

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-30>

УДК: 33:658.1.339.1

Оксана ЖИЛІНСЬКА

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0001-8366-0474>

e-mail: ozhylinska@knu.ua

Світлана ФІРСОВА

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0003-0848-1390>

e-mail: sgfirsova@knu.ua

КОНТЕКСТНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Визначено, що онлайн-бізнес створює нові професії та відкриває нові робочі місця. Стійка тенденція зростання та розвитку електронної комерції має в Україні драйвери росту: зростання рівня проникнення інтернету; збільшення кількості користувачів смартфонів в Україні; обмеження, спричинені COVID-19; зростання довіри до цифрових платіжних систем; збільшення різноманітності та удосконалення способів оплати; розширення географії доставки та скорочення її термінів; низька вартість доставки; зростання індивідуального споживання; зростання надійності інтернет-продавців; розвиток інноваційних технологій (доповнена реальність, віртуальна реальність). Обґрунтовано основні перспективи та небезпеки, які несе всесвітня цифровізація та їх вплив на онлайн-бізнес та економіку. Запропоновано використання контекстного маркетингу на ринку електронної комерції за допомогою таких технологій як Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI), які сприяють побудові довгострокових відносин зі своїми клієнтами на основі індивідуального підходу, створення персоналізованого профілю клієнта. Доведено, що кастомізований маркетинг може здійснюватися на трьох рівнях: інформативний маркетинг, інтерактивний маркетинг, занурювальний маркетинг.

Підсумком використання цих трьох рівнів кастомізованого маркетингу є створення персоналізованого досвіду клієнтів «відчуй і відреагуй» та надання більш цільового маркетингу на основі мобільних додатків, захищених платіжних систем, штучного інтелекту, що поступово призведе до розвитку цифровізації, запровадженню цифрових продуктів з метою задоволення попиту та максимізації учасників ринку електронної комерції.

Ключові слова: контекстний маркетинг, ринок електронної комерції, інтернет речей, штучний інтелект, цифровий розрив, онлайн-бізнес, цифровізація, ЕПС (електронна платіжна система).

Oksana ZHYLINSKA, Svitlana FIRSOVA

Kiev National University named after Taras Shevchenko

CONTEXTUAL MARKETING IN THE ELECTRONIC COMMERCE MARKET

It has been shown that online business creates new professions and opens up new work places. A persistent trend of growth and development of electronic commerce may occur in Ukraine, driven by growth drivers: increasing Internet penetration; an increase in the number of smartphones sold in Ukraine; outbreak caused by COVID-19; growing trust in digital payment systems; increased variety and improvement of payment methods; expansion of delivery geography and shorter delivery terms; low delivery rate; growth of individual living; increasing reliability of online sellers; development of innovative technologies (augmented reality, virtual reality). The main prospects and insecurities are outlined, such as the worldwide digitalization and their influx into online business and the economy. The rise of contextual marketing in the e-commerce market has been promoted with the help of such technologies as the Internet of speech (IoT) and piece intelligence (AI), which can be used to collect per-line inputs from their clients on the basis of individual approach, creating a personalized client profile. It has been proven that custom marketing can operate on three levels: informational marketing, interactive marketing, and intrinsic marketing.

The combination of these three levels of customized marketing includes the creation of personalized customer satisfaction "responsive and responsive" and the promotion of more targeted marketing based on mobile apps, theft payment systems, piece intelligence, which will gradually lead to the development of digitalization, the introduction of digital products through the method of satisfaction and maximization participants in the electronic commerce market.

Key words: contextual marketing, electronic commerce market, Intern et of speeches, piece intelligence, digital growth, online business, digitalization, EPS (electronic payment system).

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Питання електронної комерції розглядаються в межах Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Тиждень ЮНКТАД з електронної комерції (UNCTAD eWeek) є одним із провідних форумів, у межах якого урядовці, представники бізнесу й міжнародних організацій, науковці та представники громадянського суспільства приділяють увагу обговоренню можливостей розвитку і викликів, пов'язаних із цифровою економікою, а також розгляду та вирішенню наскрізних питань електронної комерції та їх впливу на розвиток [1].

