

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ОНОФРІЙЧУК ІРИНА В'ЯЧЕСЛАВІВНА

УДК 339.138:330.34:[339:004.738.5

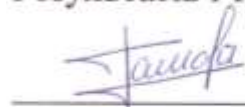
ДИСЕРТАЦІЯ

МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

**Спеціальність: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)
Галузь знань – маркетинг**

Подається на здобуття наукового ступеня: доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
Результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



І. В. Онофрійчук

Науковий консультант Мазаракі Анатолій Антонович, доктор економічних
наук, професор, академік Національної Академії педагогічних наук України

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Онофрійчук І. В. Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2024.

У дисертації досліджено теоретико-методологічні засади та методичні підходи до формування інноваційної екосистеми. За результатами дослідження узагальнено походження термінів «новація», «нововведення», «інновація» відповідно до різних наукових шкіл в процесі розвитку економічної думки, представлено класифікацію інноваційної екосистеми та здійснено структурування моделей інноваційного процесу, проаналізовано теоретичну базу та виявлено відмінності між термінами «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес», що полягають у врахуванні специфіки інноваційного середовища та впровадженні прогресивних рішень. Досліджено теоретичну базу походження терміну «екосистема» та еволюцію використання в науковій літературі інновацій в екосистемі. Запропоновано використовувати спіральну динаміку розвитку е-підприємств в інноваційній екосистемі для ідентифікації рівня готовності впровадження інновацій.

У ході теоретичного узагальнення відмінні особливості між поняттями «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес», виявлено, що інноваційна діяльність – це процес взаємодії суб'єктів інноваційного середовища для досягнення загальної мети на основі впровадження прогресивних рішень, що на відміну від існуючих, враховує учасників ринку, а інноваційний процес – це послідовні дії, що призводять до впровадження прогресивних рішень і включають етапність: ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність.

Досліджено динаміку рівня цифровізації економіки України та проаналізовано частку цифрової економіки у ВВП України з 2021 по 2022 роки та прогнозованими даними з 2023 по 2030 рр., виділено рівні впровадження інновацій екосистеми е-торгівлі в цифровій економіці та виокремлено особливості екосистеми е-торгівлі. Структуровано суб'єкти інноваційної діяльності та охарактеризовано фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки. Визначено умови впровадження інновацій в маркетингову сферу та структуровано методи створення ідей для вирішення інноваційних задач. Ідентифіковано стадії інноваційного процесу та представлено стадії життєвого циклу інновацій. Здійснено теоретичне узагальнення понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», встановлено, що інноваційний маркетинг є більш ширшим поняттям та враховує специфіку розробки нового інноваційного продукту або удосконалення вже існуючого, що обумовило використання його в екосистемі е-торгівлі. Запропоновано авторське тлумачення поняття «інноваційний маркетинг», що трактується як процес взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку, кінцевим результатом є інноваційна цінність продукту або послуги. Розкрито специфіку впливу маркетингових інновацій на організаційну культуру підприємства та виявлено, що проінноваційна організаційна культура є першочерговим завданням для пришвидшення впровадження інновацій.

Досліджено вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення та економічне зростання країн, що обумовлено високим рівнем проникнення мережі Інтернет та динамікою зростання е-користувачів. На основі аналізу індексу глобалізації виявлено, що найсильніші економіки світу та найбільші е-торговці світу не завжди відкриті до повномасштабних глобалізаційних перетворень.

Встановлено, що економічно розвинуті країни зосереджують свої зусилля на впровадженні та використанні новітніх технологій, наукових досліджень і розробок, проєктах світового прогресу, оновленні застарілого інструментарію, переході до інноваційної централізації, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність національного виробника на світовій арені.

У результаті дослідження, виокремлено фактори розвитку е-торгівлі в Україні, а саме: членство в урядових та неурядових міжнародних організаціях, інвестиційна привабливість, інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура та цифрова грамотність населення. Вищеперераховані фактори дозволять побудувати міцне підґрунтя для створення потужної цифрової держави, порівнюючи технології до природних ресурсів.

На основі систематизації теоретичних поглядів науковців на еволюцію розвитку концепції маркетингу, було виділено етапи: удосконалення виробництва та товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг, освічений маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємодії. В основі формування інноваційного розвитку підприємства в інноваційній екосистемі е-торгівлі покладено концепцію інноваційного маркетингу, що залежить від ринкових умов та його місії, ступеня насиченості ринку, особливостей взаємодій на ньому ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів інноваційного підприємства е-торгівлі, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища. Встановлено, що інноваційний маркетинг входить до складу освіченого маркетингу основою якого є орієнтація на смаки споживача. Розроблено концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі та представлено процесну модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі. У ході аналізу виявлено, що підприємства е-торгівлі групи бенчмаркінгу світу та України використовують традиційну концепцію «4Р», а саме: продукт, ціна, місце, просування.

Запропоновано розглядати комплекс інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі з точки зору інноваційного підходу, як результат розроблено функціональну модель комплексу інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі на основі «блакитного океану». Передумовою побудови комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі є ряд обов'язкових етапів: здійснення маркетингового планування, що включає маркетингові дослідження, проведення SWOT-аналізу, портфельного аналізу та аналізу 4-х дій, вибір стратегії, що зумовлено постійною взаємодією з інноваційним процесом, враховуючи життєвий цикл інноваційного продукту/послуги та підхід «блакитного океану». Запропоновано структуру внутрішнього інноваційного маркетингового середовища підприємства екосистеми е-торгівлі.

Проаналізовано глобальний індекс інновацій та регіональне розташування інноваційно потужних блоків світу. Оцінено інноваційний розвиток України та виокремлено фактори впливу на нього. Оскільки сфера маркетингу входить до складу креативних індустрій, було здійснено аналіз перспективних напрямів розвитку, серед яких є креативні послуги (комп'ютерне програмування, реклама, маркетинг та ПР), які мають високу додану вартість. На основі отриманих результатів здійснено аналіз сильних/слабких сторін та перспектив креативної індустрії України. Виявлено доволі сильну регресійну кореляційну залежність між інноваційною діяльністю України та розвитком креативної індустрії. Проаналізовано джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні та виявлено, що підприємства інвестують в інноваційну діяльність за рахунок власних коштів. Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт зросли майже вдвічі. Вивчено динаміку витрат на маркетингові та рекламні інновації в Україні і проведено аналіз, що засвідчив повну адаптивність відповідних інновацій до онлайн середовища, враховуючи середньовідсоткове значення.

Систематизовано інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделі PESO (paid media, earned media, shared media, owned media). Проаналізовано джерела трафіку 5 найпопулярніших е-підприємств світу та України і встановлено, що перспективним інструментом просування є соціальні мережі в е-торгівлі. Виявлено, що унікальний контент є основою успіху профілю в соціальних мережах. Проаналізовано вплив комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних мережах. Визначено різновиди комп'ютерної графіки та виділено цифрові продукти. Здійснено дослідження використання соціальних медіа у світі, таких як: Facebook та Instagram.

Запропоновано авторську методику здійснення контент-аналізу і як результат виділено 5 важливих факторів впливу на популярність публікацій: форма цифрового контенту, сприйняття контенту, кольорова гамма, вид та тип цифрового контенту. Контент із застосуванням комп'ютерної графіки переважає в Facebook, що пов'язано з імплементацією ігрового контенту. Facebook характеризується популярністю спеціальних пропозицій, в Instagram переважає такий різновид контенту як цікаві тематичні добірки та лайфхаки. Контент краще сприймається в Facebook, зважаючи на віковий діапазон, тривалість проведення часу та купівельну спроможність аудиторії. Розроблено формулу виміру впливу комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних медіа (рівень привабливості публікації) та запропоновано модель успіху акаунту в соціальних медіа за рахунок використання якісного цифрового контенту.

Проаналізовано обсяг ринку інтернет-реклами у світі і виявлено, що основним інструментом здійснення маркетингових комунікацій є реклама. Перспективним напрямом маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах є імплементація модулів штучного інтелекту в маркетингову операційну роботу. З'ясовано, що типова модель маркетингових комунікацій складається з наступних етапів: зацікавленість, вершина, середина, дно та купівля, що можуть відрізнятися в залежності від сфери діяльності бізнесу.

Для побудови успішної комунікаційної стратегії, модель маркетингових комунікацій має бути розроблена досконало відповідно до середовища е-торгівлі. Виділено наступні етапи кругової подорожі е-користувача: охоплення; залучення (збір інформації про цільову аудиторію); конверсії (придбання); лояльність (повторні покупки). Типові моделі офлайн комунікацій втратили свою актуальність, тому з'явилися нові адаптивні моделі маркетингових онлайн комунікацій, що відповідають вимогам рекламістів та задовольняють попит е-користувачів. Удосконалено інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE. Виходячи з результатів A/B-тестування, в мережі Instagram популярними є пости, написані штучним інтелектом, натомість у Facebook досі залишаються привабливими більш складні тексти.

Запропоновано функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі, акцент робиться на новій функції управління маркетингом – маркетингове директування. У ході дослідження рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні, виявлено, що вітчизняні підприємства доволі часто впроваджують інновації у політику просування. Рівень диджитал маркетингу та маркетингової діяльності більшості е-підприємств є базовим, тому маркетингове планування здійснюється щоквартально, рівень організації бізнес-процесів оцінено як середній, аудит проводиться раз на рік, основним джерелом отримання інформації є внутрішнє середовище компанії. На основі результатів дослідження встановлено, що помилки у менеджменті часто призводять до відчуття дискомфорту у колективі, делегування повноважень між працівниками підприємства здійснюється за допомогою усних комунікацій, а слабким місцем маркетингової діяльності є політика просування бренду.

З метою оцінки істотності впливу складових комплексу маркетингу на поширення інновацій в е-торгівлі для достовірності результатів дослідження та обґрунтованого вибору стратегій було обрано модель Ф. Басса. Встановлено, що ціна та просування (реклама) впливають на розмір ринку е-торгівлі, враховуючи еластичність попиту та динаміку зростання розміру ринку е-торгівлі. Виявлено, що ціна є домінуючим фактором дифузії інновацій, а ефект від реклами є кумулятивним протягом життєвого циклу інноваційного продукту, що позитивно впливає як на розмір ринку, так і на швидкість розповсюдження інновацій.

Виокремлено фактори розвитку інноваційного процесу: управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу. Для налагодження інноваційного процесу на е-підприємствах, обґрунтовано положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи розподіл на внутрішні та зовнішні складові маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі, ключовою ланкою є інноваційний процес. Зокрема, запропоновано функціональну модель системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі.

Ідентифіковано істотність впливу інноваційного маркетинг менеджменту (ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій) на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі. На підставі результатів, встановлено, що найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме: ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін, що дозволять е-підприємствам створювати не тільки нові технологічно вдосконалені продукти, а й персоналізовані пропозиції на основі раціонального управління маркетингом. Для оцінки готовності маркетингу до інноваційних перетворень, систематизовано складові маркетингових ресурсів е-підприємства.

Структуровано сфери інтеграції штучного інтелекту у інноваційну маркетингову діяльність, а саме в систему інтегрованих маркетингових е-комунікацій: реклама (SMM), ПР, стимулювання збуту та директ-маркетинг. З метою виявлення істотності впливу штучного інтелекту на конверсії е-користувача, виокремлено сфери використання штучного інтелекту: аналітична діяльність, робота з контентом, розвиток новітніх технологій. Запропоновано аналіз функцій штучного інтелекту та його вплив на конверсії е-користувачів: реакції, дзвінок/запит, купівля та повторна купівля, що продемонстрували пряму залежність між обсягами продажів та впровадженням інновацій в маркетингову діяльність е-підприємства.

Виявлено, що штучний інтелект найбільше використовується у роботі з даними в рекламній діяльності. Адаптація мультимедійної реклами на профільних майданчиках є ключовою ланкою на шляху до збільшення обсягів продажу. Створення рекламних макетів, графічних елементів, аудіо- та відеоконтенту займає другу сходинку у ланці важливості робочих процесів. З огляду на можливості штучного інтелекту у сфері ПР, виділено функції: генерація метаданих для статей та розробка цільових сторінок. Щодо можливостей штучного інтелекту у сфері реклами в соціальних мережах, то варто виділити такі важливі функції: збір даних та активності в соціальних мережах. Недооціненими є такі функції штучного інтелекту: генерація хештегів та переклад відео в YouTube. Враховуючи важкість проведенні ABC-XYZ аналізу та роботи з великими масивами даних, які щодня змінюються, дана функція штучного інтелекту в стимулюванні збуту є достатньо дієвим інструментом на шляху до автоматизації роботи з асортиментними групами вузькоспеціалізованих спеціалістів. Прямі е-комунікації зі споживачами здійснюються за рахунок чат-ботів як один із перспективних напрямів цифровізації.

У ході дослідження встановлено, що найбільші е-підприємства у світі та в Україні не в повному обсязі використовують можливості штучного інтелекту у сфері маркетингу. Здійснено порівняльний аналіз впровадження функцій штучного інтелекту у сфері маркетингу е-підприємств між світовими лідерами та вітчизняними. Встановлено пряму залежність між обсягами продажів та впровадженням можливостей штучного інтелекту в маркетингову діяльність е-підприємств.

Для формування маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі розроблено S-аналіз, що складається з таких етапів: здійснення SWOT-аналізу, розрахунок середньозваженого коефіцієнта виконання основних функцій е-підприємства в межах чотирьох складових комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування), проведення анкетування представників підприємств е-торгівлі в Україні для оцінки критеріїв вибору маркетингових стратегій, розподіл маркетингових стратегій за рангами (агресивні, поступальні, підтримуючі) відповідно до поставлених цілей, аналіз враховує оцінку рівня управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі, що дозволяє якісно провести аудит маркетингової діяльності е-підприємства та побудувати швидко маркетингові е-стратегії. Запропонований аналіз враховує не тільки стан зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й рівень управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі.

Здійснено розподіл метрик в соціальних мережах відповідно до етапів ланцюжка продажів. Зібрано деталізовану аналітичну інформацію введення профілів в соціальних мережах Instagram та Facebook 3 е-підприємств світу та 5 України. Структуровано типи постів в Instagram підприємств е-торгівлі та проаналізовано середню кількість реакцій е-користувачів Instagram на певний тип публікацій е-підприємств світу та України. Досліджено кількість рекламних оголошень в Google та беклінків, реферальних ресурсів та відвідуваність сайтів підприємств е-торгівлі світу та України.

Для об'єктивного аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі запропоновано здійснювати аудит потенціалів маркетингових ресурсів, зусиль, інформаційної системи, товарної політики, ціноутворення, збутової політики та інноваційних маркетингових проєктів, використовуючи шкалу Харрінгтона, що базується на нерівномірному розподілі норми та припущенні про формування області змін, що дозволить оцінити інноваційну діяльність е-підприємства. Результатом системного підходу є комплексна оцінка кожного маркетингового потенціалу е-підприємства шляхом здійснення швидкого аналізу маркетингових процесів без втрати важливої інформації для прийняття управлінських рішень.

Практична цінність отриманих у результаті проведеного дослідження розробок полягає в тому, що теоретичні та методологічні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Результати наукового дослідження, що мають прикладний характер, набули практичного застосування в роботі ТОВ ПБП «Прогрес», ТОВ «РитейлКомпані» (ТМ «Цитрус»), ТОВ «Юніт Менеджмент Компані», ТОВ «Комфі Трейд», ТОВ «Дієса» (ТМ «Ельдорадо»), ТОВ «ЕпіцентрК», при викладанні дисциплін у Державному торговельно-економічному університеті.

Ключові слова: інноваційна екосистема, інноваційний маркетинг, маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі, моделі маркетингових е-комунікацій, маркетинг менеджмент, штучний інтелект, маркетингові е-стратегії, інноваційний маркетинговий потенціал.

ANNOTATION

Onofriichuk I. V. Marketing in the innovative e-trade ecosystem. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for the degree of Doctor of Sciences in the specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity) - State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The thesis examines theoretical and methodological principles and methodological approaches to the formation of an innovative ecosystem. Based on the results of the research, the origin of the terms "novation", "novelty", "innovation" are summarized according to different scientific schools in the process of development of economic thought, the classification of innovative ecosystem is presented and the structuring of models of the innovation process is carried out, the theoretical base is analyzed and the differences between the terms "innovative activity" and "innovative process", which consist in taking into account the specifics of the innovative environment and implementing progressive solutions. The theoretical basis of the origin of the term "ecosystem" and the evolution of the use of innovation in the ecosystem in the scientific literature have been studied. It is proposed to use the spiral dynamics of the development of e-enterprises in the innovation ecosystem to identify the level of readiness for the introduction of innovations.

In the course of theoretical generalization, distinctive features between the concepts of "innovative activity" and "innovative process", it was found that innovative activity is a process of interaction of subjects of the innovation environment to achieve a common goal based on the implementation of progressive solutions, which, unlike the existing ones, takes into account the participants the market, and the innovation process is a series of actions that lead to the implementation of progressive solutions and include stages: idea, development, innovation, implementation, innovation value.

The dynamics of the level of digitization of the economy of Ukraine were studied and the share of the digital economy in the GDP of Ukraine from 2021 to 2022 and forecasted data from 2023 to 2030 were analyzed, the levels of innovation implementation of the e-trade ecosystem in the digital economy were highlighted, and the features of the e-trade ecosystem were highlighted. The subjects of innovative activity are structured and the factors of innovation development in the conditions of the digital economy are characterized. The conditions for the introduction of innovations in the marketing sphere are determined and the methods of creating ideas for solving innovative problems are structured. The stages of the innovation process are identified and the stages of the life cycle of innovations are presented. A theoretical generalization of the concepts of "innovative marketing" and "marketing of innovations" was carried out, it was established that innovative marketing is a broader concept and takes into account the specifics of the development of a new innovative product or the improvement of an existing one, which determined its use in the e-trade ecosystem. The author's interpretation of the concept of "innovative marketing" is proposed, which is interpreted as a process of interaction of marketing and innovation activities with the aim of maximally meeting the needs of consumers based on the constant exchange of experience/knowledge between market participants, the final result is the innovative value of a product or service. The specifics of the influence of marketing innovations on the organizational culture of the enterprise were revealed and it was found that a pro-innovative organizational culture is a primary task for accelerating the implementation of innovations.

