.pdf) (accessed 1 October 2021).
9. Drokina N.I. (2016) Metodychnyj pidkhyd do ocinky komunikacijnoji systemy pidpryjemstv [Methodical approach to the assessment of the communication system of enterprises]. *Industrial economics*, vol. 3, pp. 291–300.
10. Zerfass, A. (2014) Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, no. 2, pp. 107–122.
11. World Economic Forum. Available at: <http://www.weforum.org> (accessed 2 October 2021).
12. Tjeljetov O.S., Ivashova N.V. (2013) Ocinka jakosti komunikacij promyslovykh pidpryjemstv [Assessment of the quality of communications of industrial enterprises]. *Marketing in Ukraine*, vol. 4, pp. 17–21.