Хоча електронна комерція і виникла у США, а початок її формування припав на країни Західного світу, найбільшого розвитку та процвітання сектор електронної торгівлі досяг саме в Азії. Десять років тому ринок електронної комерції в Китаї становив приблизно 1 % світового ринку онлайн торгівлі, а сьогодні понад 50 % онлайн-транзакцій припадає саме на китайський ринок. Нині Китай не просто створює та впроваджує нові технології, а задає тренди та створює філософію онлайн продажів. Замість звичайної

покупки товарів, сучасні клієнти китайських маркетплейсів використовують їхні додатки як інструмент інтерактивного та різностороннього відпочинку, цікавий спосіб проведення вільного часу. Галузь онлайн-торгівлі створює нові професії та відкриває величезну кількість робочих місць. Впродовж років зберігається стійка тенденція зростання та розвитку електронної комерції, а напрям росту чітко регулюється владою та входить у державну стратегію розвитку країни. [2].

Протягом 2020 р. понад 2 млрд людей придбали товари чи послуги через мережу Інтернет, а продажі електронної роздрібною торгівлі перевищили 4,2 трлн \$ (зростання порівняно з 2019 р. на 25,7 %). Є припущення, що у 2040 р. 95 % усіх покупок у світі здійснюватиметься в режимі онлайн, використовуючи ЕПС. Дослідження Soul Partners, Baker Tilly Ukraine та Aequo засвідчило динамічний розвиток е-комерції в Україні у 2020 р. – зростання у 41 % (3,82 млрд \$) порівняно з 2019 р. Головний тренд останніх років – перехід від інтернет-магазинів до маркетплейсу, який об'єднує різних продавців та покупців за інтересами. Саме їм у 2020 р. 63 % вітчизняних онлайн-покупців віддали перевагу (Rozetka, Prom, Allo, Bigl та Epicentr), 37 % припало на онлайн-магазини. Паралельно з розвитком електронної комерції збільшується й кількість фулфілмент-центрів (зберігання товарів, сортування, упакування та їх відвантаження, а також повернення). В Україні сегмент е-комерції займає не більше 4 % загального ринку роздрібною торгівлі. Недосконалість нормативно-правової бази, низький доступ до мережі Інтернет (особливо в сільській місцевості), відсутність довіри споживачів до онлайн-торгівлі (неможливість пересвідчитися у якості товару чи послуги до моменту отримання, складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку), недостатньо розвинута система електронних платежів — одні з головних питань, які стримують швидкий розвиток електронної торгівлі [3].

Основними драйверами росту електронної комерції в Україні є: зростання рівня проникнення Інтернету; збільшення кількості користувачів смартфонів в Україні; обмеження, спричинені COVID-19; зростання довіри до цифрових платіжних систем; збільшення різноманітності та удосконалення способів оплати; розширення географії доставки та скорочення її термінів; низька вартість доставки; зростання індивідуального споживання; зростання надійності інтернет-продавців; розвиток інноваційних технологій (AR – доповнена реальність, VR – віртуальна реальність) [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми стану й розвитку електронних платіжних систем, їх функціонування представлені у працях: Т. Андрейківа, Н. Байдукової, О. Вовчак, Є. Глушенко, О. Головка, А. Грінспена, Т. Ковальчука, Б. Коена, Т. Кокколи, Т. Косової, І. Кравченко, В. Кравець, А. Лозовицького, С. Міщенко, М. Накадзіми, В. Опаріна, П. Петрашка, С. Сало, Б. Саммерса, Є. Сопіна, Дж. Спіндлера, Дж. Стігліца та ін. Маркетингові аспекти цифровізації економіки розглядалися у роботах Ф. Котлера, А. Сетівана, Х. Картаджая та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Науковці багатьох країн досліджували феномен стрімкого розвитку ринку електронної комерції як наслідок цифровізації економіки. Проте недостатньо уваги приділено науковцями обґрунтуванню тих небезпек, які несе всесвітня цифровізація для клієнтів, компаній й економіки в цілому та визначенню основних перспектив від її впровадження для добробуту людей, бізнесу та суспільства. Сучасним інструментом для подальшого розвитку ринку електронної комерції є використання контекстного маркетингу за допомогою таких технологій як Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI), які сприяють побудові довгострокових відносин онлайн-бізнесу зі своїми клієнтами на основі кастомізованого підходу та створення персоналізованого профілю клієнта.

