

УДК 339.138: 004.738.5

JEL Classification M31, M37, L81, L86

Гліненко Лариса Костянтинівна*канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ
Національний університет «Львівська політехніка»
(Львів, Україна)***Дайновський Юрій Анатолійович***д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
(Львів, Україна)*

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ В АСПЕКТІ ГОТОВНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Показано, що можливість і інтенсивність здійснення цифрових комунікацій залежить від навичок користувачів у цій сфері. Встановлено, що наявність певних знань у сфері цифрових комунікацій перетворюється у фактор актуалізації подальшого підвищення кваліфікації у цій самій сфері. Проаналізовано рівень володіння населенням України окремими цифровими навичками. Виокремлено види цифрових каналів, які у найбільшій мірі використовуються або можуть використовуватися як комунікаційні маркетингові канали. Показано причини, які протидіють загальним тенденціям зростання обсягів цифрового маркетингу. Зазначено необхідність постійного моніторингу стану і динаміки застосування цифрового маркетингу для адекватного розуміння тенденцій його розвитку і впливу на споживачів та своєчасного реагування на них.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, канали комунікації, навички споживачів.

DOI: 10.15276/mdt.6.1.2022.1

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Найважливішим трендом у розвитку маркетингових комунікацій останніх десятиліть безумовно стала їх цифровізація, переведення багатьох маркетингових дій в онлайн, зміна співвідношення маркетингових бюджетів онлайн і офлайн маркетингу, виникнення груп товарів і послуг, стосовно яких відбувається інтенсивне витіснення цифровими маркетинговими комунікаціями усіх інших комунікаційних каналів і засобів. Така зміна акцентів вимагає постійного моніторингу стану і тенденцій електронного бізнесу, способів його організації, розвитку технологій для своєчасного впровадження усіх тих інновацій, які виникають у цій сфері. Інноваційні цикли постійно скорочуються і те, що вчора було піонерним нововпровадженням, сьогодні стає буденною практикою, тому відставання у реакції бізнесів на нові виклики не просто скорочує прибутки, а може загрожувати самому їх існуванню. Проте розвиток цифрових комунікацій залежить не тільки від можливостей впровадження технічних і технологічних інновацій, але не меншою мірою і від можливостей пересічних користувачів сприймати інформацію, що подається новими шляхами і користуватися відповідними комунікаційними каналами і засобами.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Комунікація – це двобічний процес, в якому недоліки процесу сприйняття повідомлень не можуть бути скомпенсовані перевагами у їх наданні. Тому величезну роль у забезпеченні ефективності цифрових маркетингових комунікацій відіграє технічна, кваліфікаційна і навіть психологічна готовність споживачів отримувати і сприймати відповідну інформацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Останнім часом питанням розвитку маркетингу в Інтернеті, електронних маркетингових комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі приділяється дуже велика увага у працях науковців. Зокрема наукові дослідження присвячуються питанням розвитку цифрового маркетингу як інноваційному напрямку комунікацій [1, 8, 14, 16, 25], дослідженням маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі [6, 9, 20, 22, 23], оцінюванню ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій [3, 21], застосуванню соціальних мереж у маркетингу [7, 9, 11, 20], рекламній діяльності в Інтернеті [12, 17, 18, 26], актуальним тенденціям і стратегіям розвитку цифрових комунікацій в системі маркетингу [5, 10, 15, 24], інструментам цифрового маркетингу [4, 8]. Цим питанням присвячені наукові праці І.В. Бойчук [5, 6], Н.Р. Кордзая [11, 12], Ф.Котлера [13], А.О. Наторіної [24], М.А. Окландера [23], П.Г. Перерви [25], В.П. Пилипчака [26], Л.В. Фролової [21] і багатьох інших вчених.

Проблеми розвитку цифрових маркетингових комунікацій розглядаються у відомих світових бестселерах [13], наукових монографіях [23], статтях [4, 5, 8, 9, 15, 21, 24, 25, 26], матеріалах міжнародних конференцій [1, 3, 10, 14, 16, 17, 18], навчальній літературі [6, 11, 12].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проведений аналіз літературних джерел показує, що недостатньо висвітленими залишаються питання готовності пересічних споживачів до сприйняття новітніх комунікаційних каналів, тому у цій статті зосередимося на аналізі впливу цифрової грамотності населення України на функціонування і перспективи розвитку системи цифрових маркетингових комунікацій.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення нових тенденцій у розвитку цифрових маркетингових комунікацій, пов'язаних з готовністю пересічних споживачів до сприйняття і використання відповідних комунікаційних каналів і засобів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дані загальнонаціонального опитування показують, що постійно збільшується частка користувачів мережі Інтернет серед дорослого населення, у 2021 р. вона досягла 92 % порівняно з 88 % у 2019 р. [22, с. 4]. Серед молодих людей віком до 18 років підключення до мережі мають 97,1 % [22, с. 82]. Очевидно, що оцінювати цей досягнутий рівень доцільно на основі міжнародних порівнянь. У 2021 р. загальна чисельність користувачів Інтернету у світі сягнула 4,9 млрд осіб, що становить 63 % від усього світового населення [2, 19]. Світ поділився на полюси найбільш і найменш «Інтернетизованих» країн. Якщо Катар і Об'єднані Арабські Емірати має рівень проникнення Інтернету 99 %, Ісландія, Норвегія, Люксембург – 98 %, Данія 97 %, то у Північній Кореї цей показник становить лише 0,06 % [7]. Отже, на фоні середньосвітових показників Україна знаходиться на досить пристойному рівні.

Зрозуміло, що люди, які мають доступ до Інтернет, сильно різняться між собою за інтенсивністю його використання. Так, попри те, що доступ до Інтернет мають 92 % українців, користувалися цією мережею протягом останніх трьох місяців 88 %, тобто, як мінімум 4 % мешканців практично не використовують Інтернет, хоча мають можливість

це робити. З іншого боку, серед тих, хто відповів, що користувався Інтернетом протягом останніх трьох місяців, питома вага користувачів, які здійснювали вхід до Інтернету кожен день чи практично кожен день становить для усіх мешканців України 93,0 %, а для молоді до 18 років – 95,2 % [22, с. 14, 84].