The impact of e-trade on globalization transformations and economic growth of countries, which is due to the high level of Internet penetration and the dynamics of the growth of e-users, is studied. Based on the analysis of the globalization index, it was found that the world's strongest economies and the world's largest e-retailers are not always open to full-scale globalization transformations.

It has been established that economically developed countries focus their efforts on the introduction and use of the latest technologies, scientific research and development, projects of world progress, renewal of outdated tools, transition to innovative centralization, which allows maintaining the competitiveness of the national manufacturer on the world stage.

As a result of the study, the factors of the development of e-trade in Ukraine were singled out, namely: membership in governmental and non-governmental international organizations, investment attractiveness, information and telecommunication infrastructure and digital literacy of the population. The above-mentioned factors will allow building a solid foundation for the creation of a powerful digital state, equating technology to natural resources.

Based on the systematization of the theoretical views of scientists on the evolution of the development of the concept of marketing, the following stages were distinguished: improvement of production and goods, intensification of commercial efforts, marketing, educated marketing, socio-ethical marketing, interaction marketing. The basis of the formation of the innovative development of the enterprise in the innovative e-trade ecosystem is the concept of innovative marketing, which depends on market conditions and its mission, the degree of market saturation, the features of the interactions of key stakeholders on it, the general market orientations of the innovative enterprise of e-trade, external and internal factors of the marketing environment. It has been established that innovative marketing is part of educated marketing, the basis of which is orientation to consumer tastes. The concept of innovative marketing of the e-trade ecosystem was developed and the process model of implementing the concept of innovative marketing of the enterprise of e-trade was presented. In the course of the analysis, it was found that the companies of e-trade of the benchmarking group of the world and Ukraine use the traditional concept of "4P": product, price, place, promotion.

It is proposed to consider the complex of innovative marketing of the e-trade ecosystem based on the innovation approach, as a result, a functional model of the complex of innovative marketing of the e-trade ecosystem based on the "blue ocean" has been developed. The prerequisite for building an innovative marketing complex in the e-trade ecosystem is a number of stages: implementation of marketing planning, which includes marketing research, SWOT analysis, portfolio analysis and 4-action analysis, strategy selection, which is determined by constant interaction with the innovation process, taking into account the life cycle of the innovative product/service and the "blue ocean" approach. The structure of the internal innovative marketing environment of the ecosystem of e-trade enterprise is proposed.

The global index of innovation and the regional location of innovatively powerful blocs of the world are analyzed. The innovative development of Ukraine was evaluated and the factors affecting it were identified. Since the field of marketing is part of the creative industries, an analysis of promising areas of development was carried out, among which there are creative services (computer programming, advertising, marketing and PR), which have a high added value. Based on the obtained results, an analysis of the strengths/weaknesses and prospects of the creative industry of Ukraine was carried out. A fairly strong regression-correlation relationship between the innovative activity of Ukraine and the development of the creative industry was revealed. The sources of financing innovative activities of enterprises in Ukraine were analyzed and it was found that enterprises invest in innovative activities at the expense of their own funds. Research and development costs by type of work have almost doubled. The dynamics of spending on marketing and advertising innovations in Ukraine was studied and an analysis was carried out, which proved the full adaptability of the relevant innovations to the online environment, taking into account the average percentage value.

Systematized tools for promoting innovative marketing of e-trade based on the PESO model (paid media, earned media, shared media, owned media). The traffic sources of the 5 most popular e-companies in the world and Ukraine were analyzed and it was established that social networks in e-trade are a promising promotion tool. It was found that unique content is the basis of the success of a profile in social networks. The influence of computer graphics on the popularity of the account in social networks was analyzed. Varieties of computer graphics are defined and digital products are highlighted. A study of the use of social media in the world, such as: Facebook and Instagram, was carried out.

The author's method of conducting content analysis is proposed and as a result 5 important factors influencing the popularity of publications are identified: the form of digital content, perception of content, color scheme, type and type of digital content. Content with the use of computer graphics prevails on Facebook, which is related to the implementation of game content. Facebook is characterized by the popularity of special offers, Instagram is dominated by such a variety of content as interesting thematic selections and life hacks. Content is better received on Facebook, considering the age range, time spent and purchasing power of the audience. A formula for measuring the influence of computer graphics on the popularity of an account in social media (level of publication attractiveness) was developed and a model of the success of an account in social media due to the use of high-quality digital content was proposed.

The volume of the Internet advertising market in the world was analyzed and it was found that advertising is the main tool of marketing communications. A promising direction of marketing e-communications in social networks is the implementation of artificial intelligence modules in marketing activity. It was found that a typical model of marketing communications consists of the following stages: interest, peak, middle, bottom and purchase, which may differ depending on the field of business activity.

To build a successful communication strategy, the marketing communications model must be perfectly tailored to the environment of e-trade . The following stages of the circular journey of the e-user are highlighted: coverage; engagement (collection of information about the target audience); conversions (purchases); loyalty (repeat purchases). Typical models of offline communications have lost their relevance, so new adaptive models of marketing online communications have appeared that meet the requirements of advertisers and satisfy the demand of e-users. Innovative marketing tools for the promotion of e-trade enterprises based on the RACE model have been improved. Based on the results of A/B testing, posts written by artificial intelligence are popular on Instagram, but more complex texts still remain attractive on Facebook.

A functional model of marketing management of enterprise in an innovative e-trade ecosystem is proposed, the emphasis is on a new function of marketing management - marketing direction. During the study of the level of management of innovative marketing of e-trade enterprises in Ukraine, it was found that domestic enterprises quite often introduce innovations into the promotion policy. The level of digital marketing and marketing activities of most e-enterprises is basic, therefore, marketing planning is carried out quarterly, the level of organization of business processes is rated as average, an audit is conducted once a year, the main source of information is the company's internal environment. Based on the results of the research, it was established that management mistakes often lead to a feeling of discomfort in the team, the delegation of authority between the company's employees is carried out using oral communications, and the weak point of marketing activity is the brand promotion policy.

In order to assess the significance of the influence of the components of the marketing complex on the spread of innovations in e-trade, the model of F. Bass was chosen for the representation of the research results and the reasoned choice of strategies. Price and promotion (advertising) are found to affect the size of the e-trade market, taking into account the elasticity of demand and the growth dynamics of the e-trade market size. It was found that the price is the dominant factor in the diffusion of innovations, and the effect of advertising is cumulative during the life cycle of the innovative product, which positively affects both the size of the market and the speed of diffusion of innovations.

The factors of innovation process development are singled out: innovation management, selection of an innovative business model/strategy, improvement of operational innovations and improvement of service. To establish the innovation process at e-enterprises, the functioning of the innovative marketing system of e-trade enterprises is substantiated, taking into account the division into internal and external components of the marketing innovation e-trade ecosystem of enterprises, the key link is the innovation process. In particular, a functional model of the innovative marketing system of e-trade enterprises is proposed.

The significance of the impact of innovative marketing management (lean management, quality management, reengineering, change management, benchmarking, business time management, effective customer service, computer integrated production, provision of innovations) on the components of the marketing complex of e-trade enterprises has been identified. Based on the results, it was found that marketing management innovations have the greatest impact on the price and employees: lean management, reengineering and change management, which will allow e-enterprises to create not only new technologically improved products, but also personalized offers based on rational management marketing. To assess the readiness of marketing for innovative transformations, the components of marketing resources of e-enterprise are systematized.

The spheres of integration of artificial intelligence in innovative marketing activity, namely in the system of integrated marketing e-communications: advertising (SMM), PR, sales promotion and direct marketing are structured. In order to reveal the significance of the impact of artificial intelligence on e-user conversions, the areas of use of artificial intelligence are highlighted: analytical activity, work with content, development of the latest technologies. An analysis of the functions of artificial intelligence and its impact on the conversions of e-users: reactions, call/inquiry, purchase and repeat purchase is proposed, which demonstrated a direct relationship between sales volumes and the introduction of innovations in the marketing activities of e-enterprises.

It was found that artificial intelligence is most widely used in working with data in advertising. Adaptation of multimedia advertising on specialized platforms is a key link on the way to increasing sales volumes. The creation of advertising layouts, graphic elements, audio and video content takes the second step in the chain of importance of work processes. Taking into account the capabilities of artificial intelligence in the field of PR, the following functions are highlighted: metadata generation for articles and development of landing pages. Regarding the possibilities of artificial intelligence in the field of advertising in social networks, it is worth highlighting the following important functions: data collection and activity in social networks. The following artificial intelligence functions are underrated: generating hashtags and translating videos on YouTube. Given the difficulty of conducting ABC-XYZ analysis and working with big data sets that change daily, this function of artificial intelligence in sales promotion is a fairly effective tool on the way to automating work with assortment groups of highly specialized specialists. Direct e-communications with consumers are carried out at the expense of chatbots as one of the promising areas of digitization.

During the research, it was established that the largest e-enterprises in the world and in Ukraine do not fully use the possibilities of artificial intelligence in the field of marketing. A comparative analysis of the implementation of artificial intelligence functions in the field of marketing of e-enterprises between world leaders and domestic ones was carried out. A direct relationship between sales volumes and the introduction of artificial intelligence capabilities into the marketing activities of e-enterprises has been established.

For the formation of marketing strategies of e-trade enterprises, an S-analysis was developed, which consists of the following stages: carrying out a SWOT analysis, calculating the weighted average coefficient of the performance of the main functions of the e-enterprise within the four components of the marketing complex (product, price, sales, promotion), carrying out survey of representatives of e-trade enterprises in Ukraine to assess the criteria for choosing marketing strategies, distribution of marketing strategies by ranks (aggressive, progressive, supportive) in accordance with the set goals, the analysis takes into account the assessment of the level of marketing management at the e-trade enterprise, which allows for a qualitative audit of the marketing e-enterprise activities and quickly build marketing e-strategies. The proposed analysis takes into account not only the state of the external and internal environments, but also the level of marketing management at e-trade enterprise.

Distribution of metrics in social networks was carried out according to the stages of the sales chain. Detailed analytical information on the introduction of profiles in social networks Instagram and Facebook of 3 e-enterprises of the world and 5 of Ukraine was collected. The types of posts on Instagram of e-trade enterprises were structured and the average number of reactions of Instagram e-users to a certain type of publication of e-enterprises of the world and Ukraine was analyzed. The number of advertisements in Google and backlinks, referral resources and visits to the websites of e-commerce companies of the world and Ukraine were studied.

For an objective analysis of the potential of innovative marketing at an e-trade enterprise, it is proposed to conduct an audit of the potential of marketing resources, efforts, information system, product policy, pricing, sales policy and innovative marketing projects, using the Harrington scale, which is based on the uneven distribution of the norm and the assumption of formation of the area of change, which will allow to evaluate the innovative activity of the e-enterprise. The result of the system approach is a comprehensive assessment of each marketing potential of an e-enterprise by performing a quick analysis of marketing processes without losing important information for making management decisions.

The practical value of the developments obtained as a result of the conducted research is that the theoretical and methodological provisions are brought to the level of specific methods and recommendations for improving marketing in the innovative e-trade ecosystem . The results of scientific research, which are of an applied nature, have gained practical application in the work of LLC "Progress", LLC "RetailCompany" (PL "Citrus"), LLC "Unit Management Company", LLC "Comfy Trade", LLC "Diesa" (PL "Eldorado"), LLC "EpicentrK", while teaching disciplines at the State University of Trade and Economics.

Keywords: innovative ecosystem, innovative marketing, marketing in the innovative e-trade ecosystem, models of marketing e-communications, marketing management, artificial intelligence, marketing e-strategies, innovative marketing potential.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Онофрійчук (Гамова) І. В. Управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі. *Інтернаука*. 2024. 5(85). С. 16–25. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-3-8687. DOI: 10.25313/2520-2294-2024-5-9866. (1,08 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
2. *Gamova I., Shportiuk N., Duginets G., Busarieva T. Innovative Aspect of E-Commerce Development in Ukraine. Economics Ecology Socium*. 2024, Vol. 8, Pages 40–52 (особистий внесок: визначено перешкоди для розвитку е-торгівлі та можливості, які е-торгівля відкриває для українських підприємців – 0,3 д. а.) (Web of Science та ін.).
3. Onofriichuk I. Diffusion of innovations in e-trade. *Scientia Fructuosa*. 2024. 1. S. 70–80. DOI: 10.31617/ 1.2024(153)05. (1,2 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
4. Гамова І. В. Інноваційний маркетинг е-торгівлі: монографія. Київ: держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 272 с. (14,05 д. а.).
5. Гамова І. В. Інформаційна зброя як інструмент маніпуляції у сучасному медіапросторі. / Медіаландшафт: наук.-практ. вид. Київ: ДТЕУ, 2023. 320 с., С. 101–120 (особистий внесок: виокремлено методи реструктуризації інформаційного простору, що може застосовуватись для здійснення маніпуляцій в онлайн середовищі, структуровано методи здійснення інформаційного впливу для здійснення тригерних комунікацій – 1,03 д. а.).
6. Гамова І. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. 7(3). С. 131–143. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.9. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2023/mdt_7.3.2023.pdf (1,4 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

7. Dobrodum O. V., Onofriychuk (Gamova) I. V. Digital totalitarianism in the paradigm of digitalization of society. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2023. 4. С. 79–84. DOI: 10.24195/spj1561-1264.2023.4.10. URL: http://perspektyvy.pdpu.od.ua/4_2023/10.pdf (особистий внесок: визначення впливу цифрових технологій на суспільство, відношення до яких може бути від глорифікації та сакралізації до демонізації та інферналізації, у зв'язку з аномально швидким розвитком обговорюваної технології – 0,6 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
8. Гамова І. В. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі. *Продовольчі ресурси*. 2023. 11(20). С. 202–210. DOI: 10.31073/foodresources2023-20-19. URL: <https://iprjournal.kyiv.ua/index.php/pr/article/view/677/pr20> (0,97 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
9. Kaganovska T., Tsumariiev M., Svitlychnyy O., Bondarenko S., Korotun O. and Gamova I. Transformation of Public Control Over Observance of the Legislation on Work and Health Care in the Conditions of Remote Work. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol.21. Pages 186–201. DOI: 10.55365/1923.x2023.21.18. URL: https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/03/Bondarenko_REF.pdf (особистий внесок: обґрунтовано вплив диджиталізації на ефективність роботи працівників та виявлено проблеми у виконанні функціональних обов'язків працівників згідно посадової інструкції – 0,3 д. а.) (Scopus та ін.).
10. Гамова І. В. Вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення у світі та в Україні. *Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка*. 2023. 1(222). С. 27–33. DOI: 0.17721/1728-2667.2023/222-1/4 URL: <https://econom.bulletin.knu.ua/article/view/1077/907> (0,75 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

11. Гамова І. В. Маркетингові комунікації у е-торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. 128(3), С. 53–66. DOI:10.31617/3.2023(128)05. URL: <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/1862/1735> (1,4 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
12. Гамова І. В. Інноваційний розвиток креативних індустрій України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. 2(91). С. 161–168. DOI: 10.32782/2520-2200/2023-2-21. URL: http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2_91_2023_ukr/23.pdf (0,86 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
13. Гамова І. В. Концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. *Вчені записки*. 2023. 30 (1). С. 42–52. DOI: 10.33111/vz_kneu.31.23.01.04.026.032. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7f49a72f-c133-4d64-84c5-860e8826d42f/content> (1,08 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
14. Гамова І. В. Форсайт розвитку комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі. *Інтернаука*. 2023. 3. С. 90–97. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-3-8687. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1680531193868.pdf> (0,8 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
15. Гамова І. В., Сусллова Т. О. Інновації як драйвер розвитку екосистеми в умовах цифрової економіки. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. 34. С. 126–134. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/614> (особистий внесок: здійснено теоретичне узагальнення визначень терміну «інновація», виділено особливості інноваційної екосистеми, визначено суб'єкти інноваційної діяльності, розроблено фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки – 0,66 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

16. Гамова І. В. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи*. 2022. 6(24). С. 263–272. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1881/1879> (0,97 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
17. Bryikhanova H., Zaitseva V., *Gamova I.*, Fayvishenko D. Social Media as a New Communication Platform in the Context of the Information Eco Strategy. *Journal of Information Technology Management*. 2021. Vol.13. Pages 128–142. DOI: 10.22059/JITM.2021.80742. URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_80742.html (особистий внесок: здійснено теоретичне обґрунтування терміну «нові медіа» та виділено типи цифрового контенту – 0,42 д. а.) (Scopus та ін.).
18. Gamova I. «Digital PR» у міжнародній монографії «Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension»: collective monograph / editet by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finanace, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Pudlishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 2. 368 p. Pages 337–345. ISBN 978-954-85-64-8 (особистий внесок: виокремлено різновиди диджитал піару, запропоновано методи виміру ефективності диджитал піару– 0,52 д. а.).
19. Гамова І. В. Рекламні інтернет-комунікації в Україні. *Регіональна економіка та управління*. 2019. 1 (23). С. 35–42. URL: [http://siae.zp.ua/images/journal/2019/1\(23\)2019.pdf](http://siae.zp.ua/images/journal/2019/1(23)2019.pdf) (0,75 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
20. Дубовик Т. В., *Гамова І. В.* Інновації та бізнес-моделі в маркетингових каналах. *Бізнес Інформ*. 2018. 11. С. 357–362. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-357_362.pdf (особистий внесок: виділено напрями стимулювання інноваційного розвитку підприємства, виокремлено стадії еволюції бізнес-моделей інноваційного процесу – 0,35 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

21. Дубовик Т. В., Гамова І. В. Міжнародна електронна торгівля. *Вісник Ужгородського національного університету*. 2018 (1). 1 (17). С. 51–55. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/13.pdf (особистий внесок: проаналізовано стан ринку е-торгівлі в Україні та Європі, визначено бар'єри розвитку е-торгівлі в Україні, виділено євроінтеграційні напрями розвитку е-торгівлі в Україні – 0,35 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
22. Гамова І. В. Соціально-етичний маркетинг в електронній торгівлі. / Соціально-етичний маркетинг: монографія. Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с. (С. 228–244) (особистий внесок: структуровано етичні проблеми ринку е-торгівлі, узагальнено принципи соціально-етичної поведінки працівників е-торгівлі – 0,72 д. а.).
23. Гамова І. В. Автоматизовані підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємств електронної торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017 (1). 3 (113). С. 82–93. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/805/743> (1,33 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

24. Онофрійчук І. В. Життєвий цикл інновацій. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 29.03.2024 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 149–151. (0,15 д. а.).
25. Онофрійчук І. В. Рекламні тексти у соціальних мережах. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. *Виклики воєнного часу*. XV Міжнар. бізнес-форум. 21.03.2024 р. Київ: Держ.торг.-екон. ун-т, 2024. С.80–82. (0,15 д. а.).

