

ДАНІ САЙТІВ МАРКЕТПЛЕЙС В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Плахотнікова Лариса Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності;
Національна академія статистики, обліку та аудиту

У контексті дослідження слід зазначити, що серед різних галузей економіки та споживання, на сьогоднішній день все більшу значимість і привабливість набуває інформатизація та цифровізація економічних процесів і саме інтернет-маркетинг на сучасному етапі є важливою складовою управління у більшості фірм.

Розвиток технологічних досягнень в інформаційній сфері, серед яких одне з ключових місць зайняло інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції, стали основою для появи нового напрямку сучасної концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу, оскільки інтернет як середовище комунікації, постійно прогресує, а разом з цим розширюються можливості просування товарів і послуг у віртуальному просторі. Частка користувачів Інтернетом постійно зростає, так, у 2021 році кількість користувачів інтернету у світі зросла з 4,1 до 4,9 мільярда порівняно з 2019 [1], в Україні частка користувачів інтернетом становить 97% серед людей віком від 15 до 24 років, серед них люди від 25 до 34 років – 96%, користувачів віком від 65 років – уже 29% (рік тому було лише 14%) [2]. Тому питання, як його використовувати в управлінні фірмою, є одним із найбільш актуальних для бізнесу на сьогоднішній день

При зміщенні джерел отримання інформації за обсягом та важливістю від друкованих ЗМІ, телебачення та радіо у бік інтернет, з розвитком соціальних мереж, порталів, а також переходу багатьох медіа та друкованих ЗМІ в мережу, саме такий вид представлення інформації про діяльність суб'єктів господарювання збільшує обсяги реклами в Інтернет, доходи пошукових систем, майданчиків для реклами, фірми займаються веб-дизайном та просуванням сайтів, перевищуючи вже доходи від телевізійної реклами. Електронна комерція почала різко набирати обертів у 2020 році, але її зростання все ще продовжується, eMarketer прогнозує, що до 2023 року обсяг продажів через Інтернет зростатиме і буде відображатися у двозначних числах, і на електронну комерцію припадатиме найбільша частка від загального обсягу роздрібних продажів у всьому світі [3].

В Україні українські сайти у сфері електронної комерції – маркетплейс (англ. *Marketplace* – «торгова площа») повторюють світові тенденції і

лідерами з відвідуваності та впізнаваності серед користувачів є наступні – Rozetka, Comfy, Allo, Фотос, Prom (табл.1, за даними [4]). Більшість сайтів засвідчує, що трафік у січні 2022 року перевищує аналогічний період у 2021 році, це пов'язано із зниженням чи підвищенням попиту на певні категорії товарів, які є характерними для конкретного маркетплейсу, популярність пошукових запитів у регіоні та середня вартість рекламних ставок за ними. Вартість трафіку (табл.2, за даними [4]) спостерігається такою ж, як і трафік відвідування.

Таблиця 1

Трафік відвідування сайтів у 2021 – 2022 роках

Сайт	січень 2021 року	січень 2022 року
Rozetka.com.ua	19 млн. осіб	33,6 млн. осіб
Comfy.ua	2,2 млн. осіб	3 млн. осіб
Allo.ua	3,8 млн. осіб	4,9 млн. осіб
Fotos.ua	1,1 млн. осіб	885 тис. осіб
Prom.ua	18,5 млн. осіб	24,5 млн. осіб

Зростання кількості запитів, за якими ранжуються інтернет-магазини, може бути зумовлене додаванням на сайт нового контенту, який містить, наприклад, нові категорії товарів чи статті, або підвищення активності може бути пов'язано у зв'язку із сезонністю, коли для пошуку товарів тієї чи іншої групи потенційні клієнти використовують більш різноманітний спектр фраз.

Таблиця 2

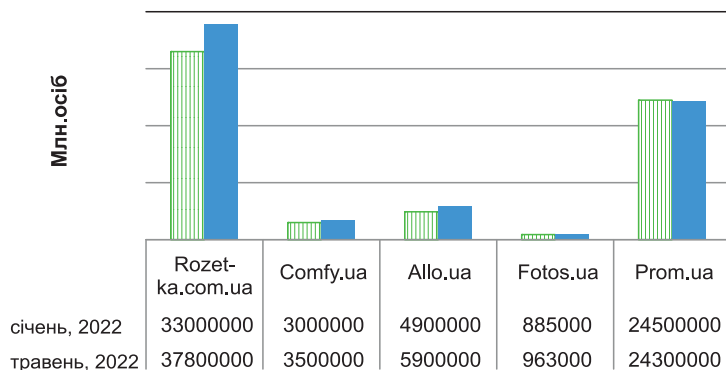
Вартість трафіку сайтів у 2021 та 2022 роках

Сайт	січень 2021	січень 2022
Rozetka.com.ua	1,9 млн. доларів	2,2 млн. доларів
Comfy.ru	369 тис. доларів	251 тис. доларів
Allo.ua	395 тис. доларів	247 тис. доларів
.ua	118 тис. доларів	55 тис. доларів
prom.ua	1,6 млн. доларів	1,6 млн. доларів

Крім сезонних змін попиту, пандемії та інших зовнішніх факторів, які впливають на популярність певних товарів, відвідуваність сторінок залежить від якості їхньої оптимізації.