Формулювання цілей статті

Метою статті є теоретичне обґрунтування застосування контекстного маркетингу на ринку електронної комерції з використанням технологій Інтернету речей (IoT) і штучного інтелекту (AI) та визначення основних небезпек та перспектив цифровізації бізнесу та економіки.

Теоретичним та методологічним підґрунтям цього дослідження стали праці вітчизняних й закордонних дослідників щодо розвитку ринку електронної комерції та практичні аспекти її впливу на впровадження цифрових технологій у діяльність бізнес-структур та економіки загалом.

Виклад основного матеріалу

Попри стрімкий розвиток е-комерції її головним недоліком не лише у світі, але й в Україні залишається монополізація ринків великими гравцями, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може впоратися з викликами конкурентного середовища. Доступ до глобальних ринків для підприємців з будь-якого регіону відкривають в Інтернеті торгові платформи Amazon, eBay, Etsy, Shopify, Joom, Wish, а також соціальні мережі Facebook, Instagram. Це змінює парадигму сучасного бізнесу перетворюючи його на онлайн-бізнес.

Поширення пандемії гострої респіраторної хвороби COVID-19 і соціальне дистанціювання, яке вона спричинила, спрягло розгортанню всесвітньої цифровізації, а компанії швидше ставати більш цифровими.

Під час локдаунів й обмежень мобільності по всьому світі, клієнти ставали більш залежними від онлайн-платформ у своїй повсякденній діяльності. Інновації в галузі електронних платежів, такі як мобільні платежі, роблять ринок електронної комерції доступнішим і зручнішим для мільйонів людей, а розвиток цифровізації пришвидшує цей процес.

Під цифровізацією (диджиталізацією) ми розуміємо процес переведення різноманітної інформації в усіх її формах (текстовій, звуковій, графічній) у цифровий формат, зрозумілий сучасним гаджетам. Визначальним рушієм цифровізації є тиск з боку клієнтів: коли вони потребуватимуть цифрових каналів зв'язку та транзакцій на ринку онлайн торгівлі, компанії будуть зобов'язані задовольняти їхні потреби.

Коли клієнти високо цінують цифровий клієнтський досвід, бізнес-кейс для інвестицій виправданий. Таким чином можна усунути цифровий розрив. Традиційно під цифровим розривом розуміється розрив між сегментами, які мають доступ до цифрових технологій, і тими, хто цього не має [5]. Проте справжній цифровий розрив є між прихильниками та критиками цифровізації. Цей розрив існуватиме й надалі, якщо ми не впораємося з ризиками та не дослідимо можливості цифровізації.

Ф. Котлер виділяє п'ять основних загроз диджиталізації, які лякають багатьох людей, та п'ять обіцянок від цифровізації бізнесу та економіки (табл. 1).

Автоматизація та втрата робочих місць. Оскільки підприємства впроваджують у свої процеси технології автоматизації на зразок робототехніки та штучного інтелекту, відбудеться втрата робочих місць. Автоматизація спрямована на оптимізацію продуктивності за рахунок використання меншої кількості ресурсів і підвищення надійності. Однак не всі типи роботи будуть під загрозою. Повторювані завдання, які мають низьку цінність і ризик людських помилок, цілком можливо вирішити за допомогою автоматизованого робочого місця (АРМ). Однак професії, які вимагають людського співчуття та креативності, важче витіснити. У глобальному масштабі загроза також неоднакова. У розвинених країнах, де витрати на оплату праці вищі, вплив автоматизації на ефективність буде більш значним. З іншого боку, у країнах, що розвиваються, витрати на впровадження автоматизації для заміни людської праці все ще важко виправдати. Ці варіації ускладнюють усунення цифрового розриву.

Таблиця 1

Основні небезпеки та перспективи цифровізації бізнесу/економіки

Основні небезпеки цифровізації	Перспективи цифровізації
1. Автоматизація та втрата робочих місць	1. Цифрова економіка та створення добробуту
2. Довіра та страх перед невідомим	2. Великі дані та навчання впродовж життя
3. Питання конфіденційності та безпеки	3. Розумне життя та доповнене буття
4. Інформаційна бульбашка та ера післяправди	4. Поліпшення самопочуття та продовження життя
5. Цифровий спосіб життя та поведінкові побічні ефекти	5. Сталий розвиток і соціальна інклюзивність

Джерело: складено авторами на основі [6].