26. Онофрійчук І. В. Роль штучного інтелекту в рекламі. *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни*. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 27–28.02.2024 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 284–287. (0,2 д. а.).
27. Онофрійчук (Гамова) І. В. Цифрова грамотність населення України. *Образи сучасності в гуманітарному знанні*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 23.10.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 203–204. (0,1 д. а.).
28. Гамова І. В. Еволюція інновацій та екосистем. *Соціальні комунікації: виклики сьогодення*. I Міжнар. наук. симпоз. 06.06.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 222–223. (0,1 д. а.).
29. Гамова І. В. Інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 27.05.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 120–121. (0,1 д. а.).
30. Гамова І. В. Маркетинг в інноваційній екосистемі. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану*. Міжнар. міждисц. наук.-практ. конф. 26–28.04.2023 р. Ужгород: Ужгор. нац. ун-т, 2023. С. 20–23. (0,2 д. а.).
31. Гамова І. В. Інноваційна екосистема маркетплейсів. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу*. XIV Міжнар. бізнес-форум. 23.03.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 134–136. (0,15 д. а.).
32. Гамова І. В. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. V Міжнар. наук.-практ. конф. 22.03.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 88–90. (0,15 д. а.).
33. Гамова І. В. Маркетинг менеджмент в інноваційній екосистемі. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. V Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 468–470. (0,15 д. а.).

34. Гамова І. В. Застосування штучного інтелекту у сфері PR. *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни*. Міжнар. наук.-практ. конф. 27–28.02.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 436–438. (0,15 д. а.).
35. Гамова І. В. Аналіз рівня глобалізаційних перетворень у світі. *Підприємництво та бізнес-адміністрування в умовах діджиталізації*. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 01–28.02.2023 р. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. С. 45–47. (0,15 д. а.).
36. Гамова І. В. Е-торгівля в Україні. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів*. V Міжнар. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД», 15.02.2023 р., м. Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2023. С. 9–11. (0,15 д. а.).
37. Гамова І. В. Інформаційне забезпечення інноваційної екосистеми. *Образи сучасності в гуманітарному знанні*. Міжнар. наук.-практ. конф. 22.10.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 90–92. DOI: 10.31617/k.knute.2022-10-22. (0,15 д. а.).
38. *Gamova I., Fayvishenko D., Bryukhanova H., Shkurov Y. and Holik O. The Impact of Computer Graphics on the Popularity of a Social Media Account. 2022 IEEE 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN). Zhangye. China. 18–22.08.2022. Pages 537–542. DOI: 10.1109/ICICN56848.2022.10006578. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10006578> (особистий внесок: охарактеризовано різновиди комп'ютерної графіки та запропоновано методику здійснення контент-аналізу – 0,1 д. а.). (Scopus та ін.).*
39. Гамова І. В. Від комунікації до маніпуляції. *Медіаосвіта в Україні*. Міжнар. круглий стіл. 02.06.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 21–23. DOI: 10.31617/k.knute.2022-06-02. (0,15 д. а.).

40. Гамова І. В. Стан ринку соціальних мереж у світі. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*. V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 27.05.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 46–48. (0,15 д. а.).
41. Гамова І. В. Тенденції розвитку ринку електронної торгівлі. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій*. Всеукр. конф. 10.05.2022 р. Київ: КНУТД, 2022. С. 248–249. (0,1 д. а.).
42. Гамова І. В. Метрики в SMM. *Економіка, фінанси, облік та право: досвід, тенденції, перспективи*. Міжнар. наук.-практ. конф. 31.03.2022 р. Полтава: ЦФЕНД, 2022. С. 97–99. (0,15 д. а.).
43. Гамова І. В. «TONE OF VOICE» бренду в Інтернет. *Світ наукових досліджень*. VII Міжнар. наук. інтернет-конф. 24.03.2022 р. Тернопіль: Наукова спільнота, 2022. С. 20–22. (0,15 д. а.).
44. Гамова І. В. Вплив критичного мислення на сприйняття інформації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 16.03.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 58–61. (0,2 д. а.).
45. Гамова І. В. Соціальні медіа – головний канал маркетингових комунікацій. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 19.10.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 323–325. (0,15 д. а.).
46. Гамова І. В. Ефективне просування в Instagram. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. III Міжнар. наук.-практ. конф. 24.03.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 87–89. (0,15 д. а.).
47. Гамова І. В. Вплив алгоритмів на індексацію сайту. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. III Міжнар. наук.-практ. конф. 11.03.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 303–304. (0,1 д. а.).

48. Гамова І. В. Вплив інформації на глобалізаційні перетворення в цифровій економіці. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні*. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 12.03.2021 р. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 830–831. (0,1 д. а.).
49. Гамова І. В. Інтернет-брендинг. *Бренд-менеджмент*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 11.06.2020 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2020. С. 41–42. (0,1 д. а.).
50. Pursky O., Kharchenko O., Dubovyk T., Buchatska I., Gamova I., Demidov P. Customer Transaction Costs Simulation in E-Commerce. *Proceedings of the III International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence 2020 (ISC-SAI 2020)*. Atlantis Press. 25.09.2020. Vol. 129. Pages 257–263. DOI:10.2991/aebmr.k.200318.032. URL: <https://www.atlantispress.com/article/125937215.pdf> (особистий внесок: проаналізовано вплив колективної доставки продуктів на зменшення транзакційних витрат в е-торгівлі – 0,1 д. а.).
51. Dubovyk T., Gamova I., Lisun Y. and Fayvishenko D. Marketing strategies of enterprises in Ukraine retail electronic commerce. *Proceedings of the XVIII International Conference on e-Society 2020 (ES 2020)*. IADIS INTERNATIONAL JOURNAL ON WWW/INTERNET, 02-04.04.2020. Vol. 18. Pages 59–66. DOI:10.33965/es2020_202005L008. URL: https://web.archive.org/web/20201105064653/http://www.iadisportal.org/components/com_booklibrary/ebooks/202005L008.pdf (особистий внесок: здійснено S-аналіз для вибору маркетингових стратегій е-підприємств – 0,21 д. а.).
52. Гамова І. В. Кризові комунікаційні стратегії в соціальних медіа. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 19.03.2020 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 92–94. (0,15 д. а.).

53. Гамова І. В., Брюханова Г. В., Мельникович О. М. Диджитал технології в ПР. Scientific research priorities: theoretical and practical value. *IV International scientific and practical conference*. 26–30.11.2019. Wyższa Szkoła Biznesu: National-Louis University, Nowy Sącz, Poland, 2019. Pages 7–11 (особистий внесок: структуровано диджитал піар інструменти та технології – 0,08 д. а.).
54. Pursky O., Dubovyk T., Gamova I. and Buchatska I. Computation Algorithm for Integral Indicator of Socio-Economic Development. Proc. *15th Int. Conf. on ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer (ICTERI2019)*. 12–15.06.2019. Vol. 2393. Pages 919–934. URL: https://ceur-ws.org/Vol-2393/paper_267.pdf (особистий внесок: запропоновано двоетапний підхід для розрахунку інтегрального показника соціально-економічного розвитку регіону – 0,2 д. а.). (Scopus та ін.).
55. Гамова І. В., Шульга Є. В. Майбутні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 29.05.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 40–43 (особистий внесок: запропоновано структурувати інтернет-маркетинг за сферами застосування – 0,07 д. а.).
56. Гамова І. В., Юник О. О. Ціннісні орієнтації майбутніх підприємців. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні*. X Міжнар. наук.-практ. конф. 22–23.05.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 49–50 (особистий внесок: виокремлено три основних підходи до вивчення ціннісних орієнтацій майбутніх підприємців – 0,05 д. а.).
57. Гамова І. В. Вплив доповненої реальності на рекламну діяльність. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні*. XII Міжнар. бізн.-фор. 22.03.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 43–44. (0,1 д. а.).

58. Гамова І. В. Різновиди рекламних інтернет-комунікацій. *Сучасний рух науки*. V Міжнар. наук.-практ. конф. 7–8.02.2019 р. Дніпро, 2019. С. 100–102. (0,15 д. а.).
59. Гамова І. В. Тенденції інтернет-ринку в Україні. *Сучасні проблеми та механізми регулювання міжнародних економічних відносин*. Всеукр. наук.-практ. конф. 13.10.2018 р. К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. С. 34–38. (0,25 д. а.).
60. Гамова І. В. Організація маркетингової діяльності підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні*. XI Міжнар. бізн.-фор. 22.03.2018 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 59–60. (0,1 д. а.).
61. Gamova I. Using 4P-analysis in educational services. *European integration of economics, education and law*. Proceedings of the International Scientific Conference, 22–23.03.2018. Warsaw: BMTEridiaSp. Z o.o. WydawnictwoErida, 2018. Pages 251–253. (0,15 д. а.).
62. Гамова І. В. Маркетинговий контроль підприємств електронної торгівлі. *Економіка, фінанси та менеджмент: сучасний стан, тенденції, перспективи розвитку в Україні та світі*. Міжнар. наук.-практ. конф. 29.01.2018 р. Полтава: ЦФЕНД, 2018. С. 65–66. (0,1 д. а.).
63. Гамова І. В. Маркетингові стратегії підприємств електронної торгівлі. *Реформування соціально-економічної системи суспільства*. Міжнар. наук.-практ. конф. 22–23.12.2017 р. Херсон: Гельветика, 2017. С. 97–98. (0,1 д. а.).

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	4
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ	24
1.1. Консолідація інновацій та екосистеми в нову бізнес-модель	24
1.2. Формування інноваційної екосистеми в умовах цифрової економіки	43
1.3. Імперативи визначення інноваційного маркетингу в екосистемі	61
Висновки до розділу 1	78
Список використаних джерел до розділу 1	82
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ	97
2.1. Вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення	97
2.2. Фактори розвитку е-торгівлі в Україні	114
2.3. Концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі	130
Висновки до розділу 2	144
Список використаних джерел до розділу 2	146
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ	159
3.1. Форсайт розвитку комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі	159
3.2. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі	178
3.3. Моделі маркетингових е-комунікацій	201
Висновки до розділу 3	221
Список використаних джерел до розділу 3	224

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ	237
4.1. Управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі	237
4.2. Вплив управління маркетингом на поширення інновацій в е-торгівлі	251
4.3. Модель управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі	266
Висновки до розділу 4	280
Список використаних джерел до розділу 4	282
РОЗДІЛ 5. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ	290
5.1. Штучний інтелект як фактор розвитку інноваційного маркетингу е-торгівлі	290
5.2. Розробка та реалізація маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі	321
5.3. Результативність інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі	344
Висновки до розділу 5	363
Список використаних джерел до розділу 5	366
ВИСНОВКИ	377
ДОДАТКИ	385

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

АД – аналітична діяльність;
АСУ – автоматизовані системи управління;
ВВП (Gross Domestic Product) – валовий внутрішній продукт;
ВДВ (Gross Value Added) – валова додана вартість;
ГІ – глобальний індекс інновацій;
ЖЦІ – життєвий цикл інновацій;
ЗМІ (Mass Media) – засоби масової інформації;
ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології;
ІМ – інноваційний маркетинг;
ІП – інноваційний процес;
ІТ – інформаційні технології;
КІ – креативні індустрії;
МК – маркетингові комунікації;
НДДКР (Research & Development, R&D) – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;
НІС – національна інноваційна система;
НЛП – нейролінгвістичне програмування;
НТП – науково-технічний прогрес;
ПР – паблік рілейшнз;
РК – робота з контентом;
РНТ – розвиток новітніх технологій;
СІС – секторна інноваційна система;
СНД – співдружність незалежних держав;
СОТ (World Trade Organization, WTO) – світова організація торгівлі;
ТП – технологічні процеси;
ТМ – торговельна марка;
ТНК – транснаціональна корпорація;
ЦН – цифрові навички;
ЦНАП – центри надання адміністративних послуг;
ЦТ – цифрові технології;
ШІ – штучний інтелект;
ЮНКТАД (United Nations Conference on Trade Development, UNCTAD) – Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку;

ЮНСИТРАЛ (United Nations Commission on International Trade Law, UNCITRAL) – Комісія Організації Об'єднаних Націй з прав міжнародної торгівлі;

AI (Artificial Intelligence) – штучний інтелект;

APC (Advanced Process Control) – система контролю технологічного процесу;

API (application programming interface) – інтерфейс прикладного програмування;

APS (Advanced Planning & Scheduling) – система планування виробництва;

AR (Augmented Reality) – доповнена реальність;

B2B (Business-to-Business) – бізнес–бізнес;

B2C (Business-to-Consumer) – бізнес–споживач;

BIM (Building Information Model) – управління інформаційними моделями;

C2M (Consumer -to-Manufacturer) – споживач–виробник;

CMS (Content Management System) – система управління контентом;

CRO (Conversion Rate Optimization) – оптимізація рівня конверсії;

CPM (Cost Per Mille) – ціна рекламного оголошення за тисячу показів;

DCS (Distributed Control System) – система управління збутом;

DSP (Demand Side Platform) – автоматизована платформа закупівлі онлайн-реклами;

EBIT (Earnings Before Interest and Taxes) – операційний прибуток;

EMOTA (The European eCommerce and Omni Channel Trade Association) – Європейська асоціація електронної комерції та багатоканальної торгівлі;

ER (Engagement Rate) – коефіцієнт залучення;

ERP (Enterprise Resource Planning) – система планування ресурсів підприємства;

FB – Facebook;

GDN (Google Display Network) – контекстно-медійна реклама мережі партнерських майданчиків Google;

GPT (Generative Pre-trained Transformer) – алгоритм обробки природної мови;

HMI (Human Machine Interface) – людино-машинний інтерфейс;

HTML (HyperText Markup Language) – мова розмітки документів;

IG – Instagram;

KPI (Key Performance Indicators) – ключові показники ефективності;

MES (Manufacturing Execution System) – система управління та оптимізації виробничої діяльності;

MQL (Marketing Qualified Lead) – потенційний клієнт;

NFT (Non-Fungible Token) – невзаємозамінний токен;

NLG (Natural Language Generation) – генерування природної мови;

NLP (Natural Language Processing) – обробка природної мови;

PPC (Pay Per Click) – оплата за клік;

ROI (Return On Investment) – показник окупності інвестицій;

RTB (Real Time Bidding) – аукціон рекламних оголошень в реальному часі;

SCADA (Supervisory Control and Data Acquisition) – система управління диспетчерськими функціями;

SCM (Supply Chain Management) – система управління поставками;

SEO (Search Engine Optimization) – пошукова оптимізація інтернет-проєкту;

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в соціальних мережах;

SMO (Social Media Optimization) – оптимізація соціальних медіа;

SSL (Secure Sockets Layer) – рівень захищених сокетів;

SSP (Supply/Sell Side Platforms) – платформи для продажу рекламного простору на сайтах;

TEV (Total Enterprise Value) – загальна вартість підприємства;

TLD (Top Level Domain) – домен верхнього рівня;

TR (Talk Rate) – рівень залучення;

UI/UX Designer (User Interface/User Experience Designer) – дизайнер інтерфейсу/функціоналу;

UGC (User Generated Content) – контент, створений та розповсюджений е-користувачами;

VR (Virtual Reality) – віртуальна реальність;

WMS (Warehouse Management System) – система управління складом;

WOM (Word of Mouth) – маркетинг пліток

ВСТУП

Актуальність теми. Інноваційні технології призвели до форсайту розвитку цифрової економіки та швидких глобалізаційних процесів, так як нерозривно пов'язані з необхідністю їх впровадження в сучасному житті. Інноваційні екосистеми сприяли створенню умов для стрімкого інноваційного розвитку економіки. У сучасному світі все більше уваги приділяється використанню еволюційних підходів до аналізу явищ і процесів в економіці. Зміна середовища в якому функціонує маркетинг створює умови не просто для появи нових інструментів, видів та комунікацій маркетингу, а й формує нові підходи до управління маркетинговим, трансформуючись у поняття «інноваційний маркетинг».

Для цифрової економіки з позиції управління маркетингом важливим фактором є поява цифрових платформ і формування на їх основі екосистем, що не тільки змінили способи організації та здійснення маркетингової діяльності, але й довели неефективність вже існуючих моделей маркетингових комунікацій. Розширення кола потенційних учасників екосистеми відкриває інноваційні можливості та їх швидку реалізацію, тому платформи та екосистеми бізнесу завдяки їх специфіці стають драйверами інноваційного розвитку. З появою наскрізних і цифрових технологій спостерігається загальна тенденція цифровізації та цифрової трансформації галузей, видів економічної діяльності, тобто акцент зміщується до відкритих маркетингових інновацій, заснованих на кооперації та взаємодії на всіх етапах інноваційного процесу, тому виникає нагальна необхідність вивчати маркетинг в інноваційній екосистемі, який видозмінюється та відповідно адаптується під нові реалії сучасності.

Зусилля суб'єктів господарювання щодо забезпечення економічного розвитку та власної конкурентоспроможності постійно стикаються з необхідністю вирішення інноваційних завдань. Зрозуміло, що максимізація інноваційного чинника буде важливою умовою сталого розвитку української економіки в короткостроковій та довгостроковій перспективах. Цей шлях обрали розвинуті країни, і наша країна має всі передумови для того, щоб зосередитися на інноваційному потенціалі, який можна виразити як набір прибуткових векторів.

