

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-42>

УДК 339.138

## ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2C E-COMMERCE

## INCREASING THE EFFICIENCY OF MARKETING BUDGETS ON THE B2C E-COMMERCE MARKET

Светаїло Артур Вікторович

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2601-342X>

Svietailo Artur

State University of Trade and Economics

У статті розглянуто підходи до підвищення ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C продаж. Визначено, що в сучасних умовах розвитку електронної комерції важливо оптимізувати витрати на маркетингові заходи, для досягнення максимального значення показника ROI. Основною метою дослідження є аналіз сучасних методів планування та розподілу маркетингових бюджетів, а також виявленні найефективніших стратегій для залучення та утримання клієнтів. Досліджено сучасні інструменти та канали маркетингу, такі як контекстна реклама, SEO, SMM, email-маркетинг та програматик-реклама. Розглянуто особливості аналітики даних для оцінювання ефективності маркетингових заходів та прийняття рішень на основі отриманих даних. Досліджено принципи застосування різних маркетингових стратегій, що дозволяють оптимізувати витрати та підвищити результативність маркетингових заходів. Розглянуто особливості персоналізації контенту, автоматизації маркетингових процесів та використання штучного інтелекту для покращення таргетингу та взаємодії з клієнтами. Визначено тенденції розвитку ринку B2C e-commerce в контексті впливу нових технологій на маркетингові стратегії.

**Ключові слова:** маркетингові бюджети, B2C продажі, ефективність маркетингу, аналітика даних, персоналізація контенту.

The purpose of the article is to research methods of increasing the effectiveness of using marketing budgets in the B2C sales market for the formation of effective strategies for attracting and retaining customers and evaluating the impact of innovative technologies on marketing activities. The research methodology includes the analysis of secondary data from scientific publications and industry reports regarding the effectiveness of marketing budgets in B2C e-commerce. A comparative analysis of various marketing strategies and tools was carried out using statistical methods and the method of comparison. Such methods of scientific knowledge as the method of analysis and synthesis are used to confirm theoretical conclusions. The article discusses approaches to increasing the effectiveness of marketing budgets in the B2C sales market. It was determined that in the modern conditions of the development of electronic commerce, it is important to optimize the costs of marketing activities in order to achieve the maximum value of the ROI indicator. The main goal of the research is to analyze modern methods of planning and distribution of marketing budgets, as well as to identify the most effective strategies for attracting and retaining customers. Modern marketing tools and channels, such as contextual advertising, SEO, SMM, email marketing and programmatic advertising, were studied. Features of data analytics for evaluating the effectiveness of marketing measures and decision-making based on the received data are considered. The principles of applying various marketing strategies, which allow to optimize costs and increase the effectiveness of marketing activities, have been studied. Features of personalization of content, automation of marketing processes and use of artificial intelligence to improve targeting and interaction with customers are considered. Trends in the development of the B2C e-commerce market in the context of the impact of new technologies on marketing strategies are determined. Research results show that optimizing marketing budgets through the use of data analytics and personalized strategies significantly increases the effectiveness of B2C e-commerce campaigns. The introduction of innovative technologies, such as artificial intelligence and automation of marketing processes, contributes to more accurate targeting and increased ROI.

**Keywords:** marketing budgets, B2C sales, marketing effectiveness, data analytics, content personalization.

**Постановка проблеми.** В умовах стрімкого зростання глобального ринку B2C продажів у сфері електронної комерції особливої актуальності набуває проблематика ефективного використання маркетингових бюджетів. Маркетингові бюджети відіграють ключову роль у залученні та утриманні клієнтів, проте їх нераціональне використання може призвести до значних фінансових втрат та зниження конкурентоспроможності підприємства. Тому пошук оптимальних підходів до розподілу та використання маркетингових ресурсів спрямований на забезпечення максимальної рентабельності інвестицій.