Розглянемо основні загрози цифровізації для онлайн-бізнесу.

Довіра та страх перед невідомим. Цифровізація стає набагато складнішою, ніж просто з'єднання людей через мобільні пристрої та соціальні мережі. Вона проникла в усі аспекти людського життя, від торгівлі до пересування, освіти та охорони здоров'я. Основою цієї складної диджиталізації є технологія штучного інтелекту, яка має на меті не тільки імітувати, але й перевершити людський інтелект. Розширені алгоритми та моделі штучного інтелекту часто виходять за межі людського розуміння. Коли люди відчують, що не можуть щось контролювати, це викликає тривогу та змушує їх займати захисні позиції. Особливо це стосується додатків, які вимагають високого рівня довіри, таких як управління фінансами, автономні транспортні засоби та медичне обслуговування. Питання довіри буде суттєвим фактором, що стримуватиме впровадження цифрових технологій.

Питання конфіденційності та безпеки. Штучний інтелект отримує дані, які компанії збирають з баз даних клієнтів, історій транзакцій, соціальних мереж та інших джерел. На основі цих даних механізм штучного інтелекту створює моделі профілювання та алгоритми прогнозування, які дозволяють компаніям глибоко розуміти минулу поведінку клієнтів та прогнозувати майбутню. Деякі клієнти розглядають цю можливість як інструмент для налаштування та персоналізації, але інші вважають це вторгненням у приватне життя з комерційною метою. Цифрові технології також становлять загрозу національній безпеці. Коли кожен аспект людського життя вже цифровий, країни більш схильні до кібератак. Атака на мережу IoT може вивести з ладу всю цифрову інфраструктуру країни. Компанії та країни повинні подолати проблеми конфіденційності та безпеки, які залишаються значною перешкодою для впровадження технологій.

Інформаційна бульбашка та ера постправди. І пошукові системи, і соціальні медіа витіснили традиційні медіа як основне джерело інформації в цифрову еру. Вони мають владу формувати сприйняття та будувати думки. Але є одна невід'ємна проблема цих інструментів: використання алгоритмів, які надають інформацію, адаптовану до профілів користувачів. Персоналізовані результати пошуку та канали соціальних мереж зрештою зміцнюють існуючі переконання – створюють поляри та крайні думки. Більше занепокоєння викликає поява світу постправди, де важче відрізнити факт від брехні. Дезінформація всюди, від містифікацій до ретельно опрацьованих фейків. Використовуючи можливості штучного інтелекту, легше

створювати підроблені аудіо та відео, які здаються реалістичними. Нам потрібно впоратися з цим неочікуваним наслідком технологій, щоб подолати цифровий розрив.

Цифровий спосіб життя та поведінкові побічні ефекти. Мобільні програми, соціальні медіа та ігри пропонують постійну стимуляцію та залучення, що приковує людей до екранів на години. Ця залежність може заважати багатьом людям налагоджувати особисту взаємодію, займатися фізичною активністю та дотримуватися правильного режиму сну, що впливає на їхнє загальне самопочуття. З часом занадто багато часу перед екраном також скорочує тривалість уваги, через що важко зосередитися на продуктивних завданнях. Цифрові технології також роблять повсякденні справи зручнішими та легшими, починаючи від доставки продуктів до порога до навігації вулицями за допомогою Google Maps. Це робить людей залежними й самовдоволеними. Приймаючи рішення, ми ігноруємо свої судження та покладаємося на те, що пропонує нам алгоритм штучного інтелекту. Ми дозволяємо машинам виконувати нашу роботу, створюючи те, що називається автоматизацією. Подолання цих поведінкових побічних ефектів стане серйозною проблемою, коли диджиталізація стане універсальною.

Попри ризики, диджиталізація відкриває величезні можливості для онлайн-бізнесу й суспільства. Роздивимося п'ять сценаріїв, у яких вона має переваги та приносить користь.