Найчастіше звернення до мережі Інтернет відбувається вдома, це визнають 88,9 % користувачів (рис. 1). 10–20 років тому, коли більшість мобільних пристроїв ще не були орієнтовані на Інтернет, а наявність вдома персонального комп'ютера і його підключення до мережі не було повсюдним, вихід в Інтернет частіше відбувався з роботи чи навчальних закладів. Зараз ці місця виходу до мережі хоча і є часто використовуваними, все ж поступилися за частотою користуванню Інтернетом без виходу з власного помешкання. Очевидно, що ця тенденція збережеться і у майбутньому, з переходом у зрілий вік молодих людей, 98 % яких назвали свій дім як переважне місце для виходу в Інтернет.

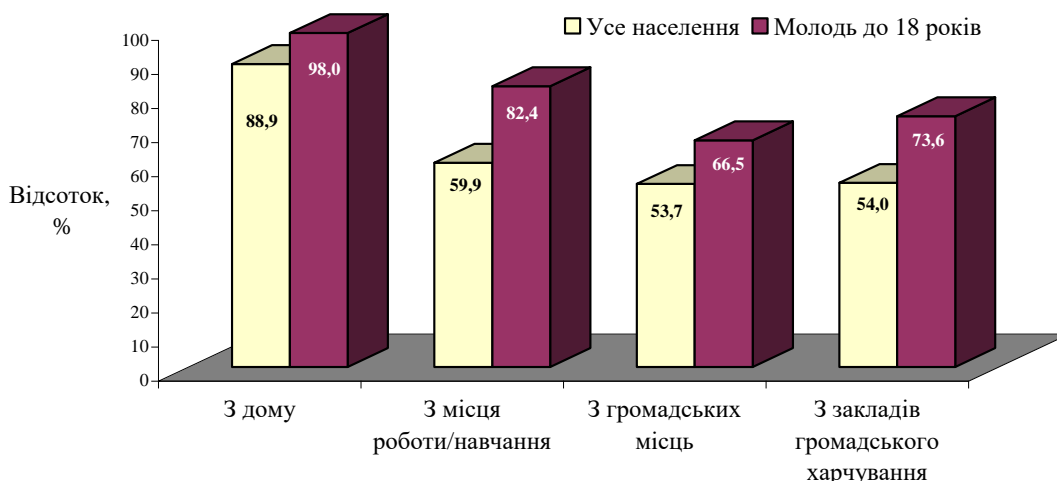


Рисунок 1 – Місця переважного користування Інтернетом (респонденти мали можливість відзначити більше однієї альтернативи)

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 14, 83]

Зі збільшенням кількості і розширенням функціональних властивостей смартфонів вони виходять на перше місце серед пристроїв, з яких відбувається вихід в Інтернет. Якщо до 2018 року більша частина світового інтернет-трафіку реалізовувалася зі стаціонарних комп'ютерів, то тепер вони поступово віддають лідерство мобільним пристроям. Це стало загальносвітовою тенденцією, так, у 2019 році ще 6 % користувачів мережі перейшли на мобільні гаджети як на найбільш часто використовувані пристрої для виходу в Інтернет. Через мобільні телефони зараз здійснюється 52 % веб-пошуку. [7]. За даними загальнонаціонального опитування мешканців України, серед пристроїв, які вони використовують для входу в Інтернет, безсумнівним лідером також є смартфон (рис. 2), суттєво рідше такий доступ відбувається з ноутбуків чи комп'ютерів і ще рідше – з планшетів. Причому тут різниця між молоддю і старшими поколіннями майже відсутня.

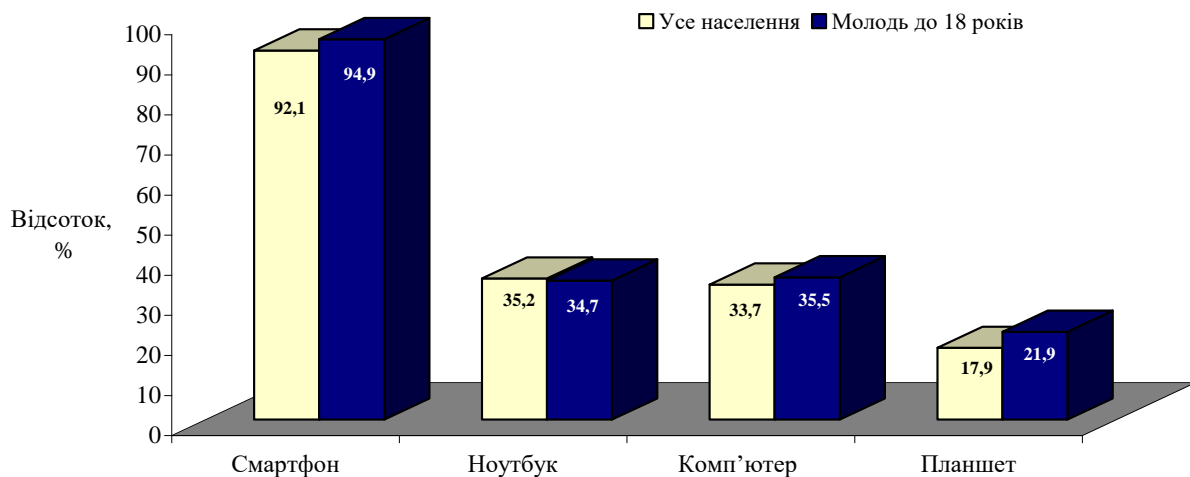


Рисунок 2 – Пристрої, переважно застосовувані для доступу до Інтернет (респонденти мали можливість відзначати більше однієї альтернативи)

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 84]

Серйозний вплив на інтенсивність використання інтернет-комунікацій справила пандемія COVID. Була запроваджена або значно поширена практика дистанційного виконання окремих функцій на підприємствах, дистанційного навчання, інтернет-замовлень з відповідним розвитком служб доставки. 52 % українців саме у цей період вперше випробували окремі інтернет-можливості. Так, 17,4 % населення вперше здійснили покупки товарів онлайн, 15,7 % – вперше використали онлайн-банкінг, 12,0 % – вперше звернулися до соціальних мереж Facebook, Instagram тощо [22, с. 15, 73].