За даними Statista, населення світу становить 7,91 млрд (січень 2022 року), при цьому річний приріст – 1 %, а кількість користувачів Інтернету за останні 10 років зросла з 2,18 до 4,95 млрд, тобто щорічний приріст в середньому дорівнює 8,6 %. Проникнення Інтернетом у 2022 р. становить 62,5 % всього населення світу. Кількість користувачів Інтернету зросла на 192 млн, тобто загальний приріст становить 4 % за останній рік, чинником цьому став COVID-19 та військова російська інтервенція в Україну.

Е-торгівля є ключовим елементом світової торгівлі та домінуючою перевагою динамічного розвитку локального підприємництва, з огляду на глокалізаційні особливості. За оцінками Statista, у 2024 р. роздрібні продажі е-торгівлі в усьому світі перевищать 6,3 трлн доларів США та онлайн-сегмент становитиме близько чверті загальних світових продажів до 2025 р. Прогнозується Statista, що ці дані зростуть на 50 % протягом наступних 4 років і досягнуть приблизно 7,4 трлн доларів США у 2025 р. У 2023 р. е-торгівля становила понад 19 % роздрібних продажів у всьому світі. Прогнози показують, що до 2027 р. онлайн-сегмент становитиме близько чверті загальних світових роздрібних продажів.

Дослідженню актуальних питань розроблення та реалізації стратегічних рішень щодо функціонування маркетингової та інноваційної діяльності в

екосистемі е-торгівлі присвячено праці таких відомих зарубіжних дослідників, як: Т. Адхі, Ф. Брассінгтон, Т. Волері, Е. Гобадян, Ш. Гупта, П. Дойль, П. Друкер, Р. Камалія, К. Келлер, Т. Кі, М. Котабе, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт, І. Міус, Е. Олсон, Н. О'Ріган, С. Парк, Ш. Парчаче, С. Петтітта, Т. Пітерс, М. Портер, Т. Спех, Б. Твісс, М. Хатт, К. Хельсен, А. Дж. Чаплевський, Й. Шумпетер, та вітчизняних: В. В. Барабанова, О. А. Біловодська, Н. В. Білоцерківська, Г. А. Богатирьова, І. В. Бойчук, В. М. Бондаренко, А. В. Гевчук, В. Ю. Григоренко, О. Є. Громова, Т. Г. Дудар, О. П. Іванченко, Н. С. Ілляшенко, Ю. В. Каракай, Н. В. Краснокутська, Л. С. Лісовська, В. В. Мельниченко, М. А. Окландер, І. І. Поліщук, Ю. Л. Ратушна, Г. Г. Савіна, А. М. Танасійчук, О. С. Телетов, Н. І. Чухрай.

Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання маркетингової та інноваційної діяльності, у науковій літературі не сформовано однозначний підхід до теоретичних та методичних аспектів маркетингової діяльності в інноваційній екосистемі е-торгівлі, що обумовило актуальність і вибір теми дослідження, постановку мети і завдань, об'єкт, предмет, логіку дослідження та структуру роботи, її наукову та прикладну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету, результати досліджень наведено у темах: «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (термін виконання 05.2024, номер державної реєстрації 0118U000786) – розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі; «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України» (термін виконання 10.2023 – 12.2023, номер державної реєстрації 0123U101917) – виокремлено фактори розвитку інноваційного процесу е-

підприємства; розроблено функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі; «Особливості розвитку світової економіки в умовах глобалізаційних процесів» (термін виконання 03.2023 – 03.2024, номер державної реєстрації 0118U000789) – узагальнено використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі, доведено доцільність використання 4P в інноваційній екосистемі е-торгівлі, а саме: ціни, збуту, просування та працівників та проаналізовано складові комплексу маркетингу 5 е-підприємств світу та України. Розглянуто функціональну модель комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану» та проаналізовано структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі; «Маркетинг інноваційної екосистеми е-торгівлі: диджитал інструменти» (термін виконання 10.2022 – 11.2022, номер державної реєстрації 0122U201280) – досліджено сучасні концепції інноваційної екосистеми, проаналізовано інноваційну маркетингову діяльність в Україні, встановлено взаємозв'язок між впливом штучного інтелекту та конверсіями е-користувачів, виокремлено властивості інноваційної екосистеми; «Управління рекламною діяльністю підприємств» (термін виконання 01.2018 – 12.2018, номер державної реєстрації 0113U000520) – досліджено обсяг ринку інтернет-реклами у світі та в Україні, узагальнено тенденції розвитку ринку рекламних інтернет-комунікацій в Україні, здійснено теоретичне обґрунтування різновидів рекламних інтернет-комунікацій; «Моделювання механізмів функціонування електронної торгівлі» (термін виконання 02.2017 – 06.2017, номер державної реєстрації 0117U000507) – досліджено сучасний стан ринку е-торгівлі у світі та в Україні, проаналізовано уподобання інтернет-споживачів на території України, структуровано фактори розвитку е-торгівлі в Україні.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є вдосконалення теоретико-методологічних положень й обґрунтування науково-

методичних основ щодо функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Відповідно до зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- обґрунтувати наукові підходи відносно трактувань термінів «новація», «нововведення», «інновація» в інноваційному процесі;
- здійснити теоретичне дослідження термінів «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес» в екосистемі е-торгівлі;
- сформулювати та обґрунтувати засади впровадження інновацій у сфері маркетингу, враховуючи рівні управління інноваційним процесом та організаційної культури підприємства;
- дослідити вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення та економічне зростання країн;
- виокремити фактори розвитку е-торгівлі в Україні;
- розробити концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі відповідно до складових комплексу маркетингу та етапів інноваційного процесу е-підприємств;
- охарактеризувати складові комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі;
- оцінити інноваційний потенціал країни на основі глобального індексу інновацій та джерел фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств;
- систематизувати дієві інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі;
- виокремити перспективний напрям маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах;
- дослідити рівень управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні;

- оцінити вплив ціни та просування (реклами) на поширення інновацій в е-торгівлі;
- обґрунтувати положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи вплив інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу;
- оцінити рівень використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях;
- розробити маркетингові стратегії для найбільших підприємств е-торгівлі України;
- удосконалити методику оцінки потенціалу інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі.

Об’єктом дослідження є процеси формування та розвитку маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи та науково-практичні положення, які створюють умови для розвитку маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем інновацій, екосистем, управління інноваційним маркетингом та е-торгівлі. У процесі вирішення завдань у дисертаційній роботі застосовувалися: метод теоретичного узагальнення, порівняння та синтезу (визначення сутності наукових дефініцій, дослідження розвитку ринку е-торгівлі), факторного аналізу (ідентифікація факторів розвитку е-торгівлі в Україні), історико-логічний підхід (дослідження етапів еволюції концепцій маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі), групування та вибірки (дослідження комплексу маркетингу в екосистемі е-торгівлі), зіставлення та формалізації (виявлення перспективних інструментів просування інноваційного маркетингу

е-торгівлі та структурування моделей маркетингових е-комунікацій в Україні), економіко-статистичні методи (обробка статистичних даних, дослідження впливу маркетинг менеджменту в екосистемі е-торгівлі), структурно-функціонального аналізу і моделювання (розробка функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі), спеціальні методи маркетингового дослідження – анкетування (оцінка типу цифрового контенту в соціальних медіа, управління інноваційним маркетингом на підприємстві е-торгівлі в Україні, дослідження маркетингових стратегій на підприємствах е-торгівлі, потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі), контент-аналізу (аналіз впливу штучного інтелекту на маркетингову діяльність).

Інформаційним підґрунтям дослідження є нормативні та законодавчі акти України, що регулюють сферу інноваційних правовідносин в Україні, міжнародні угоди, статистична інформація Державної служби статистики України, Міністерства економіки України, Міністерства закордонних справ, Міністерства цифрової трансформації України, офіційні дані органів державної влади та регіонального управління України, звіти, огляди та рейтинги міжнародних та вітчизняних організацій (Всесвітньої організації інтелектуальної власності, Міжнародного валютного фонду, Швейцарського інституту економіки, Українського інституту майбутнього, Інтернет асоціації України, Всеукраїнської рекламної коаліції та ін.), міжнародних консалтингових та аудиторських компаній (BDO, DataReportal, EcommerceDB, GfK, Goldman Sachs, GWI, Kepios, McKinsey&Company, SimilarWeb, Statista тощо), інтернет-ресурси, українські та зарубіжні періодичні видання, матеріали авторських досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні теоретичних, науково-методичних та практичних питань розвитку маркетингу

в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Наукову новизну дослідження визначають такі положення:

вперше:

– запропоновано концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі відповідно до нетипових складових комплексу маркетингу е-підприємств (ціна, збут, просування, працівники) та етапів інноваційного процесу (ідея, розробка, інновації, реалізація та інноваційна цінність) за рахунок диверсифікації основної концепції на «субконцепції» (е-ком'юнітивізм, інноваційна цінність, реінтегровані інновації, високошвидкісні / низькоризикові інновації, інтегровані інновації, маркетинг відносин, інноваційний прорив), що дозволить сконцентрувати зусилля на перспективних напрямках діяльності е-підприємств;

– обґрунтовано методологічні положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи розподіл на внутрішні та зовнішні складові маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі, ключовою ланкою є інноваційний процес та фактори його розвитку (управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу). Для ідентифікації та візуального представлення впливу інноваційного маркетинг менеджменту (ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій) на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі використовувалась діаграма Д. Венна. На підставі результатів, встановлено, що найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме: ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін, що дозволять е-підприємствам створювати не тільки нові

технологічно вдосконалені продукти, а й персоніфіковані пропозиції на основі раціонального управління маркетингом;

–розроблено методологічні підходи використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях шляхом ідентифікації сфер застосування штучного інтелекту в інноваційному маркетингу (аналітична діяльність, робота з контентом, розвиток новітніх технологій), застосовуючи коннекціоністський підхід (моделювання розумової діяльності людського мозку) було виявлено, що штучний інтелект найбільше використовуються у роботі з даними, як і в соціальних мережах, враховуючи конверсії е-користувача (реакції (перехід на профіль, лайк або коментар); дзвінок або запит; цільова дія – купівля та повторні покупки), що дозволить оптимізувати витрати на маркетинг, скоротити час на виконання задач та спрямувати інвестиції на реалізацію проєктів з автоматизації маркетингової діяльності;

удосконалено:

–науково-методологічні засади формування та розвитку інноваційної екосистеми е-торгівлі, зокрема оцінки рівнів впровадження інновацій в умовах цифрової економіки (цифрові інновації) враховуючи структуру та особливості екосистеми е-торгівлі, на відміну від існуючих, дають змогу оцінити та згрупувати функції управління е-підприємством (інформаційне забезпечення, планування, організація, директування, контроль діяльності/економічної активності суб'єкта), що сприятимуть розвитку інноваційної екосистеми;

–науковий підхід до реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, що залежить від рівня інноваційного потенціалу е-підприємства: низький (нездатність реалізації глобальних інноваційних проєктів, лише в рамках вже існуючих інновацій); середній (можливість реалізації інноваційної політики лише на внутрішньому ринку); високий (сильна інноваційна стійкість та можливість реалізації міжнародних транснаціональних

проектів), на відміну від існуючих, враховано готовність е-підприємства до інновацій та можливість в обумовлені терміни вирішувати інноваційні завдання, що дозволить пришвидшити процес вибору маркетингових стратегій;

–науково-методичні положення визначення популярного цифрового контенту в соціальних мережах (Facebook та Instagram) шляхом проведення контент-аналізу, основою якого є метод Штурха, ґрунтується на запам'ятовуванні змісту та виявленні причин найбільш цікавого контенту, на відміну від існуючих, враховано вплив факторів сприйняття на тип цифрового контенту (когнітивний, афективний, поведінковий), що дозволить контент-мейкерам цілеспрямовано та локалізовано генерувати цікавий контент у відповідних соціальних мережах;

–організаційно-методичний підхід до розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі шляхом проведення S-аналізу, що включає наступні етапи: здійснення SWOT-аналізу, розрахунок середньозваженого коефіцієнта виконання основних функцій е-підприємства в межах чотирьох складових комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування), проведення анкетування представників підприємств е-торгівлі в Україні для оцінки критеріїв вибору маркетингових стратегій, розподіл маркетингових стратегій за рангами (агресивні, поступальні, підтримуючі) відповідно до поставлених цілей, на відміну від існуючих, аналіз охоплює не тільки стан зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й рівень управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі, що дозволяє оптимізувати час на всебічний аналіз е-підприємства, отримання фінансової вигоди, швидкого охоплення частки ринку за рахунок омніканального поширення інформації про бренд, бездоганного сервісу та лідогенерації;

набули подальшого розвитку:

– теоретико-методологічні положення щодо діяльності е-підприємства в інноваційній екосистемі шляхом використання спіральної динаміки з метою визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку, на відміну від існуючих, враховано зміни зовнішнього середовища, організаційної структури та корпоративної культури, етапи життєвого циклу е-підприємства, інструменти та методи управління;

– систематизація факторів розвитку інновацій в умовах цифрової економіки, таких як: хайтеграція, софтизація, краудсорсинг, сервізація, ліпфрорінг, транснаціоналізація, краудконтролінг, краудфандинг, комейкершип шляхом росту інфрасистем в умовах концентрації та деконцентрації виробництва, що призводить до збільшення обсягу оборотних активів, на відміну від існуючих, враховано такі складові інноваційної екосистеми, як: компетенції, інфраструктура та середовище;

– понятійно-категоріальний апарат, зокрема запропоновано авторське тлумачення поняття «інноваційний маркетинг», що трактується як процес взаємодії маркетингової та інноваційної діяльностей з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку, кінцевим результатом є інноваційна цінність продукту або послуги, що, на відміну від існуючих, враховано відкритість сучасних підприємств до обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку;

– науково-методичне забезпечення функціонування комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі шляхом застосування підходу «блакитного океану», що базується на створенні цінності для е-користувача шляхом вибору альтернативних галузей, моніторингу стратегічних груп або аналізу ланцюжка е-користувачів за рахунок моделі 4-х дій: – зниження (видозміна деяких стандартів галузі); – створення (поява нових пропозицій); – підвищення

(покращення вимог в галузі); – ліквідація (нехтування існуючими стандартами в галузі), що, на відміну від існуючих, враховано можливість створення нових напрямів у вже існуючій галузі, впроваджуючи інновації;

–структуризація різновидів інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделей PESO (paid media, earned media, shared media, owned media) та RACE, які, на відміну від існуючих, враховують тенденції ринку, SEO-просування, трендові канали поширення інформації в мережі Інтернет та тип цифрового контенту (інформативний, розважальний та рекламний), за рахунок впровадження новітніх науково-технічних доробок, що дозволяє здійснити цільове фінансування дієвих напрямів просування та оновити вже існуючий інструментарій;

– концептуальні засади виокремлення перспективного напрямку маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах шляхом імплементації модулів штучного інтелекту в маркетингову операційну роботу, враховуючи кругову подорож е-користувача (охоплення, залучення, конверсії, лояльність) та застосування A/B-тестування, що дозволяє перевірити привабливість рекламних текстів, які, на відміну від існуючих, враховують принципи адаптивності, конвергенції, кастомізації в інноваційній екосистемі е-торгівлі та поділ моделей маркетингових комунікацій на офлайн та онлайн;

– методика управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі шляхом реалізації функцій управління маркетингом, зокрема: інформаційне забезпечення маркетингу, маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування та маркетинговий контроль, що формують інноваційну маркетингову систему на е-підприємстві, на відміну від існуючих, враховано оцінку диджитал маркетингу на підприємстві як обов'язковий фактор успішного розвитку е-підприємства;

– організаційно-методологічне підґрунтя та методичні засади оцінки потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі шляхом здійснення аудиту потенціалів маркетингових ресурсів, зусиль, інформаційної системи, товарної політики, ціноутворення, збутової політики та інноваційних маркетингових проєктів, використовуючи шкалу Харрінгтона, на відміну від існуючих, враховують важливість інформаційної підтримки маркетингу та наявність інноваційних маркетингових проєктів, що дозволяють оцінити інноваційну діяльність е-підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційної роботи полягає у тому, що теоретичні та методологічні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Авторкою запропоновано: процесну модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі (ТОВ ПБП «Прогрес», довідка № 305 від 15.01.2024 р.); метрики виміру результативності роботи Facebook та Instagram на різних етапах ланцюжка продажів (ТОВ «РитейлКомпані» (ТМ «Цитрус»), довідка № 111-15 від 27.11.2023 р.); маркетингові інструменти просування в Instagram та Facebook інноваційного парку на основі моделі RACE (ТОВ «Юніт Менеджмент Компані», довідка № 25/12 від 10.10.2023 р.); методику впровадження модулів штучного інтелекту в діяльність відділу маркетингу щодо агрегування великих масивів даних (структурування маркетингової інформаційної системи) (ТОВ «Комфі Трейд», довідка № 01/15 від 01.09.2023 р.); функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі, що включає етапи інноваційного процесу (ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність) (ТОВ «Дієса» (ТМ «Ельдорадо»), довідка № 128/15 від 20.07.2023 р.); маркетингові е-стратегії відповідно до вимог терміну реалізації, конкурентних переваг, частки ринку, привабливості та ступеня сегментування

ринку, складових маркетингового комплексу, стану ринкового попиту тощо (ТОВ «ЕпіцентрК», довідка № 508/16 від 24.05.2023 р.).