Цифрова економіка та створення добробуту. Перш за все, диджиталізація сприяє розвитку цифрової економіки, яка створює величезні багатства. Вона дозволяє підприємствам створювати платформи та екосистеми, які обробляють великомасштабні транзакції без географічних і галузевих кордонів. Цифрові технології дають можливість компаніям впроваджувати інновації не лише в клієнтський досвід, але й у бізнес-модель. Це допомагає компаніям відповідати зростаючим очікуванням клієнтів, підвищувати готовність платити та, зрештою, сприяти формуванню цінностей. На відміну від традиційних моделей, цифрові бізнес-моделі потребують менше активів, швидше виходять на ринок і мають високу масштабованість, що дозволяє компаніям досягти експоненціального зростання за короткий час. Диджиталізація в усьому клієнтському досвіді також підвищує продуктивність і прибутковість завдяки меншій кількості помилок і нижчим витратам.

Великі дані та навчання впродовж життя. Цифрові платформи та екосистеми змінюють наш спосіб ведення бізнесу. Вони плавно об'єднують різні сторони – компанії, клієнтів та інших зацікавлених осіб для необмеженого спілкування та транзакцій. Замість того, щоб накопичувати фізичні активи, ці платформи та екосистеми в багатьох галузях збирають величезну кількість необроблених даних, які механізми штучного інтелекту використовують як паливо для створення обширної бази знань. База цифрових знань ще більше прискорить розвиток масових відкритих онлайн-курсів і покращить їх за допомогою планів навчання на основі штучного інтелекту та асистентів викладачів. Це дозволить людям впродовж усього життя навчатися новим навичкам, щоб залишатися актуальними в епоху AI.

Розумне життя та доповнене буття. Диджиталізація може реалізувати те, що ми бачили лише в утопічних фільмах. У повністю оцифрованому світі ми будемо жити в розумному домі, де кожна дія автоматизована або активується голосом. Робот-помічник допоможе з домашніми справами. Холодильник робить замовлення самостійно, а продукти доставляє дрон. Коли нам щось знадобиться, ми завжди надрукуємо це на 3D. У гаражі автономний електромобіль готовий довести нас, куди ми хочемо. Коли це станеться, зв'язок між нами та цифровим світом більше не обмежуватиметься нашими мобільними телефонами. Інтерфейс буде розширено до менших пристроїв, які можна носити та навіть імплантувати в людське тіло, створюючи розширене життя.

Поліпшення самопочуття та продовження життя. Передові біотехнології у сфері охорони здоров'я спрямовані на подовження тривалості життя людини. Використовуючи великі дані в охороні здоров'я, штучний інтелект забезпечить відкриття нових ліків і точну медицину з персоналізованою діагностикою та лікуванням, адаптованим для окремих пацієнтів. Можливості генної інженерії забезпечать запобігання та лікування генетичних захворювань. Нейротехнології наблизяться до імплантації чіпів, які лікують розлади мозку. Постійне відстеження стану здоров'я за допомогою пристроїв, які носять або імплантують, дозволить здійснювати профілактичне лікування. Крім того, подібний прогрес спостерігається в харчових технологіях. Поєднання біотехнології та AI має на меті оптимізувати виробництво та розподіл їжі, щоб запобігти голоду та недоїданню. Ми також спостерігаємо зростання кількості стартапів, які займаються віковими технологіями, надаючи продукти та послуги, орієнтовані на населення, що старіє, щоб керувати тривалістю їхнього життя і покращувати його якість.

Сталий розвиток і соціальна інклюзивність. Цифровізація також відіграватиме значну роль у забезпеченні екологічної стійкості. Спільне використання електромобілів стане одним із головних рушіїв. Концепція однорангової торгівлі сонячною енергією, яка дозволяє сусідам ділитися надлишковою електроенергією, також допоможе енергозбереженню. У виробництві штучний інтелект допоможе зменшити відходи від проектування до вибору матеріалів і створення продукту. З його допомогою є можливість створити циркулярну економіку – замкнуту систему постійного застосування матеріалів шляхом повторного використання та переробки. Подолавши цифровий розрив і досягнувши глобального зв'язку, економіки будуть мати можливість створити справді інклюзивне суспільство, де буде забезпечений рівномірний доступ

до ринку та ноу-хау для спільнот із низькими доходами. Це покращить їхні засоби до існування та допоможе подолати бідність.