Про надзвичайний комунікаційний потенціал інтернет-зв'язку і зокрема про можливості його використання у маркетингових цілях свідчить середньодобова тривалість перебування в Інтернеті українського споживача – 3 години 50 хвилин у будні і 4 години 05 хвилин у вихідні дні. Третина українців зазначили, що час, який вони проводять у мережі Інтернет у період пандемії помітно зріс [22, с. 15].

У 2021 р. порівняно з 2019 р. населення України стало частіше здійснювати покупки товарів і послуг онлайн. Так, 53 % українських споживачів вікових груп від 18 до 70 років здійснювали онлайн-покупки протягом останніх трьох місяців перед опитуванням, цей показник зріс на 13 процентних пунктів порівняно з 2019 р. [22, с. 16]. Серед товарів і послуг, які найчастіше купують онлайн, – одяг, товари для дому, замовлення продуктів, квитків, здійснення регулярних платежів (комунальних, поповнення телефонів, сплата кредиту).

Можливість і інтенсивність здійснення інтернет-комунікацій напряму залежить від цифрових навичок користувачів, у покращенні яких рівною мірою зацікавлені як самі користувачі, так і підприємства, які здійснюють просування на ринок своїх товарів і послуг. Характерно, що більшу зацікавленість у подальшому навчанні демонструють ті категорії населення, які апріорі мають вищий базовий рівень відповідних умінь і навичок – молодь до 29 років, особи з вищою і незакінченою вищою освітою [22, с. 18]. Інакше кажучи, наявність певних знань у сфері інтернет-комунікацій перетворюється у фактор актуалізації подальшого підвищення кваліфікації у цій самій сфері.

Серед найбільш актуальних напрямів набуття або вдосконалення цифрових навичок, пов'язаних зі здійсненням бізнесу, просуванням або придбанням товарів і послуг респондентами були названі швидкий та якісний пошук інформації в мережі

Інтернет, користування смартфонами, онлайн безпека, розрізнення надійних та ненадійних джерел інформації, користування послугами інтернет-банкінгу. Найбільш затребуваними базовими професійними курсами виявилися створення сайтів (на основі шаблонів), основи графічного дизайну, основи Web-дизайну, основи 3Д моделювання [22, с. 19, 21–22].

Для оцінки наявності цифрових навичок у населення України за методологією, яка застосовується Європейською комісією [22, с. 7], були виділені чотири сфери цих навичок: інформаційні, комунікаційні, навички вирішення проблем і навички створення цифрового контенту. Рівень цифрових навичок оцінювався на основі такої шкали: 1) відсутність цифрових навичок у всіх чотирьох сферах; 2) низький рівень – відсутність навичок принаймні в одній з чотирьох сфер компетенцій; 3) базові навички – рівень володіння цифровими навичками в усіх чотирьох сферах на рівні не нижче середнього; 4) рівень вище базових навичок – володіння цифровими навичками в усіх чотирьох сферах на рівні вище середнього (рис. 3). Спостерігається поступове підвищення цифрових навичок населення. Так, якщо у 2019 р. на рівнях не нижче базових навичок знаходилося 47 % населення, то за два роки цей відсоток збільшився до 52,2 % [22, с. 5].

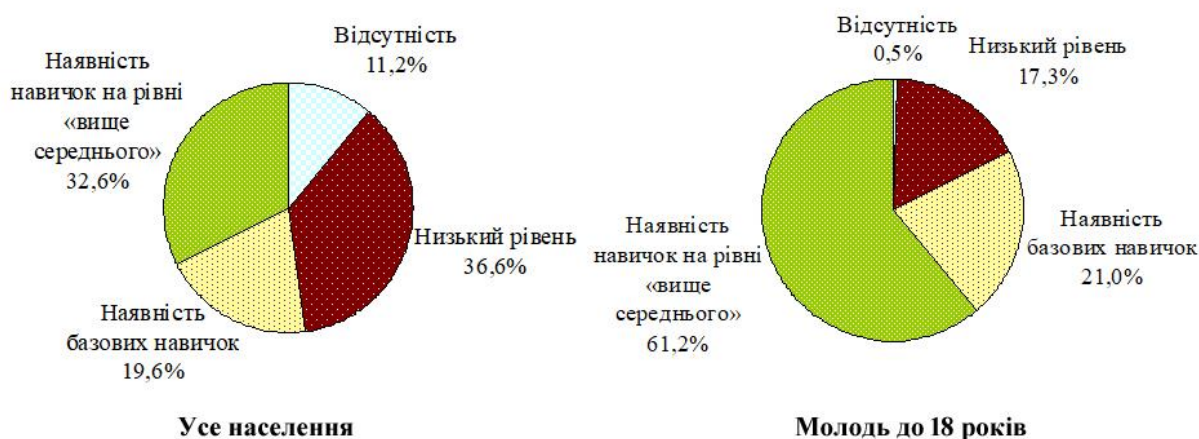


Рисунок 3 – Розподіл населення України за рівнями володіння цифровими навичками у 2021 р.

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 26]

Охарактеризуємо більш детально окремі види навичок. Так, інформаційні навички пов'язані з умінням виконувати такі дії, як: визначати, знаходити, витягувати, зберігати, впорядковувати та аналізувати цифрову інформацію, судячи з її актуальності та призначення. Це зокрема читання новинних сайтів, пошук інформації з веб-сайтів чи додатків щодо товарів та послуг, пошуку роботи, пов'язаної зі здоров'ям, лікуванням, вихованням дітей, транспортним сполученням, варіантами відпочинку тощо, завантаження, копіювання, переміщення файлів, заповнення і подання форм в Інтернеті, відправка резюме.

Комунікаційні навички означають уміння спілкуватися в цифрових середовищах, взаємодіяти та брати участь у спільнотах та мережах, зв'язуватися з іншими та співпрацювати за допомогою цифрових інструментів, обмінюватися ресурсами за допомогою онлайн-інструментів. Це зокрема використання електронної пошти, здійснення дзвінків, відеодзвінків, обмін повідомленнями через Viber, Skype, Messenger, WhatsApp, участь у соціальних мережах, розміщення постів чи повідомлень у Facebook, Twitter, Instagram, онлайн-голосування з певних соціальних чи політичних питань тощо.