Положення, висновки та пропозиції дисертаційної роботи застосовано в освітньому процесі ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» під час викладання дисциплін «Інформаційні війни», «Кризові комунікації», «Продакт плейсмент» та в навчально-методичному процесі для підготовки програм, робочих програм, опорних конспектів лекцій (довідка про впровадження № 2319/22 від 22.12.2023 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. Наукові положення, висновки та рекомендації одержані авторкою особисто і відтворюють її власні погляди. Матеріали кандидатської дисертації у дослідженні не використовувалися. З наукових праць, які видані у співавторстві, в дисертації використано ті ідеї та розробки, що є результатом особистої роботи здобувачки. Внесок дисертантки у колективні праці конкретизовано у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Основні положення дисертаційної роботи висвітлено та обговорено на 31 міжнародній і 2 всеукраїнських науково-практичних конференціях, круглому столі, 4 бізнес-форумах, науковому конгресі та міжнародному науковому симпозиумі, що відбулися упродовж 2017–2024 рр. в Україні та за її межами (Китай, Польща, Болгарія), а саме: міжнародних науково-практичних конференціях: «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 29 березня 2024 р.); «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни» (м. Київ, 27–28 лютого 2024 р.); «Образи сучасності в гуманітарному знанні» (м. Київ, 27 жовтня 2023 р.); «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 27 травня 2023 р.); «Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану» (м. Ужгород, 26–28 квітня

2023 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 22 березня 2023 р.); «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 14 березня 2023 р.); «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни» (м. Київ, 27–28 лютого 2023 р.); «Підприємництво та бізнес-адміністрування в умовах діджиталізації» (м. Харків, 01–28 лютого 2023 р.); «Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (м. Луцьк, 15 лютого 2023 р.); «Образи сучасності в гуманітарному знанні» (м. Київ, 22 жовтня 2022 р.); «Information, Communication and Networks» («Інформація, зв'язок і мережі») (м. Чжаньє (Китай), 19–22 серпня 2022 р.); «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 27 травня 2022 р.); «Економіка, фінанси, облік та право: досвід, тенденції, перспективи» (м. Полтава, 31 березня 2022 р.); «Світ наукових досліджень» (м. Тернопіль, 24 березня 2022 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 16 березня 2022 р.); «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік» (м. Київ, 19 жовтня 2021 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 24 березня 2021 р.); «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 11 березня 2021 р.); «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні» (м. Вінниця, 12 березня 2021 р.); «Бренд-менеджмент» (м. Київ, 11 червня 2020 р.); «XVIII International Conference on e-Society 2020» («XVIII Міжнародна конференція з е-суспільства 2020») (м. Софія, 02–04 квітня 2020 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 19 березня 2020 р.); «Scientific research priorities: theoretical and practical value» («Пріоритети наукових досліджень: теоретична та практична цінність») (м. Новий Сонч, 26–30 листопада 2019 р.); «Integration, Harmonization and Knowledge Transfer» («Інтеграція, гармонізація та передача знань») (м. Херсон, 12–15 червня 2019 р.); «Підприємництво, торгівля,

маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 29 травня 2019 р.); «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (м. Київ, 22–23 травня 2019 р.); «Сучасний рух науки» (м. Дніпро, 7–8 лютого 2019 р.); «European integration of economics, education and law» («Європейська інтеграція економіки, освіти та права») (м. Варшава, 22–23 березня 2018 р.); «Економіка, фінанси та менеджмент: сучасний стан, тенденції, перспективи розвитку в Україні та світі» (м. Полтава, 29 січня 2018 р.); «Реформування соціально-економічної системи суспільства» (м. Херсон, 22–23 грудня 2017 р.); всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій» (м. Київ, 10 травня 2022 р.); «Сучасні проблеми та механізми регулювання міжнародних економічних відносин» (м. Київ, 13 жовтня 2018 р.); міжнародний круглий стіл «Медіаосвіта в Україні» (м. Київ, 02 червня, 2022 р.); 4 міжнародних бізнес-форумах: «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. Виклики воєнного часу» (м. Київ, 21 березня 2024 р.); «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу» (м. Київ, 23 березня 2023 р.); «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2019 р.); «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2018 р.); III Міжнародний науковий конгрес «Society of Ambient Intelligence 2020» («Товариство навколишнього інтелекту 2020») (м. Кривий Ріг, 25 вересня 2020 р.); I Міжнародний науковий симпозіум «Соціальні комунікації: виклики сьогодення» (м. Київ, 06 червня 2023 р.).

Публікації. Основні положення дослідження опубліковано самостійно та у співавторстві у 63 наукових працях, у тому числі в одноосібній монографії (14,05 друк. арк.) та 3 монографіях, виконаних у співавторстві (особистий внесок – 2,27 друк. арк.), 19 статтях (особистий внесок – 14,55 друк. арк.) у

наукових фахових виданнях, з них 3 статті (особистий внесок – 1,02 друк. арк.) у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; 40 публікацій в інших виданнях, таких як статті, матеріали і тези доповідей на конференціях тощо (особистий внесок – 5,42 друк. арк.). Загальний обсяг надрукованого матеріалу, який належить особисто дисертантці, становить 37,31 друк. арк.

Структура й обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, п'яти розділів зі списками використаних джерел до кожного з них, висновків та додатків. Повний обсяг дисертації становить 444 сторінки, з них основна частина займає 354 сторінки. Дисертація містить 59 таблиць і 86 рисунків, 10 додатків, списки використаних джерел включають загалом 479 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ

1.1. Консолідація інновацій та екосистеми в нову бізнес-модель

Боротьба за лідерство на світовому ринку товарів і послуг пов'язана виключно з інноваціями. Більшість розвинутих економік базують свої довгострокові стратегії зростання насамперед на переході на інноваційні шляхи розвитку. Інновації є домінуючим і центральним чинником у розвитку країн, економік і окремих галузей, а також є важливою частиною процесу інтеграції у світові ринки та отримання конкурентної перемоги. У більшості випадків інновації породжують нові потреби, прискорюють трансформацію глобалізації та є причиною підвищення вимог до якості товарів. Інновації охоплюють весь спектр діяльності від досліджень і розробок до маркетингу і є частиною інноваційної діяльності.

Для ідентифікації економічного рівня розвитку країни недостатньо володіти лише природними запасами чи потужними виробничими комплексами, а за рахунок колективної здатності підприємств реалізовувати нові ідеї для задоволення попиту споживачів на конкретні товари та послуги. Розвиток цих ідей є відповіддю підприємництва на падіння прибутку від діяльності, спричинене насиченням ринку супутніми товарами, а реалізація цих ідей залежить від ресурсів підприємства та загального рівня інноваційних можливостей тощо.

У науковій літературі питаннями впровадження інновацій, визначенням економічної сутності інновацій присвячені роботи таких вчених-економістів, як Х. Барнет [8], А. А. Гальчук [1], С. С. Зуб [2], О. Олійник [11], К. В. Самусєва

[6], Н. М. Сиротинська [4], Б. Твісс [9], Ф. Хаберланд [10], І. Г. Яловега [3] та інші.

До науковців, які працювали над моделями інноваційного процесу можна віднести: А. І. Громов, Ю. А. Ставенко [45], Н. Клайн [43], І. Ю. Підоричева [46], Д. Розенберг [43], Р. Росвелл [40], І. В. Федулова [42], Дж. Шмуклер [41]. Слід зазначити, що нині відсутній комплексний цілісний підхід, використання якого дозволило б забезпечити розуміння зв'язку між інноваціями та екосистемою в умовах цифрової економіки.

Існує розмежування між термінами «новація», «нововведення» та «інновація» в інноваційному процесі. О. І. Янковська (2009 р.) вважає, що термін «новація» використовується для будь-якого вдосконалення в галузі промисловості, фінансів, науки, освіти та суспільства, що приносить новизну, знижує витрати або створює умови для зміни способу життя. Новації задіяні в галузі науки, як продукт інтелектуальної діяльності людини і формалізований результат фундаментальних, прикладних або експериментальних досліджень у будь-якій галузі людської діяльності, спрямованих на підвищення її ефективності. Невпроваджені вчасно новації морально застарівають, втрачають новизну та комерційну привабливість. Новації стають нововведеннями (інноваціями), як тільки вони впроваджуються у виробництво [3; 22].

О. В. Чумак (2009 р.) трактує дефініцію «новація» як предмет інновацій, що здійснюється шляхом розвитку через прискорення оновлень всіх складових процесу [4]. А. А. Гальчук (2014 р.) ототожнює термін «інновація» з «новацією» і вважає, що за рахунок новації відбуваються позитивні зміни у виробництві, як результат збільшується прибуток. Вважає, що новація має додаткову інвестиційну привабливість [1].

Науковець Н. М. Сиротинська (2015 р.) висловила думку щодо трактування терміну «новація» – як результат інтелектуальної праці, тобто товарний знак, ноу-хау, патент, промисловий зразок, методичні рекомендації, раціоналізаторські пропозиції тощо. Без інноваційного процесу новація не може бути реалізованою та залишається лише ідеєю [5, С. 16].

Якщо дослідити в якій галузі знань у світі та в Україні найчастіше застосовується термін новація, то це буде юриспруденція. Слово «новація» ототожнюється зі словом «оновлення», тобто заміна одного зобов'язання іншим. У статті К. В. Самусевої (2020 р.) йде мова про походження слова новація, що бере свої витoki ще з Римської імперії, тобто можливо формує основу походження слова «інновація» [6].

Науковці І. Г. Яловега та С. С. Зуб вважають, що «новація» – це дія спрямована на оновлення потенціалу об'єкта [2]. Інший вітчизняний науковець вважає, що новація є ключовим елементом для здійснення інновацій [16]. У закордонній літературі слово «новація» розглядається виключно з позиції договірної права в основному у сфері нерухомості. Новації можуть застосовуватись щодо перегляду суми орендної плати, депозиту, ціни покупки та інше [7].

Наведено приклад із юриспруденції для доказу того факту, що новація – це свого роду оновлення чогось (зобов'язань, установок, діяльності, процесу тощо) незалежно від галузі застосування. Тому далі доречно розглянути термін «нововведення».

Х. Барнет (1953 р.) запропонував розглядати нововведення як ідею, дію або речовий результат, що за якісними характеристиками відмінні від наявних форм [8]. На думку Б. Твісса (1974 р.), видатного американського вченого в галузі управління наукою і технологіями, нововведення – це процес, завдяки якому винахід або ідея набувають комерційного значення [9]. Науковець

Ф. Хаберланд (1980 р.) розглядає нововведення з позиції зміни якісних характеристик продукції, способів виробництва, технологій [10].

Погляди науковців стосовно трактування «нововведення» достатньо сильно різняться, в залежності від регіонального розташування. Деякі дослідники вважають, що нововведення і є новація у дії, а з моменту появи комерціалізації новація стає інновацією, отримуючи нові якості. Тобто нововведення та інновація є синонімами та тотожними поняттями, що характеризуються новим застосуванням існуючого продукту, тобто використанням нової концепції або ідеї [1–2]. Інші думки вчених зводяться до того, що нововведення і є інновація, тобто зміна технології, організації виробництва або самого продукту для досягнення вищої ефективності або створення нової цінності [3; 16].

Для повного розуміння термінології у цій сфері, структуруємо думки науковців щодо терміну «інновація». Якщо розглядати еволюцію людства та інновації, то це дві паралелі, що рухаються синхронно століттями. Без інновацій не було б розвитку суспільства. Ще з Античності, люди замислювались над тим, яким чином можна покращити умови життя. Аристотель почав замислюватись над буденністю життя та її осмисленням. У результаті осмислення даної тематики він довів, що людина маючи певну ціль, здатна знайти засоби для вирішення будь-яких питань у короткі терміни, тим самим впроваджуючи інновації [11].

Австрійський економіст Йозеф Шумпетер (1883–1950 рр.) у роботі «Теорія економічного розвитку» (1911 р.) уперше розглянув питання впливу інновацій на розвиток і дав визначення інноваційному процесу, що дало поштовх для розвитку теорії інновацій в сучасному розумінні слова. Термін «інновація» Й. Шумпетер став використовувати в 30-ті роки ХХ століття. При цьому під інновацією він мав на увазі зміни з метою впровадження й

використання нових видів споживчих товарів, виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості. За Й. Шумпетером інновація є головним джерелом прибутку, що є результатом впровадження новацій: без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку [12]. Серед закордонних дослідників інновацій, що здійснили найвагоміші внески можна віднести: П. Друкера [13], К. Познанський [21], М. Портера [14]; та вітчизняних науковців: О. Дачій [17], С. Ілляшенко [18], П. Лапко [19], П. Харів [20] та інші.

П. Друкер (1986 р.) визначав інновації, як нове джерело доходу або розширення потенціалу існуючих джерел доходу із їх розподілом на: несподівані повороти подій; невідповідності; потреби процесу; зміни в галузі або на ринку; демографічні зрушення; зміни у сприйнятті; нові знання [13, С. 11–13]. М. Портер (1991 р.) зазначав, що інновації є втіленням нових технологій та способів праці, тобто незначні покращення продукту (дизайн, організація виробництва) [14].

У вітчизняній економічній літературі термін «інновація» почав використовуватися тільки після проголошення незалежності України. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40–IV під інноваціями слід розуміти новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [15].

О. І. Янковська (2009 р.) розглядає інновацію на мікрорівні, що є кінцевим результатом інноваційного процесу та призведе до якісних змін у будь-якій сфері діяльності підприємства [3]. Термін «інновація» може використовуватись у двох сенсах. По-перше, для окреслення нового продукту, процесу або системи (статичний аспект). По-друге, для опису процесу,

охоплюючи такі види діяльності, як дослідження, проектування, розроблення, організація виробництва та комерціалізація нового продукту, процесу або системи (динамічний аспект). Доречним є вживання терміну «інноваційність», коли будь-яке нововведення є менш прогресивним або взагалі є неефективним. Інновація визначається як безперервне нововведення, засноване на використанні передових розробок різних галузей науки у сферах технологічного розвитку, реалізації управлінських рішень та організації бізнес-процесів. Важливим критерієм ідентифікації інноваційних рішень є фундаментальне поліпшення технічного або управлінського процесів при впровадженні [16].

Інший вітчизняний дослідник А. А. Гальчук (2014 р.) виділяє основні властивості інновації: науково-технічна новизна, застосування у виробництві та комерційна вигода від використання даного нововведення, що важливі для визначення та існування категорії «інновація» [1]. Деякі науковці наголошують на тому, що «інновація» є дією направленою на певний об'єкт або здійснюється оновлення із середини об'єкта. Тому дефініцію «інновація» варто використовувати з об'єктом впливу, наприклад, інновації в економіці [2].

Отже, підсумовуючи вищенаведені висловлювання, можна сказати, що новація – це ідея, що втілюється за рахунок чітко налагодженого процесу нововведення, тобто впровадження чогось нового, що впливає на кінцевий результат. Нововведення може впроваджуватись з нуля, а новація, у більшості випадків, на основі певної бази або вже існуючої продукції, технології тощо, тобто модифікація чогось. Усі визначення дефініції інновації пов'язані із практичним використанням чогось нового як кінцевого продукту/процесу. Якщо розглядати етапність, то спочатку з'являється новація (ідея), згодом планується процес нововведення (впровадження), а останній етап – це кінцевий результат, тобто інновація.

Створення міцного плацдарму для інноваційного розвитку країн ґрунтується на створенні інноваційних систем, що є базою для інноваційної екосистеми. Термін «інноваційна система» вперше був використаний у 1985 р. Б.-А. Лундваллом (1992 р.) [23], котрий був послідовником концепції Г. Ф. Ліста про «Національну систему політичної економії» (1841 р.) [24]. Даний термін розкриває складові та взаємовідносини всередині країни, що направлені на створення продукції. Поточні дослідження дали поштовх до розвитку об'єднань на глобальному, національному, регіональному, локальному, секторному та кластерному рівнях.

Прорив у дослідженні інноваційних систем здійснив Ф. Малерба (2004 р.), який вивчав секторні інноваційні системи (СІС). Він довів, що СІС має три рівні: – знання та технології (визначають межі сектору, тобто швидка дифузія інновацій здатна впливати на межі та зміни у часі); – актори та мережі (певні люди, що мають унікальні знання, компетенції, що здійснюють постійну взаємодію між собою); – університети (регіональні особливості поведінки) [25].

Вважається, що теорія кластерів (взаємодія підприємств однієї галузі або суміжних) дала значний поштовх локалізації об'єднань та їх підтримки урядом. М. Портер був першопрохідцем у цій тематиці та наголошував на кооперації підприємств для досягнення максимального результату [14]. Британський вчений Д. А. Харт [28] використав теорію множин для класифікації інноваційних кластерів. Одним із типів виділених ним кластерів є «інноваційне середовище», що має такі характеристики: відносини, засновані на довірі між окремими учасниками; – високий ризик проєктів із загальними цілями; – високий рівень торгових і неторговельних зв'язків між підприємствами (в основному підприємства малого та середнього бізнесів).

Дослідниця І. Г. Яненкова (2012 р.) під національною інноваційною системою (НІС) має на увазі інститути, що створюють й поширюють нові технології, утворюючи організаційно-правову основу для формування й реалізації урядової політики, яка має вплив на інноваційний процес [27].

А. В. Карпенко (2013 р.) акцентує увагу на тому, що національна інноваційна система має наступну структуру: взаємопов'язані підприємства та комплекс інститутів правового, фінансового та соціального характерів, головною метою яких є спільний розвиток [28]. П. М. Цибульов (2018 р.) розробив власну модель НІС як таку, яка складається з трьох взаємопов'язаних підсистем: інноваційний процес (дослідження, розробка, виробництво, реалізація); державне сприяння інноваційній діяльності; міжнародні зв'язки у сфері інновацій [29, С. 7–11].

Таким чином, наведений вище огляд наукових ресурсів НІС базується на цілях створення економічного та правового середовища, формування інноваційної інфраструктури та оптимізації механізмів державної підтримки комерціалізації результатів наукових досліджень та експериментальних розробок.

Для того, щоб поєднати два терміни «інновація» та «екосистема» варто розглянути думки науковців щодо останнього твердження. Термін «екосистема» бере свій початок у вивченні природних екосистем. Британський ботанік А. Тенслі (1935 р.) вперше використав термін «екосистема» у своїй книзі «Використання та зловживання ботанічними термінами та поняттями» [30]. Екосистема – це цілісна система, що поєднує складні організми і спільноти, комплекси [30, с. 299]. Вважаємо недоцільним розглядати екосистему з точки зору інших наук, крім економіки. Зверніть увагу, що терміни «екосистема» і «біогеоценоз» часто використовуються в літературі як синоніми.

М. Ротшильд у своїй праці «Біноміка» одним із перших використав аналогію біологічної екосистеми в економіці у книзі «Економіка як екосистема» (1990 р.) [31]. Автор зіставляє економіку з біологічною екосистемою, вважаючи, що між учасниками системи відбувається постійна взаємодія. Якщо у природі всі організми ідентифікуються за генами та взаємодією з хижаками та здобиччю, то бізнес залежить від клієнтів, постачальників, конкурентів та інших економічних агентів, а успіх — від технологій та інновацій.