Для маркетингу велике значення має поширення мобільних пристроїв з функцією доступу до Інтернету, що в сукупності сприяє розвитку електронної комерції. Так, контент-маркетинг за період пандемії став необхідною технологією в усіх онлайн-бізнесах. За останні роки були визначені переваги, ризики, стратегії та види контент-маркетингу. Саме контент-маркетинг сприяє розвитку технології наступного покоління – контекстуального (контекстного) маркетингу [2]. Нині маркетологи використовують контекстний маркетинг на ринку електронної комерції за допомогою таких технологій як Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI). Фахові маркетологи можуть не тільки запропонувати правильні продукти потрібним клієнтам у потрібний момент і визначеному місці, а й побудували довгострокові відносини зі своїми клієнтами на основі індивідуального підходу.

Маркетологи також можуть взаємодіяти з людиною і навіть створювати для неї повний клієнтський досвід та персоналізований профіль клієнта. Кастомізація та персоналізація в електронному світі дуже прості. Маркетологи використовують дані про клієнтів у digital-просторі, щоб надавати їм динамічний контент, який відповідає їхньому профілю. У фізичному просторі кастомізація та персоналізація значною мірою поклалися на людський чинник. Завдяки наявності IoT та AI-інфраструктури, компанії можуть використовувати електронні можливості для адаптації маркетингових дій на ринку електронної комерції без надмірного втручання людини.

Роздивимося три рівні персоналізованого обслуговування клієнтів на ринку електронної комерції з використанням технологій Інтернет речей (IoT) та штучного інтелекту (AI).

Перший рівень: персоналізована інформація. Маркетинг на основі місцезнаходження, у своєму вузькому застосуванні, є найпоширенішим типом інформаційного маркетингу. Він використовує одну з найцінніших метаданих: місцезнаходження. Дані зазвичай збираються через систему GPS (Global Positioning System) на смартфонах клієнтів. Для використання всередині приміщень дані геолокації додатково використовують датчики наближення або маячки. Використовуючи отриману інформацію, маркетологи зазвичай проводять геофенсінгове просування (geofencing marketing), яке полягає у створенні віртуального периметру навколо певного об'єкта, що цікавить споживача (наприклад, роздрібною магазину, аеропорту, офісу чи школи) і трансляції цільових повідомлень для аудиторії, яка перебуває в межах цього віртуального периметру. Усі основні рекламні платформи в соціальних мережах, такі як Facebook та Google, надають можливості геофенсінгу. Компанії можуть використовувати геофіксацію, щоб залучати покупців до своїх магазинів з сусідніх закладів або закладів конкурентів за допомогою рекламних оголошень. Так, Burger King, наприклад, створив геозону навколо більш ніж 14 000 закладів McDonald's, а також понад 7 000 власних точок по всій території США в рамках кампанії Whopper Detour. Користувачі мобільного додатку Burger King могли замовити Whopper за копійки, але тільки якщо вони знаходяться поруч із закладом McDonald's. Після того, як замовлення було зроблено, користувачам пропонувалося перейти від McDonald's до найближчого Burger King, щоб отримати свої замовлення [6].

Другий рівень: індивідуальна взаємодія. Контекстний маркетинг в інтерактивному форматі є багаторівневим. Клієнти не отримують прямого заклик до покупки в пропозиціях, що базуються на місцезнаходженні. Замість цього їм надається можливість відповісти на повідомлення, яке вони отримують, і на основі отриманої відповіді компанії надсилають ще одне повідомлення, по суті, створюючи діалог. За допомогою цього підходу компанії можуть спонукати клієнтів перейти до наступного кроку у клієнтській подорожі, від обізнаності до дії, надаючи їм правильні стимули або правильну пропозицію. Перевага такого підходу полягає в тому, що клієнти будуть більш схильні купувати продукти, пройшовши через низку взаємодій у більш комплексну взаємодію. Для того щоб зробити контекстний маркетинг більш інтерактивним, компанії можуть використовувати принципи гейміфікації.