Навички вирішення життєвих проблем характеризуються умінням визначати цифрові потреби, приймати обґрунтовані рішення щодо найбільш відповідних проблемі онлайн-ресурсів та інструментів, визначення способів вирішення проблеми за допомогою цифрових засобів, вирішення технічних проблем, пов'язаних з використанням цифрових засобів. Зокрема, реалізація цих навичок пов'язана з покупкою або продажем товарів чи послуг через Інтернет, проведенням операцій в інтернет-банкінгу, використанням навчального матеріалу в Інтернеті, проходженням дистанційного навчання, спілкуванням з викладачами чи студентами, передачею файлів між цифровими пристроями, встановленням програмного забезпечення, додатків, зміни налаштувань цифрових пристроїв тощо.

Навички створення цифрового контенту означають можливість створення та редагування текстів, зображень, відеоматеріалів, інтегрування та перероблення цифрових матеріалів, створення інформаційних джерел, програмування. Зокрема ці навички пов'язані з роботою з текстами (Word) чи числовими даними (Excel), створенням презентацій або документів, що інтегрують тексти, таблиці, рисунки, аудіовізуальні елементи, використанням розширених функцій для організації та аналізу даних (сортування, фільтрування, створення діаграм, використання формул), редагуванням фотографій, відео чи аудіо файлів.

Рівень володіння українськими споживачами окремими цифровими навичками можна проілюструвати даними табл. 1. Зрозуміло, що різними видами навичок вони володіють у різній мірі. Так, якщо стосовно комунікаційних і інформаційних навичок рівень «вище базових» (застосовували більше однієї навички за останні 3 місяці) був характерний відповідно для 79,2 % і 78,9 % населення, то стосовно навичок вирішення життєвих проблем і створення цифрового контенту цей відсоток суттєво нижчий – відповідно 55,8 % і 36,8 % [22, с. 7]. Звертає на себе увагу той факт, що молодь до 18 років випереджає усе населення України за рівнем володіння кожним з видів цифрових навичок. Відносний паритет вікових груп тут спостерігається тільки стосовно інформаційних навичок: показник щодо усього населення у графі «Застосовували більше однієї навички за останні 3 місяці» навіть дещо вищий, ніж у молоді до 18 років, проте перевага молоді у графі «Застосовували одну навичку за останні 3 місяці» цілком компенсує це незначне відставання. Найбільш очевидним є відставання «усього населення» від молоді у графі «не застосовували жодну з навичок за останні 3 місяці». Варто додати, що фактична перевага молоді у застосуванні цифрових навичок є ще більшою, ніж це видно з табл. 1, адже у категорії «Усе населення» разом з особами старшого віку присутня і та ж сама молодь до 18 років, і молоді люди у віці від 18 років, які не виділялися у дослідженні як окрема група.

Таблиця 1 – Застосування населенням України окремих видів цифрових навичок у 2021 р., %

Види навичок	Категорії населення	Не застосовували жодну з навичок за останні 3 місяці	Застосовували одну навичку за останні 3 місяці	Застосовували більше однієї навички за останні 3 місяці
Інформаційні навички	Усе населення	15,9	5,2	78,9
	Молодь до 18 років	4,9	16,8	78,3
Комунікаційні навички	Усе населення	15,6	5,2	79,2
	Молодь до 18 років	6,8	4,4	88,8

Продовження табл. 1

Навички вирішення життєвих проблем	Усе населення	17,4	26,7	55,8
	Молодь до 18 років	1,5	18,0	80,5
Навички створення цифро-вого контенту	Усе населення	45,6	17,7	36,8
	Молодь до 18 років	11,5	11,5	77,0

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 32, 38, 44, 50]

Серед усіх інтернет-можливостей доцільно виокремити такі, що у найбільшій мірі використовуються або можуть використовуватися як комунікаційні маркетингові канали. Наведемо рейтинг таких каналів за показником частки населення, яке використовувало їх протягом останніх трьох місяців рис. 4.

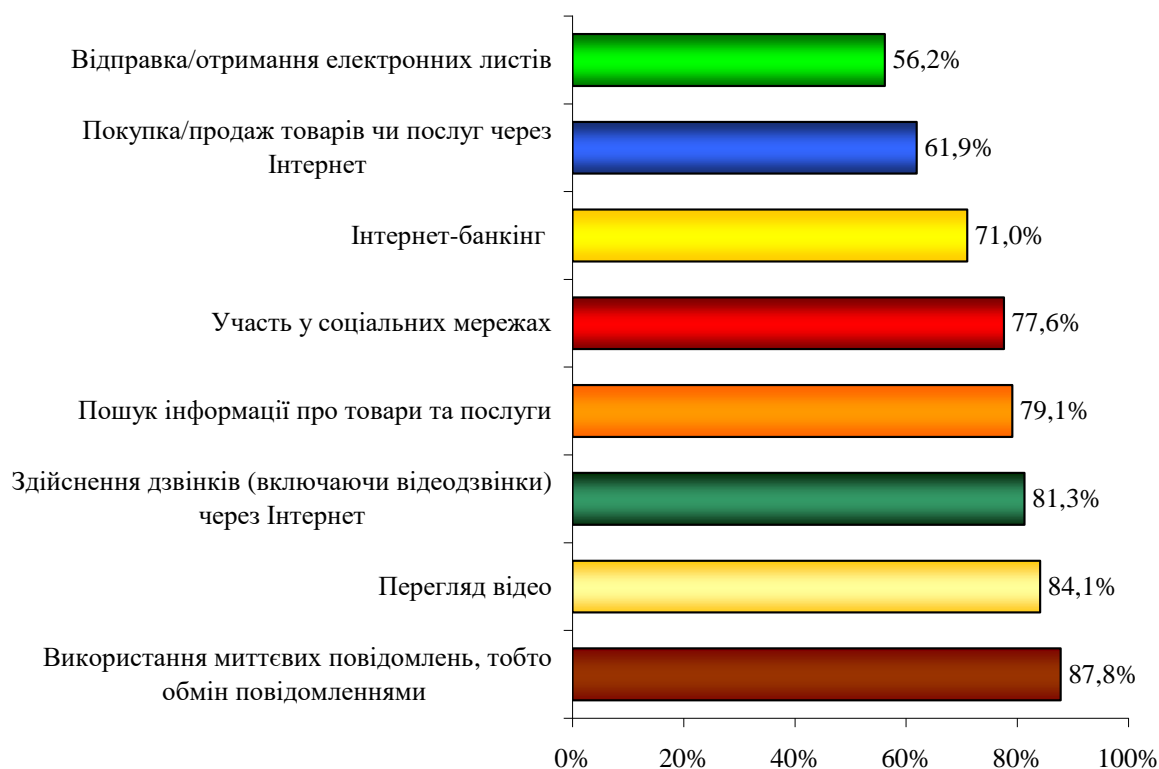


Рисунок 4 – Частка населення, яке користувалося протягом останніх трьох місяців окремими комунікаційними каналами