Однією з основних проблем, з якими стикаються компанії у сфері B2C продажів, є недостатня ефективність традиційних маркетингових методів у нових умовах цифрової економіки. Використання стандартних інструментів, таких як контекстна реклама, SEO, SMM та email-маркетинг, без належної адаптації до динамічних умов ринку може бути мало-ефективним в сучасних умовах. При цьому підприємства нарощують витрати на маркетинг, але часто не отримують очікуваного результату через низьку ефективність маркетингових заходів та недоліки в плануванні. Крім того, споживачі все частіше звертаються до онлайн-платформ для здійснення покупок, що формує не лише нові можливості для збуту, але й вимагає нових підходів щодо маркетингу. Персоналізація контенту, автоматизація маркетингових процесів та використання штучного інтелекту для покращення таргетингу стали необхідними елементами успішної маркетингової стратегії сьогодення. При цьому впровадження цих технологій потребує значних інвестицій та кваліфікованого персоналу, що не завжди доступно для всіх підприємств.

Ще однією значущою проблемою в даний час є необхідність інтеграції різних маркетингових каналів для досягнення синергетичного ефекту. Взаємодія між онлайн та офлайн маркетингом, а також між різними інструментами цифрового маркетингу, потребує детального планування та координації. Усе це зумовлює актуальність інтегрованого підходу маркетингових каналів для підвищення ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, актуальною проблемою нині виступає необхідність розробки нових підходів до управління маркетинговими бюджетами, які б враховували сучасні ринкові тенденції та новітні технологічні можливості для забезпечення сталого зростання бізнесу та залучення нових клієнтів.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблематика підвищення ефективності маркетингових бюджетів у сфері електронної комерції в даний час активно досліджується багатьма науковцями та практиками. Основні напрями досліджень при цьому охоплюють різноманітні аспекти – від традиційних методів планування та розподілу маркетингових ресурсів до інноваційних підходів, що базуються на сучасних цифрових технологіях.

Зокрема, у дослідженні Дж. Л. Джонсона підкреслюється, що чітке визначення цілей та завдань маркетингової стратегії є основою для досягнення високої ефективності. Автор також визначає важливість аналізу ринку та конкурентного середовища для правильного вибору маркетингових інструментів [6].

З іншого боку, Т. О. Шматковська звертає увагу на необхідність постійного моніторингу та корекції маркетингових заходів на основі використання сучасних цифрових технологій для досягнення найбільш оптимальних результатів [3; 4]. А Л. Литвин у своєму дослідженні демонструє, що контекстна реклама та SEO залишаються одними з найефективніших засобів залучення клієнтів саме у сфері e-commerce. На онові цього автор визначає важливість дослідження впливу цифрових технологій на маркетингові процеси підприємства [7].

Крім того, у дослідженнях М. І. Дзямуча розкривається специфіка використання штучного інтелекту та аналітики великих даних в маркетингу, що дозволяє значно підвищити ефективність таргетингу та персоналізації маркетингових повідомлень. В роботі зазначається, що аналіз великих даних дозволяє краще розуміти поведінку споживачів та приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу маркетингових бюджетів [1; 2].

Важливо відзначити дослідження проблем інтеграції різних маркетингових каналів, проведене Г. Ф. Уотсоном. Автор стверджує, що синергетичний ефект від використання кількох каналів одночасно може суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль. При цьому підкреслюється важливість координації між різними видами маркетингових активностей для досягнення максимального результату [9].

Загалом сучасні дослідження охоплюють широкий спектр питань планування та розподілу бюджетів у сфері електронної комерції, однак існує потреба поглиблення існуючих напрацювань для підвищення ефективності використання маркетингових бюджетів

підприємств та забезпечення сталого зростання бізнесу.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження методів підвищення ефективності використання маркетингових бюджетів на ринку B2C продажів для формування результативних стратегій залучення та утримання клієнтів і оцінки впливу інноваційних технологій на маркетингові заходи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах сучасного бізнес-середовища оптимізація витрат на маркетингові заходи виступає ключовим фактором для досягнення максимального показника рентабельності інвестицій (ROI). Це обумовлюється тим, що ефективне використання ресурсів дозволяє підприємствам отримувати кращий результат за меншого обсягу витрат, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку. Оптимізація витрат при цьому дозволяє збільшувати інвестиції в найбільш ефективні канали і стратегії, які забезпечують високий рівень залучення та утримання клієнтів. Також оптимізація маркетингових витрат сприяє більш точному плануванню та прогнозуванню. Адже коли суб'єкти господарювання мають чітке уявлення про те, які саме маркетингові заходи приносять найбільшу віддачу, вони можуть краще планувати свої бюджети та ресурси, що підвищує загальну ефективність бізнес-процесів.