Революцію у ставленні науковців до терміну «екосистема» в економіці здійснив Дж. Мур, опублікувавши книгу «Хижаки і жертва: нова екологія конкуренції» (1993 р.). Він наголошував на створенні спільнот підприємців у кожному секторі економіки, а також мережі постачальників та покупців. Підприємства повинні створювати екосистеми, розвивати їх і впроваджувати інновації [32].

Після його праці почався бум публікацій на тему «екосистем» та застосуванні їх у підприємницькій діяльності, інноваційній, цифровій, промисловій тощо. Але варто відмітити, що у якому б середовищі не створювалась екосистема, основним принципом є постійна взаємодія, співпраця, кооперація між учасниками системи на добровільних засадах для досягнення спільної мети [33–35].

Г. І. Лановська (2017 р.) виділила наступні принципи функціонування інноваційної екосистеми: – децентралізації та балансу інтересів; – стратегічної спрямованості; – урахування інноваційного потенціалу; – взаємодії; – адаптивності; – гласності та інформаційної прозорості; – урахування змін; – науковості; – орієнтації на потреби ринку. Важко погодитись з такою класифікацією принципів функціонування інноваційної екосистеми, так як у

принципи додано ще й способи та механізми. Тому єдиний принцип, що виділяє інноваційну екосистему – співпраця [36].

Одним із послідовників був Р. Айрес (2004 р.), який визначив інновації в екосистемі як механізм покращення взаємодії підприємства з партнерами для збільшення конкурентних переваг, що виражається у створенні інноваційної продукції, що буде лідером у своїй галузі та передбачає запровадження нових стандартів виробництва/технологій. Ідея корелює з підходом до формування підприємницьких екосистем з урахуванням товару чи технології, тобто. насправді створення товарів-комплементів [37].

Ч. Весснер (2009 р.) описує складну синергію серед різних спроб впровадити інновації на ринок, що включає малий та великий бізнес, університети, дослідні інститути, венчурних капіталістів та фінансові ринки. Він наголошував, що інноваційна екосистема формується за рахунок соціальних норм та систем цінностей, соціальної мобільності та підприємництва, що характеризується силою зв'язків [38].

Інновації є складовою кожної економічної екосистеми. Екосистема зосереджена на проривних інноваціях через цифровізацію, а це означає, що зв'язок між екосистемами та цифровою економікою є невід'ємною частиною глобалізації. Тому інновації є ключовим елементом розвитку та формуванні екосистем.

На основі посилення взаємодії та співпраці підприємства з іншими економічними агентами почала зароджуватись концепція відкритих інновацій, що дала поштовх до формування інноваційної екосистеми. Процес кооперації підприємств поклав основу для мережевої форми організації економічних відносин, тобто об'єднані зусиль людського капіталу зі створення та розробки інноваційного маркетингу. Варто зауважити, що підприємства є складовою екосистеми, але вони не в змозі сформувати власну. Кожне окреме

підприємство грає певну роль і займає місце у екосистемі, тобто має власну нішу.

Динаміка впровадження інновацій в екосистему характеризується ступенем її зрілості, тобто збільшенням пов'язаності учасників, швидкістю їхнього зростання, а також різноманітністю видів. Очевидно, що на більш ранніх стадіях кількість зв'язків та різноманітність видів знаходиться на низькому рівні, але з плином часу вони все більше зростають. У міру розвитку відбувається гальмування процесу збільшення різноманітності та залишається приблизно на одному рівні, або починає скорочуватись. Таким чином, необхідно виділити такі укрупнені стадії зрілості екосистем: генезис (вже існуючі складові екосистеми встановлюють між собою взаємозв'язки; нові учасники мережі спочатку взаємодіють із тими членами системи, які мають найбільшу кількість зв'язків та певну «значимість» у спільноті); розвиток/зрілість (у міру нарощування зв'язків відбувається різке збільшення кількості бажаючих приєднатися до системи, тобто відбувається експоненційне зростання учасників; крива зростання числа учасників набуває форми S-подібної кривої); занепад (руйнування зв'язків екосистеми та безпосередніх елементів) [47].

Розглянемо спіральну динаміку розвитку е-підприємства в інноваційній екосистемі, що запропонував К. Глейвз (2005 р.), але детально описану Б. Доном та К. Кован у книзі «Динаміка спіралі» [39]. Згідно його теорії, розвиток е-підприємства відбувається відповідно до парадигм, що змінюються під впливом середовища та умов. Усього існує 8 парадигм, що розподілені кольором, а саме: бежевий (виживання), фіолетовий (приналежності), червоний (сили), синій (правил), помаранчевий (успіху), зелений (взаємин), жовтий (творчості) та бірюзовий.

У той же час спіральна динаміка описує не тільки організаційну структуру та корпоративну культуру конкретного підприємства, але й етапи його життєвого циклу, а також інструменти та методи управління. Усього існує 8 циклів розвитку підприємства, але практичного застосування дістали лише 6. Перший рівень (бежевий колір) відноситься до підприємств, котрі щойно вийшли на ринок або на грані банкрутства, тому даний рівень не будемо розглядати. Восьмий рівень (бірюзовий колір) заснований на співпраці, екологічності та гармонії, тобто глобальний конгломерат. Жодне підприємство у світі ще не досягло даного рівня розвитку, тому його виключаємо.

Перший рівень, який будемо розглядати – культура приналежності (фіолетовий колір), заснований на родинних відносинах та принципах культивування, формує усталені звички та традиції управління підприємством. Другий рівень (червоний колір) – культура сили характеризується швидким зростанням / розширенням підприємства. Менеджери усіма можливими способами намагаються отримати конкурентні переваги та зайняти свою нішу. Налагоджуються процеси управління на підприємстві та формується організаційна структура. Третій рівень (синій колір) – культура правил, заснований на постановці конкретних цілей, встановленні правил, закріпленні функціональних обов'язків та посадових інструкцій. Четвертий рівень (помаранчевий колір) – культура успіху ґрунтується на гнучкій організаційній структурі та швидкій адаптації до змін за рахунок розподілу функціональних обов'язків між командами, що можуть приймати автономні управлінські рішення. П'ятий рівень (зелений колір) – культура взаємин базується на взаємопомочі, ідеологічній спрямованості тощо. Шостий рівень (жовтий колір) – культура творчості характеризується відсутністю чіткої ієрархії та наявністю адаптивного підходу.

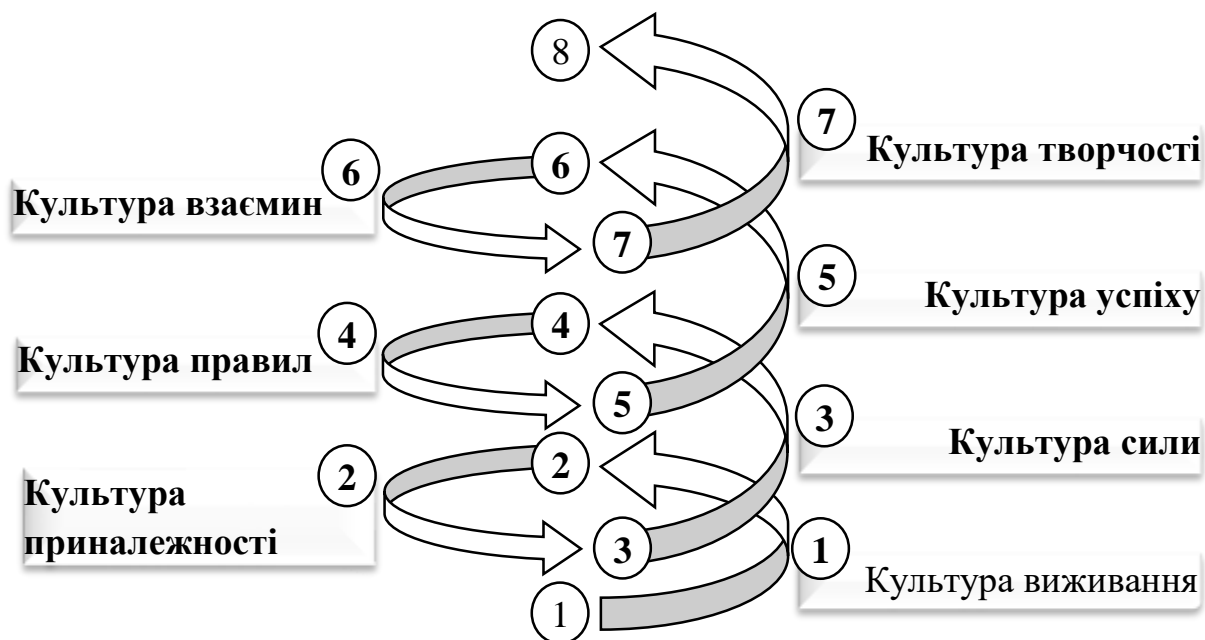


Рис. 1.1. Спіральна динаміка розвитку e-підприємства

Джерело: [39]

Інновації можуть впроваджуватись на будь-якому рівні (окрім першого), так як можна придбати вже доступні на ринку інноваційні продукти та впровадити їх в свою діяльність. Якщо говорити про інтеграцію підприємства в інноваційну екосистему, то дане питання набагато складніше і підприємству потрібно бути як мінімум на 4 рівні розвитку. Е-підприємства, що знаходяться на 5 та 6 рівнях розвитку обов'язково мають приналежність до певних об'єднань, що формують екосистему.

Нині сформовано чітку градацію інноваційної екосистеми, а саме: венчурна екосистема, екосистема сфери НДДКР (науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт), екосистема бізнесу (підприємницька екосистема), цифрова екосистема та екосистема фінтеху.

З огляду на формування екосистем в економіці, підприємства обирають вектор інноваційного розвитку, в основі якого лежить інноваційний процес (ІП). Враховуючи складність та багатовимірність моделей ІП, необхідно

розглянути деталі їх формування та розвитку на різних рівнях: макро-, мезо- та мікрорівнях. Моделі ІІІ варто дослідити з точки зору еволюційних етапів, використовуючи два основних етапи: дивергенції та конвергенції, що враховують спільні та унікальні риси промислових технологій та характеристик їх адаптаційної здатності.

У фазі дивергенції створюються промислові технології, засновані на використанні нових ресурсів, що призводить до одночасної появи багатьох абсолютно різних за якістю фундаментальних інновацій (кластерів). Формування нового технологічного устрою здійснюється за рахунок позитивних відгуків. У фазі конвергенції зближуються прояви індустріальної технології, пов'язані з обмеженнями ресурсів (дивергентна фаза), що означає технологічне проникнення. Першочергово потенційний вплив промислових технологій залишається невизначеним, тобто питання буде вирішено шляхом набуття досвіду впровадження та використання (поширення) інновацій [40].

Спершу інноваційний процес розглядався з точки зору лінійного підходу Р. Росвеллом (1994 р.), що передбачає послідовну діяльність різних груп виконавців, які поетапно вирішують конкретні завдання: – збільшення ідей; – їх комерціалізація; – досягнення синергії між наукою, технологіями та ринком [41]. Етапи лінійної моделі ІІІ: фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, досвідний зразок, маркетинг, промисловий зразок, виробництво, збут, дифузія.

Лінійна модель ІІІ виявилась неефективною, так як початковим етапом діяльності вважається наукова діяльність, що характеризується відсутністю практичного підґрунтя та впливу на ринок. Зокрема, характерними особливостями лінійної моделі є не підтримання зворотного зв'язку та адаптивності до ідей та зовнішніх умов.

На зміну лінійним моделям, прийшли концепції попиту інновацій, що орієнтовані на потреби ринку, так звані лінійно-послідовні моделі запропоновані Дж. Шмуклером (1972 р.). Задоволення потреб споживачів здійснювалось за рахунок наукових досліджень. Етапи концепції попиту: ринковий попит, науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки, початкове серійне виробництво, комерціалізація інновацій. Але й ця модель мала ряд недоліків, враховуючи стрімкий попит на маркетингові дослідження та виготовлення тестових зразків, які не обумовлені даною моделлю [42].

Наступним поколінням розвитку ІІ є інтегрована модель, що поєднала технологічний розвиток та потреби ринку. Третя концепція є покращеною версією першої та другої концепцій, що базується на поєднанні управління інноваційними процесами та стратегіями підприємства. Етапи інтегрованої моделі інновацій: генерування ідеї, розробка, виробництво прототипів, виробництво, маркетинг і продаж, ринок. Дана модель характеризується початковими етапами відкритості, а саме наявністю внутрішніх та зовнішніх комунікацій підприємства. За рахунок чого, процеси наукових доробок та ринкових потреб здійснюються паралельно, що дало початок частковій модифікації даної концепції і зародженню парної концепції [43].

За рахунок розвитку знань та досліджень, набула популярності інтерактивна модель Д. Розенберга і Н. Клайна (1986 р.) в основі якої лежить кумулятивний ефект знань. Інноваційний процес складається з п'яти етапів, а саме: досвід; дослідження; набуті знання; попит; навчання [44].

Результати від впровадження лінійних моделей ІІ довели свою неефективність та неспроможність адаптуватися до змін, тому тенденція змістилася в сторону відкритості та інтерактивності між учасниками системи. На початку 1990-х років з'явилися інтегровані моделі, що уособлюють розподіл працівників на робочі групи для досягнення спільної мети. Ринкове

середовище розглядається як ІІІ, що включає взаємодію зовнішніх та внутрішніх елементів як симбіоз наукових, технологічних, соціально-економічних і культурних аспектів. Достатньо багато уваги приділяється комерціалізації інновацій, що супроводжується поєднанням творчості та освітніх, державних і промислових установ. Основою управління інноваційним процесом є маркетинг і логістика [43].

Майбутнє за моделлю стратегічних мереж, що включає інтеграцію та встановлення зв'язків із учасниками ринкових відносин. Результатом міжфункціональних взаємозв'язків та інтеграції є інновації, що обумовлюють глобальну потребу обміну знаннями та технологіями. До складу мереж входять підприємства, що здійснюють постійний обмін інформацією, проводять спільні дослідження та розробку продукції. У процесі нововведення підприємство здійснює обмін накопичених знань та створює умови для отримання нових [45].

Вибір моделі ІІІ залежить від структури зовнішнього та внутрішнього середовищ. Вищенаведений перелік неповний, але розглянуто основні моделі інноваційного процесу. Мережева модель складається з 4 етапів, а саме: пошук ідеї, відпрацювання ідеї, розробка продукту та комерціалізація (рис. 1.2.).

Постійне удосконалення інновацій в екосистемі провокує покращення ІІІ. За рахунок зворотного зв'язку та взаємодії, учасники системи можуть підтримувати інноваційний розвиток. Для швидкої інтеграції інновацій на підприємстві застосовують різного роду моделі ІІІ. Розвиток моделей ІІІ характеризується інноваційним саморозвитком систем, що може бути досягнуто шляхом синергетичного зростання капіталізації ІІІ за рахунок самофінансування витрат на НДДКР та узгодженої поведінки учасників.

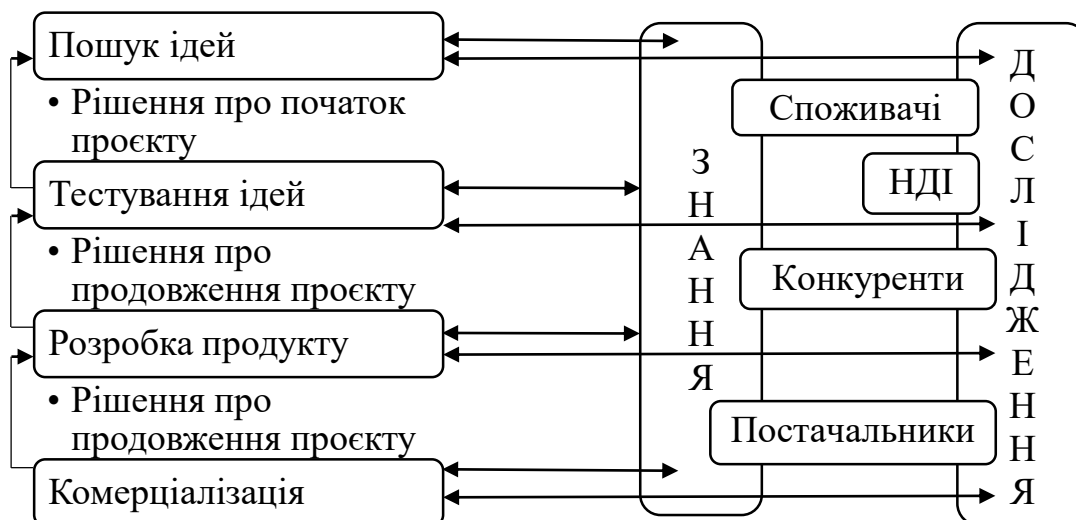


Рис. 1.2. Інноваційний процес мережевої моделі

Джерело: [44, с. 24]

Науковці Ю. А. Ставенко, А. І. Громов (2012 р.) узагальнили моделі ІП та представили градацію таким чином: «технічний поштовх», «виклик попиту», поєднана модель (1+2), ланцюгова модель Клайна-Розенберга, модель інтегрованих мереж та ланцюгів, модель Чесбро на основі «відкритих» інновацій [46]. Інновації впроваджуються лінійно та комплексно, засновані на принципі дедукції, тому інформаційна інфраструктура та ІКТ є визначальними факторами у побудові інноваційної екосистеми.

І. Ю. Підоричева (2021 р.) здійснила розподіл моделей ІП на лінійні та нелінійні. До лінійних моделей відносяться: «технічний поштовх», «виклик попиту». В англійській літературі лінійну модель ІП позначають як «mode 1», що передбачає послідовну зміну етапів інноваційного процесу та задіяних учасників, проявляючи помилкове враження про фундаментальні дослідження та інвестиційну привабливість в інноваційні продукти. Потрібно лише пройти ряд етапів, і тому інновації є результатом природного функціонування ринку, що майже не вимагає державного втручання [47, С. 43–50].

Науковець стверджує, що лінійна модель ІІ недокінця доопрацьована в рамках залучення системи взаємозв'язків і комунікацій в рамках інноваційного процесу. Враховуючи недосконалість обраної моделі, багато відкриттів і гарних ідей так і не доходять до ринку, залишаючись у «долині смерті», що виникає внаслідок відсутності взаємодії між наукою і бізнесом на етапі впровадження науково-технічних розробок у виробництво.