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 62]

Важливим фактором, що впливає на поширення окремих операцій, які можна здійснити за допомогою Інтернет, або відмову від їх здійснення, є безпечність їх проведення у мережі. Респондентам було задано питання: «Чи було так, що через міркування безпеки Ви відмовлялись від певних дій в Інтернеті протягом останніх 12 місяців?». Особливості думок людей з цього питання прослідковуються через порівняння результатів аналогічних опитувань у 2021 і 2019 роках (табл. 2).

Якщо стосовно усього населення України за всіма перерахованими видами інтернет-операцій спостерігалось збільшення числа відмов, то серед молоді до 18 років їх кількість переважно зменшилася.

Таблиця 2 – Частка респондентів, які відмовлялися від здійснення окремих інтернет-операцій з міркувань безпеки, %

Вид інтернет-операцій	Усе населення			Молодь до 18 років		
	2019	2021	+/-	2019	2021	+/-
Замовлення або купівля товарів чи послуг	24,4	40,3	+15,9	41,9	32,0	-9,9
Інтернет-банкінг (переведення грошей на карту, поповнення мобільного рахунку, оплата товарів чи послуг тощо)	21,4	39,3	+17,9	27,2	25,1	-2,1
Використання Інтернету через загальнодоступний WiFi	16,7	36,7	+20,0	56,0	37,8	-18,2
Завантаження програмного забезпечення або додатків, музики, відеофайлів, ігор або інших файлів даних	20,5	33,9	+13,4	35,1	43,4	+8,3
Надання особистої інформації соціальним або професійним сервісам	19,6	27,7	+8,1	51,3	28,3	-23,0

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 93]

Тільки стосовно завантаження програмного забезпечення, додатків, музики, відеофайлів, ігор або інших файлів частка відмов серед молодих людей збільшилася, хоча і не так суттєво, як серед усього населення. На наш погляд, це свідчить про поступове наростання легковажності у поведінці молоді і, відповідно, про актуалізацію проблеми безпечності користування Інтернетом у майбутньому.

Якщо говорити саме про комерційні інтернет-комунікації, то вони насамперед характеризуються кількістю і частотою здійснення купівель через Інтернет. Закономірне зростання інтернет-торгівлі прослідковується і за даними опитування. Як видно з табл. 3, у 2021 р. порівняно з 2019 р. помітно зросла частка людей, які частіше здійснюють такі купівлі і зменшилася частка респондентів, які здійснювали ці операції рідше або не здійснювали взагалі.

Таблиця 3 – Результати відповідей респондентів на питання «Коли Ви в останній раз купували, замовляли товари / послуги для особистого користування через Інтернет?» (у %)

Часовий інтервал останньої купівлі	2019	2021	+/-
Протягом останніх 3-х місяців	40,2	53,5	+13,3
Від 3-х місяців до року тому	8,1	12,7	+4,6
Понад рік тому	16,7	9,2	-7,5
Ніколи не користувався	35,0	24,6	-10,4

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 96]

Стосовно того, які товари чи послуги споживачі переважно придбають через Інтернет, можна робити висновки на підставі відповідей на питання про те, що саме купували чи замовляли респонденти у мережі протягом останніх 12 місяців (рис. 5).

Лідером як для всіх мешканців України, так і для молодих людей до 18 років є одяг. Стосовно зазначених сегментів покупців більш-менш подібними є рейтингові позиції продуктів харчування, електронної техніки та приладів, замовлення квитків на різні заходи і замовлення житла. Усі інші позиції суттєво різняться. Так, молодь значно частіше придбає в Інтернет комп'ютерну техніку, фільми та музику, ігри, програмне забезпечення, газети, журнали, книги, а також матеріали для онлайн навчання. Натомість дорослі споживачі частіше купують в Інтернеті товари для дому, ліки, замовляють квитки на транспорт і здійснюють регулярні платежі.



Рисунок 5 – Частка осіб, які придбавали для особистого користування окремі види товарів та послуг через Інтернет протягом останніх 12 місяців
Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 97, 100]

Попри очевидний розвиток інтернет-маркетингу, електронних комунікацій комерційного характеру і електронної торгівлі існує низка причин, які протидіють цим загальним тенденціям (табл. 4).

Таблиця 4 – Частка осіб, які зазначили певні причини не замовляти / не купувати товари / послуги через Інтернет для своїх особистих цілей, %

Причини відмови від купівлі через Інтернет	Усе населення		Молодь до 18 років	
	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.
Віддаю перевагу особистим покупкам, люблю бачити товар	70,6	69,4	60,3	29,8
Відсутність навичок чи знань	14,5	12,9	9,6	12,5
Я прошу це зробити іншу людину для мене	10,8	9,2	16,7	27,4
Побоювання щодо отримання або повернення товару, незрозумілість процедур подання скарг, відшкодування збитків	12,4	8,7	14,8	4,8
Питання безпеки платежів або конфіденційності	10,6	6,3	17,7	4,8
Не маю платіжної картки, яка дозволяє платити через Інтернет	7,3	3,3	24,4	32,1
Доставка товарів, замовлених через Інтернет, є проблемою	6,6	1,7	20,1	7,1
Віддаю перевагу особистим покупкам, люблю бачити товар	70,6	69,4	60,3	29,8

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 101–102]

Це, зокрема, бажання покупців особисто побачити і вибрати товар, побоювання щодо процедур доставки, отримання або повернення товару, відшкодування збитків, безпеки платежів, конфіденційності, тобто об'єктивні причини, на зменшення значимості яких може впливати удосконалення системи цифрових і супутніх комунікацій. Крім того є причини суб'єктивного характеру, такі, як відсутність платіжної картки, відсутність відповідних навичок чи знань, бажання передоручити купівлю більш досвідченій людині.