З іншого боку, оптимізація витрат на маркетинг дозволяє швидше адаптуватися до змін у ринкових умовах та поведінці споживачів. Динамічні зміни сучасного ринку потребують від підприємств постійної та оперативної корекції своїх маркетингових стратегій. При цьому завдяки оптимізації витрат вони можуть швидко перенаправляти ресурси на нові, більш перспективні напрями. Тому максимізація ROI дозволяє суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності за рахунок вкладень у маркетингові заходи. Відповідно, коли витрати на маркетинг є оптимізовані, то підприємство може дозволити собі збільшувати інвестиції в інновації, покращення продуктів і послуг, що в кінцевому підсумку підвищує його позиції на ринку. Таким чином, оптимізація витрат на маркетингові заходи є критично важливою для забезпечення стійкого зростання, підвищення прибутковості та підтримки конкурентних переваг в умовах сучасного бізнес-середовища.

Важливого значення в сучасних умовах набуває також структура витрат на маркетинг, яка відображає основні складові маркетинго-

вих заходів відповідного до їх внеску в загальний обсяг продажів, що й відображає собою ефективність бюджету. При цьому необхідно зазначити, що структура таких витрат значно залежить від сфери діяльності підприємства, специфіки товару та гнучкості попиту тощо. Це обумовлює відсутність уніфікованих підходів щодо рекомендованої структури бюджету маркетингу, оскільки кількість факторів, що впливають на неї є надто значним для формування універсальних підходів. Однак, варто звернути увагу на експертну оцінку витрат на маркетингові заходи від провідного аналітика глобального ринку – компанії «Нільсен» (рис. 1).

Як бачимо, найбільша частка бюджетів глобальних компаній витрачалася на цифрові маркетингові канали. Це включає рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу, SEO, програматик-рекламу та інші форми цифрового маркетингу. Така висока частка витрат на цифровий маркетинг свідчить про зростаючу важливість цифрових каналів у сучасному маркетингу, де більшість споживачів проводить значну частину свого часу онлайн.

Якщо вести мову про сучасний B2C e-commerce маркетинг, то у ньому широко використовуються різноманітні інструменти та канали ефективного залучення та утримання клієнтів. Одним з найпоширеніших інструментів в даний час є соціальні мережі, які дозволяють охоплювати значну аудиторію за допомогою таргетованої реклами та взаємодії з користувачами. За даними досліджень, інвестиції у рекламу на платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, продовжують зростати, що свідчить про їхню ефективність [5].

Важливим інструментом, який включає створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії виступає також контент-маркетинг. Це більш складна система, яка включає тематичні блоги, відео, інфографіку та інші форми контенту, які допомагають підвищити впізнаваність бренду та довіру до нього. Зазначимо, що підприємства, які успішно використовують контент-маркетинг, зазвичай мають вищі показники залучення та конверсії споживачів. Необхідно зазначити, що в даному контексті ефективним інструментом для підтримання зв'язку з клієнтами та просування товарів і послуг досі залишається Емейл-маркетинг. Це обумовлюється тим фактом, що використання сегментації аудиторії та персоналізованих повідомлень дозволяє забезпечити тісну взаємодію з клієнтами. Згідно з дослідженням, компанії,