Системний підхід не заперечує використання лише лінійної логіки інноваційного процесу і базується на нелінійній моделі ІІ («mode 2»), яка передбачає появу ідей для інновацій та зворотний зв'язок між учасниками на будь-якому етапі інноваційного ланцюга. До нелінійних моделей ІІ автор відносить: модель потрійної спіралі (Triple Helix Model) (модель адміністративно-командної економіки, модель ринкової економіки, модель безперервної інтерактивної взаємодії), модель чотириланкової спіралі (Quadruple Helix Model), модель відкритих інновацій (Open Innovation Model).

Для узагальнення інформації про різновиди моделей ІІ варто розглянути думку М. О. Боярської (2007 р.), яка виділила кібернетичну (знання, створювані на будь-яких стадіях, є товаром, тобто об'єктами інтелектуальної власності, що дозволяє при їх реалізації не тільки компенсувати витрати на їх виробництво, а й забезпечити подальший розвиток усіх суб'єктів. Етапи: дослідження (результат дослідження та виникнення нових ідей); розроблення технологічної та конструкторської документації (НДДКР); експериментальна апробація та експериментальне виробництво; виробництво; маркетинг; збут) та модель Клайна, які краще у порівнянні з іншими моделями характеризують сучасний етап розвитку економічних відносин та охоплюють усі етапи інноваційного процесу [48].

Інновації є тригером появи інноваційної екосистеми, тому для кращого розуміння її місця у світі бізнес-мереж, погоджуємося з М. Русселл та

Н. Смородінською (2018 р.), які виділили три еволюційні періоди зародження екосистем, а саме: коопераційні мережі (екосистеми), мережі для співпраці (інноваційна екосистема) та мережі для співпраці з потрійною спіраллю (екосистема для постійних інновацій) [49]. Взаємодія між суб'єктами економічної діяльності в екосистемах відбувається в мережевому типі для обміну інформацією та здійснення комунікацій. Компоненти екосистеми — вершини або вузли мережі, які з'єднані між собою за допомогою формальних чи неформальних домовленостей.

І. В. Федулова (2010 р.) виділяє три групи факторів, що мають вплив на розвиток інноваційного процесу, а саме: – мотиваційне забезпечення, що характеризує стимули (заохочення) для досягнення інноваційного результату; – інтелектуальні ресурси, що уособлюють механізми та форми впровадження інновацій; – організаційно-управлінські аспекти, що ґрунтуються на злагодженій роботі та взаємодії всередині підприємства та з іншими учасниками ринку [43].

Тому незалежно від того, яку модель інноваційного процесу використовує підприємство для впровадження інновацій, рівень цифровізації повинен залишатися важливим критерієм. Чим глибше підприємство занурюється в нові сфери діяльності, тим вищий його стратегічний ризик, а отже, тим вищий рівень концептуальних і технологічних інновацій. Технології, які складають бізнес-модель компанії, базуються на дев'яти структурних блоках: аудиторія, ціннісна пропозиція, канали збуту, відносини з клієнтами, джерела доходів, основні види діяльності, ключові партнери, ресурсна база та структура витрат.

У даному підрозділі проведено теоретичне узагальнення походження термінів «новація», «нововведення», «інновація» та «екосистема». Ідентифіковано різницю між даними термінами та виявлено, що новація – це ідея, яка втілюється за рахунок чітко налагодженого процесу нововведення,

тобто впровадження чогось нового, що має вплив на кінцевий результат. Нововведення може впроваджуватись з нуля, а новація, у більшості випадків створюється на основі апробації великого масиву інформації та детального вивчення специфіки продукції. Усі визначення дефініції інновації пов'язані із практичним використанням чогось нового як кінцевого продукту/процесу. Якщо розглядати етапність, то спочатку з'являється новація (ідея), згодом планується процес нововведення (впровадження), а заключний етап – це кінцевий результат, тобто інновація.

Наведено класифікацію інноваційної екосистеми та розглянуто спіральну динаміку розвитку е-підприємства в інноваційній екосистемі. Виявлено, що на 4 рівні розвитку е-підприємства можуть здійснити інтеграцію в інноваційну екосистему. Здійснено структурування моделей інноваційного процесу, враховуючи дивергентний та конвергентний підходи. Враховуючи тенденцію підприємств до співпраці, що відкриті до обміну знань та досвідом, популярності набувають нелінійні моделі інноваційного процесу. Розвиток інноваційних моделей безпосередньо пов'язаний з виникненням екосистем, оскільки мережеві моделі сприяли їх зародженню шляхом кооперації.

1.2. Формування інноваційної екосистеми в умовах цифрової економіки

Інноваційна діяльність є одним із визначальних факторів науково-технічного прогресу, а отже, і економічного зростання, тому дослідження в цій галузі й сьогодні є актуальними. Успішність інноваційної діяльності підприємства в інноваційному циклі залежить від належного рівня інноваційного потенціалу підприємства та ефективної реалізації інноваційних проєктів в умовах цифрової економіки. Інноваційний потенціал означає

фактичну або потенційну здатність підприємства здійснювати цілеспрямовану роботу в галузі розробки, виробництва та впровадження інноваційних продуктів або послуг. Як свідчить світова практика, стабільність та успішність інноваційної діяльності підприємства значною мірою залежить від її рівня цифровізації, тобто використання цифрових даних та технологій для створення додаткової цінності та зміни способу взаємодії підприємств зі своїми споживачами.

США, Сінгапур, Фінляндія, Японія, Ізраїль є найяскравішими прикладами реалізації своїх інноваційних можливостей. Сьогодні світова економіка перебуває у кризовому стані, зважаючи на військовий конфлікт, енергетичну кризу та пандемію. З одного боку, призупинені можливості для інвестиційного розвитку, так як виникає необхідність збереження наявних заощаджень, а з іншого боку, на фоні тотального занепаду спостерігається сплеск наукових відкриттів і винаходів, що призводять до виходу з кризи та формування нових технологічних укладів.

Фундаментальні дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів інноваційної діяльності підприємств належить таким вітчизняним науковцям, як М. О. Боярська [48], А. І. Громов, Ю. А. Ставенко [46], І. В. Луциків [50], В. І. Ляшенко, В. А. Омеляненко, О. В. Прокопенко [22], К. О. Січкаренко [45] та інші.

У сучасних умовах господарювання керівники повинні приділяти пильну увагу організації інноваційної діяльності для забезпечення її результативності та підвищення ефективності інноваційного процесу. Залучення співробітників до інноваційної діяльності сприяє створенню гнучкої та адаптивної організаційної моделі, що пришвидшує впровадження інновацій. Важливість даної діяльності на підприємстві очевидна, але цікаво з'ясувати що є основою інноваційного розвитку підприємства. З огляду на це, потрібно визначити

різницю між поняттями «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес» в екосистемі е-торгівлі.

І. В. Луциків (2010 р.) вважає, що інноваційна діяльність уособлює в собі ряд робіт, а саме: пошук ідей, ліцензій, патентів, персоналу, виконання науково-дослідних, інженерно-технічних, інформаційних та маркетингових проєктів [50].

Науковці О. М. Файчук, О. В. Файчук. (2013 р.) вважають, що інноваційна діяльність підприємства є головним фактором задоволення суспільних потреб (підвищення продуктивності праці, якості продукції, зниження її собівартості тощо) за рахунок оновлення існуючого, створення і використання нового продукту (товару, технології способу виробництва) для отримання конкурентних переваг та збільшення прибутку [51].

А. А. Гальчук (2014 р.) зауважив, що інноваційна діяльність – це процес, який складається зі створення, освоєння та поширення нововведень головною метою якого є реалізація результатів НДДКР у вигляді нової або удосконаленої продукції / процесу для підвищення конкурентоспроможності підприємства [1].

О. Г. Шпикуляк, Г. Ф. Мазур (2014 р.) зазначали, що інноваційна діяльність спрямована на комерціалізацію результатів наукових досліджень, головною метою є виробництво унікальних товарів / послуг. Автори запропонували наступний розподіл інноваційної діяльності: розробка інноваційних продуктів/послуг; виробництво та реалізація продуктів; надання інноваційних послуг [52].

Т. В. Полозова, Д. Ю. Кривцун (2015 р.) висловили наступну думку щодо визначення терміну інноваційна діяльність, тобто це цілеспрямоване використання результатів наукових досліджень для виготовлення нових товарів та послуг. Автори вважають, що діяльність будь-якого підприємства неможлива без впровадження інновацій, що сприяють підвищенню

конкурентоспроможності та зміцненню ринкових позицій. Визначальним фактором, що впливає на інноваційні процеси є існуючі ресурси та інвестиційні можливості. Автори чітко розмежовують різницю між термінами інноваційна діяльність та процес, вважаючи інноваційну діяльність вулчим поняттям, ніж інноваційний процес, так як не враховуються всі стадії створення новинки. Інноваційний процес має на меті гуманну мету – задоволення суспільних потреб за рахунок перетворення знань на інновацію, а інноваційна діяльність обмежена лише однією метою – впровадження інновацій. Запропоновано наступні етапи інноваційного процесу на підприємстві: 1) генерування ідей щодо способів задоволення нових суспільних потреб; 2) розроблення задуму та попереднє оцінювання його ринкової привабливості; 3) аналіз інституційних умов реалізації задуму і супроводжувальних витрат, їх зіставлення з фінансовими можливостями організації; 4) конструкторське і технологічне розроблення нового товару; 5) пробний маркетинг (прогнозування попиту і оцінка майбутніх вигод); 6) планування та організація процесу виробництва нового товару; 7) комерційна реалізація новинки [53].

Вчений О. В. Коваленко (2015 р.) вважає, що підприємство здійснює інноваційну діяльність лише у тому випадку, коли задіяні виробничі та невиробничі системи підприємства. Автор стверджує, що інноваційний процес входить до складу інноваційної діяльності та включає: маркетингові дослідження; інформаційне забезпечення та оцінювання споживчих властивостей товарів; пошук новаторських ідей і рішень, партнерів щодо впровадження і фінансування інноваційного проєкту [54].

Науковець Л. П. Шацкова (2016 р.) визначає інноваційну діяльність як сукупну категоріальну структуру із наступними компонентами: історичні, економічні, інструментальні, філософські, юридичні. Автор дійшла висновку,

що до інноваційної діяльності можна віднести будь-які адміністративні, фінансові, організаційні, маркетингові дії, що забезпечують впровадження інновацій, зумовлюючи виготовлення нової продукції / послуг [55, С. 13].

Дослідник В. Р. Чаплінський (2020 р.) вважає, що відмінною рисою інноваційної діяльності є створення нового продукту (нововведення) або його модифікація, покращення технологічного процесу, методів організації виробництва, праці, організаційної структури та систем управління за рахунок наукових досліджень або технологій наявного інтелектуального потенціалу для отримання конкурентних переваг [56].

Для того, щоб теоретично розмежувати терміни «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес» розглянемо погляди науковців на останнє. Отже, І. Б. Висоцька (2005 р.) висловила думки стосовно інноваційного процесу до якого входить виробництво та споживання, враховуючи зародження ідеї та її комерціалізацію. Автор зауважила, що інноваційний процес є складовою інноваційної діяльності та сприяє задоволенню суспільних потреб [57].

І. В. Воловельська (2008 р.) висунула ідею, що інноваційний процес уособлює в собі нововведення, яке здійснюється для якісного відновлення або перетворення елементів системи. У складних виробничо-господарських системах часто виникають зміни прогресивного характеру за рахунок наукових досягнень «наука – інновації – виробництво». Основою інноваційного процесу є інноваційний цикл, що починається із пошуку нових ідей та закінчується їх прикладним використанням у виробництві. Інноваційний цикл пов'язаний із стадією створення інновацій (новин), а життєвий цикл – із стадією практичного використання [58].

Дослідники А. В. Замрига (2014 р.), Н. М. Сиротинська (2015 р.) не погоджується з думками наступних науковців: П. С. Харів (2003 р.), В. Ф. Оберемчук (2002 р.), П. П. Микитюк (2007 р.) та В. В. Зянько (2008 р.)

щодо трактування терміну «інноваційний процес». Автор ототожнює інноваційний та новаційний процеси, що складається з таких етапів: – аналіз ринку та узагальнення досвіду конкурентів; – формування та вибір інноваційних задумів; – виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт; – оцінка можливостей виробництва та системи збуту; – новація. Науковець вважає, що результатом новаційного процесу є перетворення новацій на інновацію [5; 20; 59–62].

М. Гупта (2018 р.) вважає, що ІІ допомагає підприємствам перетворюватись на структури, що навчаються. Притаманними рисами цих підприємств є наявність організаційного клімату, заохочення творчих ініціатив, а також першочерговість до впровадження інновацій [63].

О. В. Шатіло (2019 р.) висловила думку щодо трактування терміну ІІ як сукупність знань, умінь, навичок, досвіду працівників, що перетворюються на інновацію за рахунок створення новинок для задоволення потреб суспільства [64].

Дослідниця І. М. Шоробура (2022 р.) наголошує, що суть ІІ заключається в розробці послідовного ланцюга подій спрямованого на трансформацію і поширення наукових знань в інновації, в якій інноватори здійснюють діяльність та ефективно застосовують знання для досягнення конкретних цілей. Етапи інноваційного процесу: зародження ідеї інновації, обґрунтування її необхідності, оцінка її необхідності, реалізація інноваційної ідеї. Дослідник також має власне бачення щодо трактування дефініції «інноваційна діяльність» та вважає головною ціллю якої є узгодженість та злагодженість всіх складових у часі відповідно до змін середовища [65].

Розглядаючи думки практиків, то маркетолог І. Кулакаускайте (2021 р.) вважає, що ІІ є сукупність етапів, починаючи від концепції ідеї та її реалізації. Потужний інноваційний процес допомагає оптимізувати, ідентифікувати та

керувати найкращими ідеями та реалізувати їх. Дотримуючись процесу, повторюючи й надсилаючи відгуки на кожному етапі, відбувається плідна співпраця працівників усіх підрозділів [66]. С. Міцкус (2022 р.) зауважив, що інноваційний процес перетворює нові або наявні знання в ринкові продукти, рішення та послуги [67].

Для визначення відмінностей між термінами «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес», варто з'ясувати сутність слів «діяльність» та «процес». Отже, з економічної точки зору діяльність – процес взаємодії суб'єктів для досягнення економічної вигоди [68], а процес – це сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату [69]. Слово діяльність є ширшим за поняття процес, тому говорити, що до складу інноваційного процесу входить інноваційна діяльність не зовсім коректно. Вважаємо, що головною відмінністю між цими двома термінами є те, що інноваційна діяльність відбувається перманентно, а процес має певну етапність та періодичність.

Не підтримуємо точку зору вищенаведених науковців відносно визначення термінів «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес», так як не враховано специфіку інноваційного середовища шляхом реалізації процесу впровадження прогресивних рішень. Отже, інноваційна діяльність – це процес взаємодії суб'єктів інноваційного середовища для досягнення загальної мети на основі впровадження прогресивних рішень, що на відміну від існуючих, враховує учасників ринку. Інноваційний процес – це послідовні дії, що призводять до впровадження прогресивних рішень і включають наступну етапність: ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність. Дане поняття охоплює всю необхідну етапність для забезпечення повноцінного функціонування інноваційного підприємства.

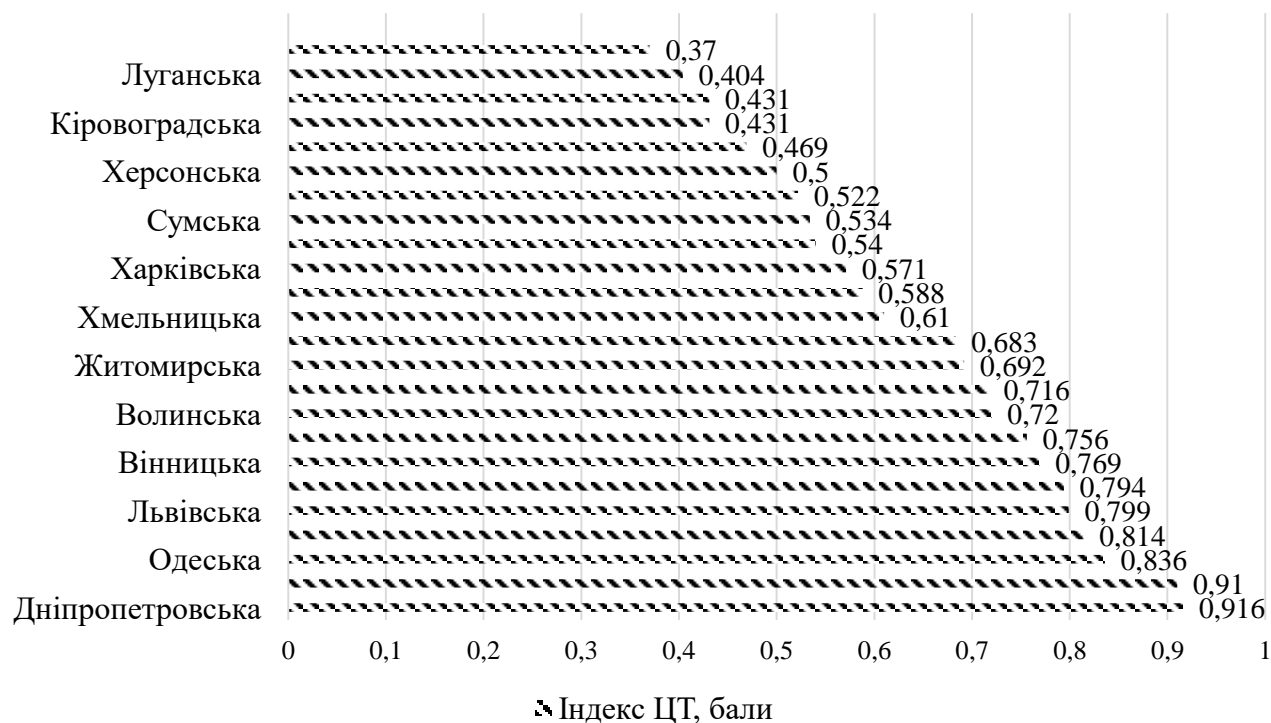
Інноваційні технології є знаковим трендом цифровізації економічного простору та результатом глобалізації. За даними Українського інституту майбутнього технології знаходяться на перехідному етапі від 3.0 до 4.0. Сучасні технології характеризуються наявністю таких складових: роботів, ERP, MES/APS/APC/DCS/BIM/WMS/SCM, SCADA/HMI, автоматизації (АСУ), облік/диспетчеризація, сховищем даних, мобільні технології, промислові мережі, хмарні обчислення. Технології майбутнього здійснюються за допомогою інтегрованих ланцюжків по вертикалі та горизонталі та складаються з: платформ інтернет-речей, коботів, 3D-друку, штучного інтелекту, кібербезпеки, віртуальної та доповненої реальностей, блокчейну, дронів [70–71].