Попри те, що на відсутність навичок чи знань як на причину не здійснювати придбання у мережі вказали лише 12,9 % опитаних (табл. 4), значно більший відсоток респондентів засвідчили своє бажання отримати певні навички і пройти відповідні базові і навіть професійні курси, які б дозволили їм не тільки вільно користуватися усіма комунікаційними можливостями, які надають сучасні цифрові технології, у тому числі щодо придбання товарів та послуг, але і започатковувати власний бізнес і просувати його на ринок цифровими засобами (табл. 5, табл. 6).

Таблиця 5 – Частка респондентів, які висловили бажання отримати певні цифрові навички і пройти відповідні базові курси, %

Види базових знань і навичок	Усе населення		Молодь до 18 років	
	бажані навички	бажані курси	бажані навички	бажані курси
Навички онлайн безпеки	44,7	32,3	43,6	40,7
Користування електронною поштою	27,3	17,5	22,7	16,6
Користування послугами Інтернет-банкінгу	27,3	20,9	20,1	24,1
Навички пошуку інформації в мережі Інтернет		22,4		30,4
Розрізнення надійних та ненадійних джерел інформації	24,7	21,3	34,5	28,5
Користування смартфонами	24,3	19,4	13,6	14,2
Навички встановлення додатку	23,5	12,3	17,4	11,5
Користування соціальними мережами / месенджерами	23,3	16,3	21,2	16,6
Здійснення покупок через Інтернет	20,0	14,8	29,5	21,7

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 113, 119, 122, 128]

Таблиця 6 – Частка респондентів, які висловили бажання пройти певні професійні курси, %

Бажані професійні курси	Усе населення	Молодь до 18 років
Створення сайтів (на основі шаблонів)	26,8	31,4
Основи Web-дизайну	24,5	20,3
Інстаграм для бізнесу	17,6	19,7
Хмарні сервіси для безпечного зберігання даних	17,4	16,9
Створення та просування каналу на Youtube	17,1	29,8
Фейсбук для бізнесу	14,5	10,2
Основи SMM-просування	12,9	13,8

Джерело: розроблено авторами за даними [22, с. 123, 129]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Таким чином, обсяги цифрових маркетингових комунікацій постійно збільшуються і охоплюють все ширші верстви населення. Усе більша частка маркетингових меседжів доноситься до споживачів за допомогою цифрових каналів. Для підвищення їхньої комерційної, комунікаційної і економічної ефективності доречним є двосторонній підхід. З одного боку, необхідно покращувати якість як самих комунікативних повідомлень і способів їх поширення електронними засобами, так і усіх тих напрямів діяльності, які забезпечують фіналізацію актів купівлі-продажу, включаючи доставку товарів і способи отримання послуг, здійснення розрахунків, їхню безпеку, усунення або мінімізацію усіх видів ризиків. З іншого боку, для ширшого залучення споживачів у цифрові бізнес-процеси варто приділяти увагу розвитку цифрових умінь і навичок пересічних громадян для забезпечення їхньої активнішої участі як покупців в електронній торгівлі, починаючи з основ користування цифровими пристроями і завершуючи варіантами власної участі у здійсненні електронного бізнесу або виконанні окремих бізнес-функцій.

Варто зазначити і необхідність постійного моніторингу стану і динаміки цифрового бізнесу для адекватного розуміння тенденцій його розвитку і своєчасного реагування на них. Так, важливим є відслідковування різниці у поведінці молоді і представників старших вікових груп у цифрових маркетингових комунікаціях, адже ця різниця може бути підставою прогнозування змін в електронному бізнесі під впливом природного дорослішання населення. Оскільки цифрова економіка України дещо відстає від розвитку цієї сфери у провідних країнах світу, відповідний лаг доцільно використовувати при прогнозуванні за аналогією з переносом тенденцій, що вже мали місце у цих країнах на Україну

1. Андрушкевич З.М., Сітарчук О.В. Цифровий маркетинг у комунікативній політиці підприємства. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 163–165.
2. Барсукова О. 3 млрд людей ніколи не користувалися інтернетом – ООН. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/12/1/246676/> (дата звернення 1.02.2022).
3. Березюк В.О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Маркетингова освіта в Україні* : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 159–162. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1> (дата звернення: 1.02.2022).
4. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Випуск 825. Економіка. С. 33–40.
5. Бойчук І.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля* : збірник наукових праць. Вип. 24. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2019. С. 37–43.
6. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : ЦУЛ, 2010. 512 с.
7. Вільямс Г. 23 Дивовижні Статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2022 році. URL: <https://uk.wizcase.com/blog/дивовижні-статистики-в-інтернеті/> (дата звернення: 1.02.2022).
8. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. С. 337–341.
9. Каверіна А.С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2014. Випуск 2 (22). С. 69–73.

10. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62–64.
11. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184 с.
12. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164 с.
13. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2019. 224 с.
14. Куденко О.В. Маркетингове просування товарів та послуг в мережі Інтернет. *Маркетингова освіта в Україні* : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 204–206. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1> (дата звернення: 1.02.2022).
15. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. № 3 (51). С. 151–156.
16. Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій. *Маркетингова освіта в Україні* : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 218–222. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1> (дата звернення: 1.02.2022).
17. Семенюк С.Б. Прозорість цифрової реклами в Інтернет. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 130.
18. Степанчук С.О. Особливості запуску рекламних та PR-кампаній на різних інтернет-платформах. *Маркетингова освіта в Україні* : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 228–231. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1> (дата звернення: 1.02.2022).
19. У 2021 році кількість користувачів Інтернету зросла до 4,9 мільярда. URL: <https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html> (дата звернення: 1.02.2022).
20. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (дата звернення: 1.02.2022).
21. Фролова Л.В., Носова Т.І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 2. с. 84–96.
22. Цифрова грамотність населення України : звіт за результатами загальнонаціонального опитування. URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf (дата звернення: 1.02.2022).
23. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
24. Natorina A. Digital business strategies in the pandemic era. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Vol. 5. № 4. P. 49–61.
25. Pererva P., Kobieliiev V., Dolyna I. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communications. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Vol. 4. № 4. P. 6–13.
26. Pylypchuk V., Kurylov I., Korolkova K. The Advertising in Enterprises Marketing Communications Activity in the Internet. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Vol. 4. № 2. P. 72–81.