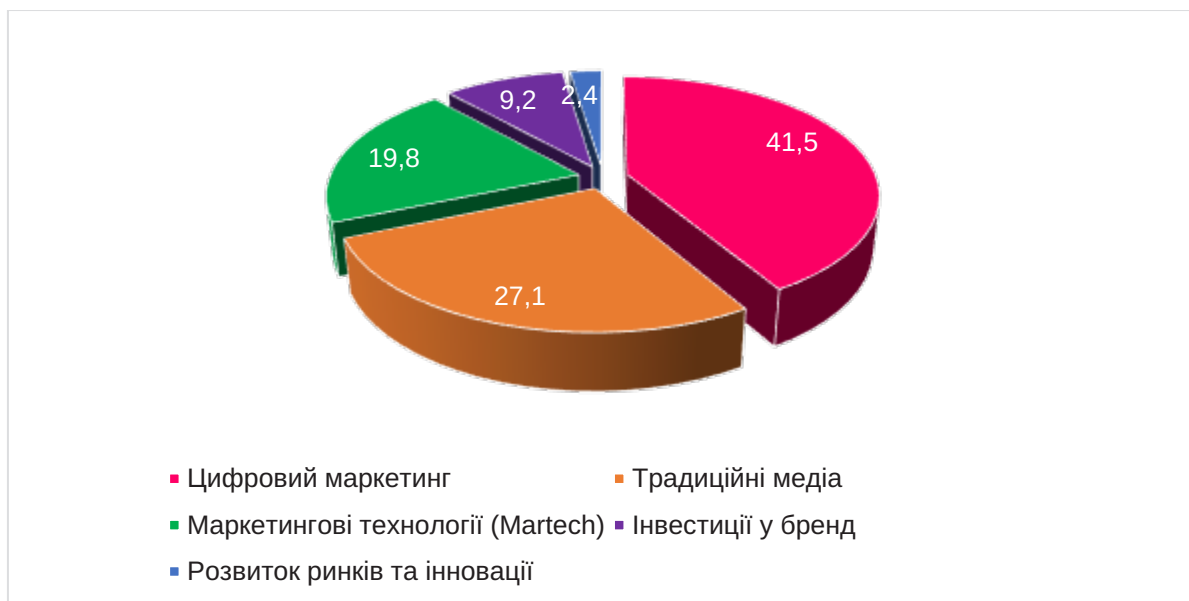


Рис. 1. Структура витрат на маркетинг провідних глобальних брендів у 2023 році, %

Джерело: [5]

що інвестують в емейл-маркетинг, вони мають порівняно вищий рівень ROI таких вкладень відносно інших каналів [5].

Цифровізація бізнес-процесів зумовила зростання актуальності програматик-реклами, що є автоматизованою формою купівлі реклами, котра дозволяє підприємствам більш точно налаштувати таргетинг та оптимізувати свої витрати. Використання спеціалізованих алгоритмів та великих даних дозволяє програматик-рекламі досягати достатньо високої ефективності та точності в залученні клієнтів. Для цього використовуються такі важливі інструменти аналітики, як великі дані, які дозволяють підприємствам збирати та опрацьовувати великі обсяги даних про поведінку користувачів. Це допомагає краще розуміти потреби клієнтів, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Як зазначають аналітики компанії Nestlé, використання інструментів аналітики дозволяє їм приймати більш обґрунтовані рішення та швидко адаптуватися до змін на ринку, випереджаючи конкурентів [8].

Таким чином, приходимо до висновку, що сучасні інструменти та канали маркетингу у сфері B2C e-commerce включають в себе ряд специфічних інструментів, використання яких дозволяє суб'єктам господарювання більш ефективно залучати та утримувати клієнтів, оптимізуючи свої маркетингові витрати та досягаючи високих показників рентабельності

в умовах динамічного ринку (рис. 2).

З аналітики бачимо, що маркетинг у соціальних мережах демонструє достатньо високу ефективність, що відображає здатність цих платформ залучати та взаємодіяти з великою аудиторією. В той же час аналітика великих даних має найвищий показник ефективності (88%), що підкреслює важливість використання даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. В той же час контент-маркетинг (78%) та програматик-реклама (75%), хоча й демонструють порівняно нижчу ефективність, також є важливими компонентами сучасних маркетингових стратегій. Ці дані підкреслюють важливість комплексного підходу до використання різних маркетингових інструментів та каналів для досягнення максимальних результатів у сфері B2C продажів.