Третій рівень: повне занурення. Найвищий рівень персоналізації - це коли маркетологи можуть забезпечити повне занурення у фізичний простір за допомогою сенсорів та інших технологій, таких як доповнена реальність або робототехніка. Ідея полягає в тому, щоб оточити клієнтів цифровим досвідом, поки вони перебувають у звичайних магазинах. Наприклад, великі роздрібні мережі використовують геолокаційні дані та технології доповненої реальності, щоб забезпечити захоплюючу навігацію в магазині. Покупці можуть створювати список покупок у мобільному додатку й додавати до нього товари, які вони хочуть придбати. Закінчивши, покупці можуть активувати функцію доповненої реальності і на екрані перед ними з'явиться доріжка жовтого кольору. Вона веде покупців до товарів зі списку найкоротшим шляхом. Модні бренди використовують розумні примірочні, щоб надати клієнтам цифровий досвід, який занурює їх у фізичний світ. Клієнти можуть приносити модні речі, які їм подобаються, до примірочної і взаємодіяти з цифровим дзеркалом. Завдяки технології RFID всі речі, принесені до примірочної, миттєво відображаються на екрані. Мета занурювального контекстного маркетингу - розмити межі між фізичним і цифровим світом, щоб клієнти могли відчути безперервний комплексний досвід. Таким чином ми можемо поєднати силу персоналізації цифрових технологій та досвід традиційних магазинів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, кастомізований маркетинг може здійснюватися на трьох рівнях. Перший рівень – це інформативний маркетинг. На цьому рівні маркетологи надають правильну пропозицію: маркетингове комунікаційне повідомлення, вибір продукту або просування ціни. Другий рівень - інтерактивний маркетинг, де фахівці створюють канал двосторонньої комунікації та вміло взаємодіють з клієнтами. Останній рівень – це занурювальний маркетинг, на якому маркетологи залучають клієнтів у глибокий фізичний досвід.

Підсумком використання цих трьох рівнів кастомізованого маркетингу є створення персоналізованого досвіду клієнтів «відчуй і відреагуй» та надання більш цільового маркетингу на основі мобільних додатків, захищених платіжних систем, штучного інтелекту, що поступово призведе до розвитку цифровізації, запровадженню цифрових продуктів з метою задоволення попиту та максимізації учасників ринку електронної комерції. Динамічний маркетинг, заснований на даних про клієнтів, є природним для цифрових медіа.

Таким чином, Інтернет речей та штучний інтелект створюють потужну комбінацію для створення контекстного маркетингу на ринку електронної комерції.

Література

1. Робоча програма з електронної комерції [Електронний ресурс] / Міністерство економіки України. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=1079ec93-73d7-4caa-a511-ee640e3d8c7f&title=RobochaProgramaZElektronnoiKomertsii>.
2. Особливості ринку електронної торгівлі КНР [Електронний ресурс] // Укр-Китай Communication. – 08.02.2022. – Режим доступу: <https://magazine.ukr-china.com/osoblyvosti-rynku-elektronnoyi-torgivli-kr/>.
3. Маркевич К. Куди йде електронна комерція. Мовою цифр [Електронний ресурс] / Катерина Маркевич. – 28 вересня 2021. – Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsiiia-movoiiu-tsyfr>.
4. Омельчук Н. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження [Електронний ресурс] / Ніна Омельчук. – Режим доступу: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>.
5. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., 2016. – 210 p.
6. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., 2021. – 238 p.

References

1. Robocha prohrama z elektronnoi komertsii [Elektronnyi resurs] / Ministerstvo ekonomiky Ukrainy. – Rezhym dostupu: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=1079ec93-73d7-4caa-a511-ee640e3d8c7f&title=RobochaProgramaZElektronnoiKomertsii>.
2. Osoblyvosti rynku elektronnoi torhivli KNR [Elektronnyi resurs] // Ukr-Kytai Communication. – 08.02.2022. – Rezhym dostupu: <https://magazine.ukr-china.com/osoblyvosti-rynku-elektronnoyi-torgivli-kr/>.
3. Markevych K. Kudy yde elektronna komertsiiia. Movoiiu tsyfr [Elektronnyi resurs] / Kateryna Markevych. – 28 veresnia 2021. – Rezhym dostupu: <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsiiia-movoiiu-tsyfr>.
4. Omelchuk N. Yak zminyvsia rynek elektronnoi komertsii v Ukraini za 2020 rik: doslidzhennia [Elektronnyi resurs] / Nina Omelchuk. – Rezhym dostupu: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>.
5. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., 2016. – 210 p.
6. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., 2021. – 238 p.