1. Andrushkevych Z.M., Sitarchuk O.V. (2020) Cyfrovyy marketyngh u komunikatyvnij polityci pidpryjemstva [Digital marketing in the communication policy of the enterprise]. Proceedings of the

- Marketyngh i loghistryka v systemi menedzhmentu: XIII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija (Ukraina, Ljviv, October, 22, 2020)*, Ljviv: Vydavnytstvo Ljvivs'koji politekhniky, pp. 163–165.
2. Barsukova O. (2021) 3 mlrd ljudej nikoly ne korystuvalysja internetom – OON [3 billion people have never used the Internet – the UN]. Available at: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/12/1/246676/> (accessed: 1 February 2022).
 3. Berezjuk V.O. (2021) Metodologichni aspekty ocinjuvannya efektyvnosti integhrovanykh marketynghovykh komunikacij v internet-seredovyshhi [Methodological aspects of evaluating the effectiveness of integrated marketing communications in the Internet environment]. Proceedings of the *Marketynghova osvita v Ukraini: V Mizhnar. nauk.- prakt. Internet-konf. (Ukraina, Kyjiv, October, 7–8 2021)*, Kyjiv: KNEU, pp. 159–162. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1> (accessed: 1 February 2022).
 4. Bilyk V.V., Serghijenko O.A., Krupenna I.A. (2020) Instrumenty cyfrovogho marketynghu v umovakh transformaciji komunikacij suchasnoji orghanizaciji [Tools of digital marketing in the conditions of transformation of communications of the modern organization]. *Naukovyj visnyk Chernivc'kogo universytetu. Ekonomika*, vol. 825, pp. 33–40.
 5. Bojchuk I.V. (2019) Transformacija marketynghovykh strategij v umovakh internet-torghivlja [Transformation of marketing strategies in the conditions of Internet trade]. *Pidpryjemnytstvo i torghivlja* : zbirnyk naukovykh pracj, vol. 24. Ljviv: Vydavnytstvo LTEU, pp. 37–43.
 6. Bojchuk I.V., Muzyka O.M. (2010) Internet v marketynghu [Internet in marketing] : pidruchnyk. Kyjiv: CUL, 512 p. (in Ukrainian)
 7. Viljams Gh. (2022) 23 Dyvovyzhni Statystyky v Interneti i socialjnykh media v 2022 roci [23 Amazing Statistics on the Internet and Social Media in 2022]. Available at: <https://uk.wizcase.com/blog/дивовижні-статистики-в-інтернеті/> (accessed: 1 February 2022).
 8. Gholovchuk Ju.O., Meljnyk Ju.V., Kozub M.V. (2018) Cyfrovij marketyngh jak innovacijnyj instrument komunikacij [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Ekonomika i suspiljstvo*, vol 19, pp. 337–341.
 9. Kavjerina A.S. (2014) Socialjni media v Ukraini: osnovni naprjamy doslidzhenj [Social media in Ukraine: main areas of research]. *Visnyk NTUU «KPI». Politologhija. Sociologhija. Pravo*, vol 2 (22), pp. 69–73.
 10. Kasjan S., Juferova D. (2020) Marketynghovi komunikacijni strategiji v systemi didzhital partners'koji vzajemodiji pidpryjemstv [Marketing communication strategies in the system of digital partnership of enterprises]. Proceedings of the *Marketyngh i loghistryka v systemi menedzhmentu: XIII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija (Ukraina, Ljviv, October, 22, 2020)*, Ljviv: Vydavnytstvo Ljvivs'koji politekhniky, pp. 62–64.
 11. Kordzaja N.R. (2018) Osnovy internet-marketynghu. [Basics of internet marketing] Chastyna 1 : navchalnyj posibnyk. Kherson: Oldi-Pljus, 184 p. (in Ukrainian)
 12. Kordzaja N.R. (2018) Osnovy internet-marketynghu [Basics of internet marketing]. Chastyna 2 : navchalnyj posibnyk. Kherson: Oldi-Pljus, 164 p. (in Ukrainian)
 13. Kotler F., Katardzhaja Gh., Setjavan I. (2019) Marketyngh 4.0. Vid tradycijnogho do cyfrovogho [Marketing 4.0. From traditional to digital]. Kyjiv: KM-Buks, 224 p. (in Ukrainian)
 14. Kudenko O.V. (2021) Marketynghove prosuvannya tovariv ta poslugh v merezhi Internet [Marketing promotion of goods and services via Internet]. Proceedings of the *Marketynghova osvita v Ukraini: V Mizhnar. nauk.- prakt. Internet-konf. (Ukraina, Kyjiv, October, 7–8, 2021)*, Kyjiv: KNEU, pp. 204–206. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1> (accessed: 1 February 2022).
 15. Lucenko K.O., Lucenko V.Ju. (2018) Aktualjni tendenciji rozvytku komunikacij v systemi marketynghu [Actual trends in development of communications in the marketing system]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, no. 3 (51), pp. 151–156.
 16. Potapova A. (2021) Internet-marketyngh jak chastyna kompleksu marketynghovykh komunikacij [Internet marketing as part of a marketing communication complex]. Proceedings of the *Marketynghova osvita v Ukraini: V Mizhnar. nauk.- prakt. Internet-konf. (Ukraina, Kyjiv, October, 7–8, 2021)*, Kyjiv:

- KNEU, pp. 218–222. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1> (accessed: 1 February 2022).
17. Semenjuk S.B. (2020) Prozoristij cyfrovoji reklamy v Internet [Transparency of digital advertising in the Internet]. Proceedings of the *Marketyngh i lozhystyka v systemi menedzhmentu: XIII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija (Ukraina, Ljviv, October, 22, 2020)*, Ljviv: Vydavnytstvo Ljvivsjkoi politekhniki, pp. 130.
18. Stepanchuk S.O. (2021) Osoblyvosti zapusku reklamnykh ta PR-kampanij na riznykh internet-platformakh [Features of launching advertising and PR-campaigns on various Internet platforms]. Proceedings of the *Marketynghova osvita v Ukraini: V Mizhnar. nauk.- prakt. Internet-konf. (Ukraina, Kyjiv, October, 7–8, 2021)*, Kyjiv: KNEU, pp. 228–231. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1> (accessed: 1 February 2022).
19. U 2021 roci kiljkistij korystuvachiv Internetu zrosla do 4,9 miljarda [In 2021, the number of Internet users increased to 4.9 billion] (2021). Available at: <https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-korystuvachiv-internetu-zrosla-do-49-miljarda.html> (accessed: 1 February 2022).
20. Ukrajinci nazvaly najpopuljarnishi socialjni merezhi [Ukrainians named the most popular social networks] (2020). Available at: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samyje-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (accessed: 1 February 2022).
21. Frolova L.V., Nosova T.I. (2019) Systema ključovykh indyikatoriv ocinky efektyvnosti marketynghovykh zakhodiv v elektronnij komerciji [A system of key indicators for evaluating the effectiveness of marketing activities in e-commerce]. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologiji*, vol 3, no. 2. pp. 84–96.
22. Cyfrova ghratomnistij naselennja Ukrainy [Digital literacy of the population of Ukraine] : zvit za rezul'tatamy zahal'nonacional'nogho opytuvannja (2021). Available at: https://osvita.dia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf (accessed: 1 February 2022).
23. Oklander M.A. (ed.) (2017) Cyfrovyj marketyngh – modelj marketynghu XXI storichchja [Digital marketing is a 21st century marketing model], Odesa: Astroprynt, 292 p. (in Ukrainian)
24. Natorina A. (2021) Digital business strategies in the pandemic era. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologiji*, vol. 5, no. 4, pp.49–61.
25. Pererva P., Kobieliiev V., Dolyna I. (2020) Digital marketing: opportunities and paradoxes of communications. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologiji*, vol 4, no. 4, pp. 6–13.
26. Pylypchuk V., Kyrylov I., Korolkova K. (2020) The Advertising in Enterprises Marketing Communications Activity in the Internet. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologiji*, vol 4, no. 2, pp. 72–81.

Hlinenko L.K., PhD (Engineering), Assistant Professor, Assistant Professor of the Department of Electronics and Information Technology, National University «Lvivska Polytechnika» (Lviv, Ukraine).

Daynovskyy Y.A., Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine).

Digital Marketing Communications in Ukraine in the Consumer Readiness Dimension.

The aim of the article. The purpose of the article is to identify new trends in the development of digital marketing communications, related to the readiness of ordinary consumers to perceive and use appropriate communication channels and tools.

Analyses results. It has been shown that the world has been split into poles of the most and the least «Internetized» countries and Ukraine with its constantly increasing share of Internet users, especially among young people, is at a quite high level in this respect. Most Ukrainians use the Internet every day or almost every day; gradual improvements in the digital skills of the population have been observed. Internet access is more often done from home, and the global trend, characteristic also for Ukraine, is the predominant use of smartphones for this purpose. The COVID pandemic had a great impact on the intensity of Internet communication, it was during this period that most Ukrainians tried out some Internet options for the first time, and began to buy goods and services online more often. It has been proved that the feasibility and intensity of Internet communications depends directly on the

user's digital skills, the improvement of which is of equal interest to both users and businesses that promote their products and services to the market.

It has been found that possessing certain knowledge in the field of Internet communications becomes a factor of relevance for further professional development in the same field. To assess the availability of digital skills of the Ukrainian population, four areas of these skills have been identified: information, communication, problem-solving and digital content creation skills. The level of the Ukrainian population's mastery of certain digital skills was analysed. It was found that while the level of communication and information skills was «higher than basic» for the majority of the population, the share of consumers with such skills appeared to be much lower for solving life problems and creating digital content; young people outstripped all the population of Ukraine in mastering each type of digital skills. Types of digital channels that are or could be used as communication marketing channels are identified. The problem of the security level impact of particular Internet transactions on their distribution as well as the difference in security issues between young people and all citizens of Ukraine have been considered. It has been found that young people are far more likely to buy online computer equipment, films and music, games, software, books, and online learning materials. At the same time, adult consumers more often buy online household goods and medicines, order transport tickets and make regular payments.

The reasons counteracting general trends in the growth of digital marketing, such as the desire of consumers to see and choose goods face-to-face, misgivings over procedures of shipping, collecting or returning the goods, refunding, payment security, privacy, lack of appropriate skills among consumers and poor implementation of payment cards are highlighted. A list of the basic and professional courses most desired by consumers has been outlined. Completion of these courses would not only give consumers the freedom of using all the communication possibilities offered by modern digital technologies, but also provide them with the chance to start their own business and market it by means of the Internet.

Conclusions and directions for further research. *In order to improve the efficiency of digital communication channels, a two-way approach has been found to be appropriate. On the one hand, it is necessary to improve not only the quality of the communication messages themselves and the way they are shared electronically, but also all the activities that ensure the finalisation of the buying and selling acts, including the goods shipment and the way services are received, the payment procedures, their security, and the elimination or minimisation of all kinds of risks. On the other hand, for greater consumer involvement in digital business processes, attention should be paid to developing the digital skills of ordinary citizens to provide for their more active participation as buyers in e-commerce, starting with the basics of using digital devices and ending with options for their own participation in e-business implementation or the performance of particular business functions.*

The necessity of continuous monitoring the state and dynamics of digital business for adequate understanding of the trends of its development and timely response to them is indicated. In particular, it is important to track the difference in the behaviour of young people and older age groups in digital marketing communications, as this difference can be the basis for predicting changes in e-business under the influence of the natural aging of the population. As Ukraine's digital economy has a slight lag in relation to the development of this sphere in the leading countries of the world, it is advisable to use the relevant lag in making forecasts based on analogy with transferring the already occurring in these countries trends to Ukraine.

Keywords: digital marketing, marketing communications, internet marketing, communication channels, consumer skills.

Надійшло до редакції 4 листопада, 2021.