Загалом можна відзначити, що сучасні тенденції розвитку ринку B2C продажів у сфері електронної комерції включають активне використання нових технологій, що суттєво впливають на маркетингові стратегії підприємств. При цьому однією з ключових тенденцій є персоналізація контенту за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання, що дозволяє створювати більш релевантні та таргетовані пропозиції для споживачів. Розвиток аналітики великих даних допомагає маркетологам краще розуміти поведінку клієнтів та прогнозувати їхні потреби в умовах ринкових змін. Це обумовлює активізацію використання авто-

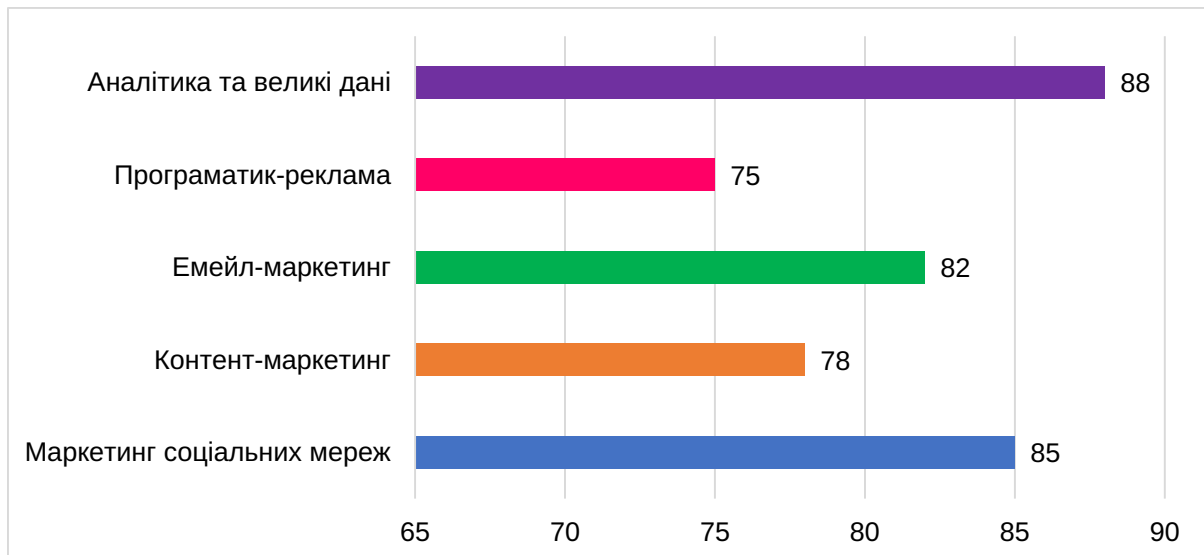


Рис. 2. Аналіз ефективності сучасних інструментів та каналів маркетингу у сфері B2C e-commerce, %

Джерело: [5]

матимізації маркетингових процесів, що дозволяє підвищити ефективність заходів та знизити витрати, чим забезпечується вища раціональність використання бюджетів маркетингу.

**Висновки.** Таким чином, приходимо до висновку, що ефективність використання бюджетів маркетингу на ринку B2C продажів залежить комплексного підходу до оптимізації маркетингових витрат. При цьому таке підвищення ефективності передбачає необхідність впровадження передових цифрових та інформаційних технологій в практику маркетингової діяльності підприємства, що дозволяють значно поліпшити таргетинг та персоналізацію рекламних повідомлень. На нашу думку найбільшого потенціалу в даний час має застосування аналітичних інструментів великих даних, що формує можливості для вдосконалення дослідження поведінки споживачів та швидкої адаптації маркетингових стратегій до змін у їхніх вподобаннях.