Починаючи з лютого 2022 року війна суттєво змінила спосіб і інтенсивність споживання населення, структуру споживчого кошику українців, що в свою чергу вплинуло на трафік сайтів та попит на певні групи товарів (рис.1, за даними [4]).

З даними діаграми, можна побачити, що трафік у травні 2022 році в більшості сайтів вищий ніж у січні 202 року, хоча власники інтернет-магазинів зазначили загальне зниження покупок товарів. Зростання відвідуваності може бути пов'язане з підвищенням інтересу до певних груп товарів, а також моніторингом зміни цін користувачами у зв'язку з економічною нестабільністю в країні.



Сучасні тенденції розвитку електронної комерції і безпосередньо маркетплейсів, спрямовані на створення нових варіантів взаємодії зі споживачами, мобільні месенджери та соціальні мережі, як більш простий та зручний спосіб спілкування, витісняють друковану рекламу, поступово втрачають популярність канали традиційної реклами. Зростає конкуренція у пошукових системах, все більше користувачів шукають інформацію про продукти на комерційних сайтах в мережі інтернет. Знижується цікавість споживачів до текстового контенту на користь відео, що активізує відповідні типи цифрового просування, е-маркетинг стає важливою, навіть обов'язковою частиною загальної маркетингової політики підприємства.

Список використаних джерел

1. У 2021 році кількість користувачів Інтернету. Профспілка працівників освіти і науки України. URL: <https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html> (дата звернення 17.11.2022)
2. Кількість користувачів інтернетом в Україні. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/> (дата звернення 19.11.2022)
3. Поворотний рік: прогнози у сфері реклами на 2022 рік. CRITEO. URL: <https://www.criteo.com/ru/blog/> (дата звернення 21.11.2022)

4. Бойко К. Топ-5 e-commerce сайтів України. Актуальні методи просування у 2022 році. Агентство інтернет маркетингу Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/top-5-e-commerce-sajtov-ukrainy> (22.11.2022)

ПРОГНОЗНА ОЦІНКА РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ

Побережний Олександр Вікторович,
аспірант;
Національна академія статистики, обліку та аудиту

У 1999 році британський технолог Кевін Ештон ввів термін «Інтернет речей» (IoT) для визначення мережі, що з'єднує людей і об'єкти навколо них. Сьогодні Інтернет речей – величезна мережа пов'язаних об'єктів, які збирають і аналізують дані та автономно виконують завдання. Завдяки розвитку комунікаційних технологій, таких як 5G, і аналітиці даних за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання, IoT має різні програми: від розумних годинників до міської інфраструктури (розумних міст).

Прогнозується, що кількість пристроїв Інтернету речей (IoT) у всьому світі зросте майже втричі з 9,7 млрд у 2020 році до понад 29 млрд пристроїв IoT у 2030 році (рис.1) [1].

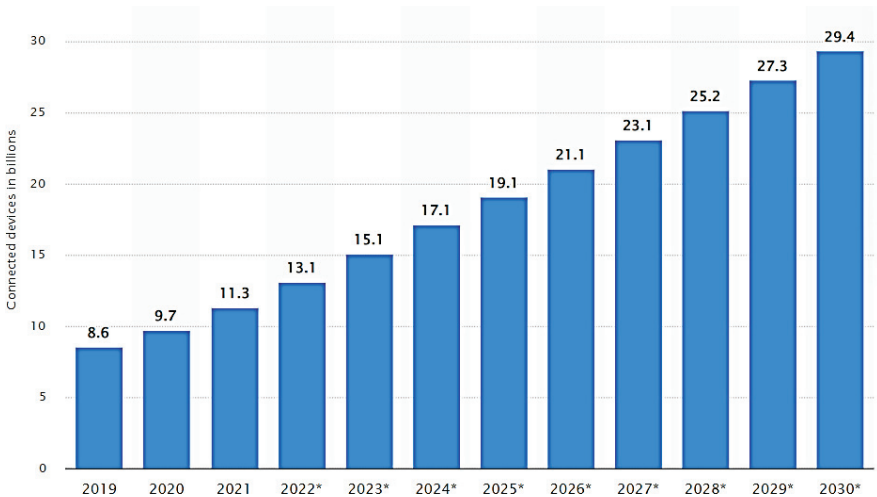


Рис. 1. Кількість пристроїв підключених до Інтернету речей у всьому світі у 2019-2021 рр., з прогнозами до 2030 р. (у мільярдах)