Експертні дослідження підтверджують, що саме інвестиції у маркетингові технології та автоматизація даних процесів сприяють зниженню витрат і підвищенню загальної ефективності маркетингових заходів. Важливо, що комплексна інтеграція різних маркетингових каналів дозволяє досягти синергетичного ефекту та забезпечити більш широке охоплення цільової аудиторії. Тому підприємства, які активно впроваджують інноваційні підходи до управління маркетинговими бюджетами, отримують конкурентні переваги, за рахунок яких і відбувається підвищення лояльності споживачів. І оскільки в контексті глобалізації ринку B2C e-commerce, здатність до швидкої адаптації маркетингових стратегій під локальні ринки та особливості запитів споживачів стає важливою складовою успіху, то інтеграція передових технологій є ключовим фактором підвищення ефективності маркетингових бюджетів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дзямулич М. І., Фадєєва І. Г., Шматковська Т. О. Промисловий інтернет речей та його застосування у бізнес-процесах. *Економічний форум*. 2021. № 3. С. 54–59.
2. Дзямулич М. І., Шматковська Т. О., Борисюк О. В. Великі дані та їх роль у формуванні цифрової економіки. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 70. №3. С. 16–21.
3. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в професійній діяльності у системі нових тенденцій цифровізації економіки. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2021. № 18(71). С. 248–255.
4. Шматковська Т. О., Стащук О. В., Дзямулич М. І. Великі дані та бізнес-моделювання економічних систем. *Ефективна економіка*. 2021. №5.

5. 2023 Annual marketing report. Nielsen: web-site. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report> (дата звернення 10.05.2024).
6. Johnson J. L., Lee R. P. W., Saini A., & Grohmann B. Market-focused strategic flexibility: Conceptual advances and an integrative model. *Journal of the academy of marketing science*. 2003. Vol. 31(1). pp. 74–89.
7. Lytvyn L., Hryhoruk A., Verbivska L., Poprotskyi O., Medynska T., Pelekh O. Entrepreneurship Transformation in the Context of the Digitization of Business Processes. *Postmodern Openings*. 2022. vol. 13(2). pp. 396–408.
8. Nestle Annual Report 2023. Nestle: web-site. URL: <https://www.nestle.com/investors/annual-report> (дата звернення 10.05.2024).
9. Watson G. F., Worm S., Palmatier R. W., & Ganesan S. The evolution of marketing channels: Trends and research directions. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(4), pp. 546–568.

## REFERENCES:

1. Dziamulych M. I., Fadieieva I. H., Shmatkovska T. O. (2021) Promyslovyy internet rechei ta yoho zastosuvannya u biznes-protsesakh [Industrial Internet of Things and its application in business processes]. *Ekonomichnyi forum*, no 3, pp. 54–59.
2. Dziamulych, M. I., Shmatkovska, T. O., & Borysiuk, O. V. (2021). Velyki dani ta yikh rol u formuvanni tsyfrovoy ekonomiky [Big data and its role in shaping the digital economy]. *Galytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 70(3), pp. 16–21 (in Ukrainian).
3. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2021). Suchasni informatsiini ta komunikatsiini tekhnologii v profesiinii diialnosti u systemi novykh tendentsii tsyfrovizatsii ekonomiky [Modern information and communication technologies in professional activity in the system of new trends in digitalization of the economy]. *Ekonomichni nauky. Seria "Regionalna ekonomika"*, vol. 18(71), pp. 248–255 (in Ukrainian).
4. Shmatkovska, T. O., Stashchuk, O. V., & Dziamulych, M. I. (2021). Velyki dani ta bisnes-modeliuvannya ekonomichnykh system [Big data and business modeling of economic systems]. *Efektivna ekonomka*, vol. 5 (in Ukrainian).
5. 2023 Annual marketing report. (2024). Nielsen : web-site. Available at: <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report> (accessed May 10, 2024).
6. Johnson, J. L., Lee, R. P. W., Saini, A., & Grohmann, B. (2003). Market-focused strategic flexibility: Conceptual advances and an integrative model. *Journal of the academy of marketing science*, vol. 31(1), pp. 74–89.
7. Lytvyn, L., Hryhoruk, A., Verbivska, L., Poprotskyi, O., Medynska, T., & Pelekh, O. (2022). Entrepreneurship Transformation in the Context of the Digitization of Business Processes. *Postmodern Openings*, vol. 13(2), pp. 396–408.
8. Nestle Annual Report 2023. Nestle: web-site. Available at: <https://www.nestle.com/investors/annual-report> (accessed May 10, 2024).
9. Watson, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The evolution of marketing channels: Trends and research directions. *Journal of Retailing*, vol. 91(4), pp. 546–568.