Цифрові трансформації повинні здійснюватися на всіх рівнях: національна цифрова інфраструктура, цифрові компетентності та навички, е-комерція, е-урядування, міжкорпоративна електронна взаємодія, галузеві цифрові платформи, корпоративна цифрова інфраструктура та система управління (ERP). Останніми роками значні інвестиції були зроблені у виробництво та комерціалізацію цифрових та інтернет-технологій. Цифровізація є драйвером пошуку можливостей для нових зростаючих ринках для інвестування в інформаційно-комунікаційні технології.

Україна немає моделі для розрахунку економічного впливу ІКТ на різні галузі економіки та сфери життя. Існуюча система цифрової статистики охоплює лише обсяг імпортованої в країну техніки (обладнання) та експортованих ІТ-послуг.

У 2022 році Мінцифрою було здійснено аналіз рівня інформатизації та цифровізації 24 регіонів України. Індекс цифрової трансформації (ЦТ) країни містить 8 блоків: 1. Інституційна спроможність; 2. Розвиток інтернету; 3. Розвиток ЦНАП; 4. Режим «без паперів»; 5. Цифрова освіта; 6. Візитівка

області; 7. Проникнення базових електронних послуг; 8. Галузева цифрова трансформація.



*Шкала вимірювання від 0 до 1 бала, де 0 – найнижче значення, а 1 – найвище значення

Рис. 1.3. Індекс цифрової трансформації регіонів України у 2022 році

Джерело: складено автором за [72]

Середнє значення індексу ЦТ в Україні дорівнює 0,65 балів. Із усіх областей найкращими є Дніпропетровщина – 0,916 та Тернопільщина – 0,91. У розрізі проведеного дослідження найвищі показники субіндексів виявлено у «Розвиток ЦНАП» – 0,771, «Режим без паперів» – 0,691 та «Розвиток інтернету» – 0,683.

Проте, розглянемо сукупний обсяг ІКТ-обладнання та послуг, спожитих в Україні в 2018 р. – він становить орієнтовно 1 млрд 560 млн доларів США. Для прикладу, економіка Польщі 2018 р. спожила ІТ-продукції на 6,5 млрд доларів США [70]. Недофінансування економічного розвитку України в рамках

впровадження цифрових технологій в різних галузях негативно впливає на конкурентоздатність країни, зокрема зникає можливість продукувати нові інноваційні продукти з високою доданою вартістю, що робить країну імпортозалежною.

За рахунок упровадження масштабних національних проєктів цифрових трансформацій, рівень споживання ІКТ-продукції має істотно піднятися протягом найближчих років і досягти ВВП 1 трлн дол США у 2030 р. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

КРІ цифровізації економіки в Україні

Показники	Роки									
	2021	2022	2023	2024П	2025П	2026П	2027П	2028П	2029П	2030П
Внутрішній ринок (споживання ІКТ), млрд дол США	2	2,5	3	4,5	6	8	10	12	14	16
Вплив на ВВП, відсоток зростання	+0,5	+1	+2	+3,5	+4,5	+6	+7,5	+9	+11	+14

Джерело: [73]

Під цифровою економікою розуміють не лише сектор ІКТ, представлений ІКТ-компаніями, а всі галузі та сфери життя, які використовують ІКТ-технології, зокрема: фінанси, сільське господарство, промисловість, транспорт, охорону здоров'я, страхування та туризм. Офіційна статистика не розраховує обсяг цифрової економіки України (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Частка цифрової економіки у ВВП України (КРІ)

Показники	Роки									
	2021	2022	2023	2024П	2025П	2026П	2027П	2028П	2029П	2030П
Частка цифрової економіки у загальному ВВП, %	3%	5%	8%	11%	15%	20%	28%	40%	52%	65%

Джерело: [73]

Вплив цифровізації визначається доданою вартістю від експорту цифрових технологій будь-якої сфери економіки на макрорівні та для конкретних продуктів і послуг на мікрорівні. На макрорівні додана вартість відповідає темпам зростання ВВП (у відсотках від загального ВВП). Таким чином, сукупна частка уособлює цифрову економіку як частину традиційної аналогової економіки.

У контексті інновацій цифрова економіка безпосередньо пов'язана з інноваційним середовищем, інфраструктурою та компетентностями, які разом складають інноваційну екосистему. Новизна інновацій екосистеми е-торгівлі в цифровій економіці оцінюється їх впровадженням на трьох рівнях:

1. Структурний:

–система постачання (закупівлі) та виробництво – впровадження цифрових інновацій у ланцюжки продажів і виробничий процес;

–фінансова система – імплементація цифрових технологій для скорочення операційного часу;

–людські ресурси – оволодіння навичками цифрової грамотності для отримання максимально вигідних конкурентних переваг;

–маркетингова сфера – застосування цифрових технологій у комплексі маркетингу (ціна, збут, просування, працівники) відповідно до складових макро- та мікросередовища.

2. Функціональний (функції управління): інформаційне забезпечення, планування, організація, директування, контроль діяльності/економічної активності суб'єкта.

3. Потенційний: інфраструктура, ресурси та зусилля.

Запропоновано вищеперераховану оцінку визначення новизни інновацій в екосистемі е-торгівлі на світовому, національному, регіональному (секторному, кластерному) та локальному рівнях в умовах цифрової економіки [73–74]. Щоб дослідити вплив інновацій на розвиток екосистеми е-торгівлі потрібно розглянути її особливості:

1. Інноваційна кастомізація. Враховуючи специфіку екосистеми, головним завданням якої є впровадити споживача у свою систему, пропонуючи унікальні послуги, продукти, компетентності та певний спосіб життя за рахунок використання інноваційних розробок.

2. Координація впровадження інновацій. Синергетичне поєднання інноваційних рішень, хаотичних та систематичних процесів в екосистемах здійснюється за рахунок централізовано управління та різноманітних інструментів координації.

3. Багатосторонні відносини. Унікальність екосистеми є в тому, що всі відносини базуються на обміні певними компетентностями за рахунок інноваційних доробок. Усі учасники системи відчують паритетність та синергетичні економічні відносини.

4. Самоорганізація. Коли суб'єкт економічних відносин досягає певного рівня розвитку та за рахунок накопичених компетентностей об'єднується з іншими для взаємодії.

5. Емерджентність. Кооперація між суб'єктами економічних відносин, результатами якої є досягнення певних цілей.
6. Коеволюція. Процес спільних змін у ході розвитку взаємопов'язаних суб'єктів економічної діяльності.
7. Адаптивність до інновацій. Акомодация до інновацій, що впроваджуються шляхом внутрішніх змін [47, с. 112; 75].

Для подальшого дослідження потрібно визначити суб'єкти інноваційної діяльності, а саме: державні органи управління інноваційною діяльністю, інноваційні підприємства (інноваційні центри, технопарки, технополіси, інноваційні бізнес-інкубатори та хаби), фінансово-кредитні інноваційні установи (венчурні компанії, інноваційні банки, фонди та ін.) [76].

Суб'єкти інноваційної діяльності визначаються статтями 5 та 16 Закону України «Про інноваційну діяльність». До них відносяться фізичні і (або) юридичні особи України, фізичні і (або) юридичні особи іноземних держав, особи без громадянства, об'єднання цих осіб, які провадять в Україні інноваційну діяльність і (або) залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи запозичені кошти в реалізацію в Україні інноваційних проєктів [77].

Враховуючи специфіку впровадження інновацій, не погоджуємося з даною класифікацією та пропонуємо виділити таку класифікацію суб'єктів інноваційної діяльності: інноваційні структури, науково-дослідні установи, е-урядування, підприємства, інформаційне суспільство. Суб'єктів інноваційної діяльності створюють своєрідну мережеву систему в інноваційній екосистемі. Важливість виділення суб'єктів інноваційної діяльності є ключовою складовою у формуванні інноваційної екосистеми. Дане інноваційне середовище перетворює новації на інновації за рахунок збереження та примноження наукового потенціалу країни. Складовими інноваційної

інфраструктури є фінансовокредитні установи; зони інтенсивного науково-технічного розвитку (технополіси); технопарки (технологічні парки, агропарки, інноваційні парки); інноваційні центри (технологічні, регіональні, галузеві); інкубатори (інноваційні, технологічні, інноваційного бізнесу); консалтингові (надання консультацій у сфері захисту інтелектуальної власності, реінжинірингу тощо) фірми, інноваційні та страхові компанії тощо.

Функціонування інноваційної екосистеми неможливе без мережевої системи та коопераційних екосистем, розвиток яких залежить напряму від цифрової економіки. Усі суб'єкти інноваційної діяльності пов'язані між собою єдиним інтерактивним ланцюжком – інноваційною інфраіндустрією, що сприяє дифузії інновацій. Ріст системної зв'язаності соціального та економічного просторів (технологічні, інформаційно-комп'ютерні, транспортні інфрасистеми, системно-екологічні взаємозалежності) протистоїть ринковій формі атомізації та фрагментації економічної реальності. У сучасних умовах розвиток виробництва відбувається головним чином саме через ріст інфрасистем, що підтверджується концентрацією та деконцентрацією виробництва [22, С. 17–19]. Фактори, що впливають на розвиток інновацій в умовах цифрової економіки наведено на рис. 1.4.

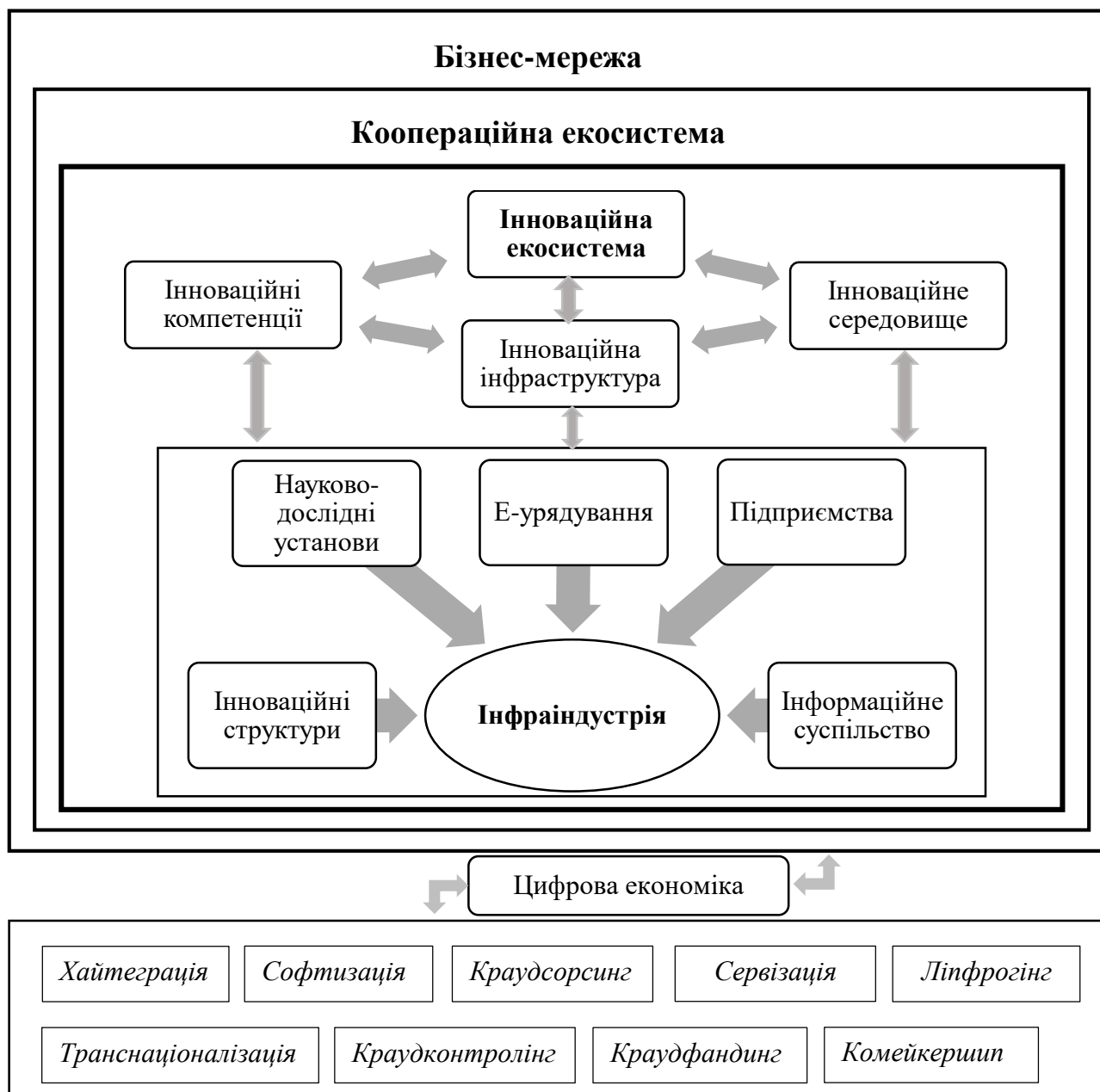


Рис. 1.4. Фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки

Джерело: узагальнено та розвинено за [22, С. 18; 56]

Таким чином, людина знаходиться в центрі всіх економічних відносин, а результатом людської діяльності є розвиток технологій та поява інновацій. У процесі еволюції суспільство трансформувалося від індустріального до суспільства, заснованого на знаннях. Як наслідок, суспільство відіграє важливу

роль у розвитку інноваційних структур та підприємництва. Складовими інформаційного суспільства є інформаційна інфраструктура, інформаційні ресурси та люди, які є основними елементами інформаційного забезпечення інноваційної екосистеми.

Інноваційна екосистема складається з інноваційних компетенцій (ресурсів), інноваційної інфраструктури та інноваційного середовища. На думку І. Л. Петрової (2015 р.), інноваційні компетенції є складовою людського потенціалу та мають характерні наступні особливості: інтелектуальний розвиток, професійні компетенції, креативне мислення, постійне підвищення кваліфікації, адаптацію до змін, відповідальність, мобільність, комунікабельність та взаємодопомогу [35].

К. В. Ковальська, Т. С. Овчаренко (2015 р.) вважають, що інноваційні компетенції починаються з розуміння потреби пізнання та продукування знань [78]. Л. Г. Ліпич, О. А. Хілуха, М. А. Кушнір (2019 р.) поділяють компетентності на інтелектуальні, професійні, освітні та інші якісні характеристики [79].

Науковець І. Ю. Підоричева (2021 р.) розмежовує працівників за компетенціями та ролями, головною метою яких є обмін знаннями та ресурсами, враховуючи розподіл зобов'язань, ризиків і вигоди у процесі створення інновацій, що становлять інтерес у споживачів [47, с. 68].

Зважаючи на всю складність розмежування компетенцій, не підтримуємо жодного науковця та вважаємо, що найвища форма існування інформації – знання як результат наполегливості, відповідальності, інтелектуальності та освіченості. Тому говорити про певні компетенції в рамках інновацій варто лише з точки зору сфери застосування інноваційних знань. Якщо працівник має ґрунтовний фундамент знань зі сфери ІТ, то отримати компетенції із суміжних галузей дуже легко. У даному випадку йде мова про точні науки.

Вважаємо, що інноваційні компетенції – це поєднання знань та стимулів для отримання інноваційної цінності. Із онлайн освітою можна навчатися у будь-якій країні світу, тому доступ до знань – це питання фінансової забезпеченості. На основі теорії «біхевіоризму» людина спроможна здобути будь-які знання та компетенції, але головне підібрати необхідні стимули. Оцінити інтелектуальні здібності також досить складно, наприклад, у креативних людей логіка, як правило, відсутня. Це не означає, що людина неосвічена або інтелектуально нерозвинена, просто щоб творити, потрібно позбутися шаблонів, рамок та логіки. Геніальні, креативні витвори не піддаються логічному поясненню. Тому говорити про компетенції в інноваційній сфері не є коректним, оскільки їх градація відповідає цілям інноваційного проєкту. Узагальнити можна лише беручи конкретне підприємство, окремий проєкт та відповідно розробити компетенції. Тому у даному випадку є сенс розглядати базову підготовку спеціалістів певної сфери діяльності, задіяних в інноваційній сфері, які б відповідали світовим стандартам.

Наступною складовою інноваційної екосистеми є інноваційна інфраструктура, що складається з телекомунікаційних і торговельних мереж, технопарків, бізнес-інкубаторів, інноваційно-технологічних центрів, консалтингових організацій, фінансових структур тощо. Інноваційна інфраструктура забезпечує підтримку, сприяння, організацію інноваційного процесу (фінансово-кредитне, матеріально-технічне, інформаційне, кадрове).

Важливою складовою інноваційної екосистеми є інноваційне середовище, що уособлює створення сприятливих умов для здійснення інноваційної діяльності, а отже, можна виділити наступні рівні: ціннісні (ставлення до науки, технологій та інноваційної діяльності, створення умов для отримання інноваційних знань, заохочення населення до введення інноваційної діяльності та використання інновацій); інституційні (правова та законодавча бази – захист

прав інтелектуальної власності, IT-галузі; сприяння відомств щодо залучення інвестицій в інноваційну діяльність країни, податкове стимулювання введення інноваційної діяльності, грантова підтримка інноваційного бізнесу, підписання меморандумів між країнами про інноваційну співпрацю тощо); економічні (зрілість ринків та галузей, структура економіки та ієрархія галузей). Усі вищеперераховані заходи створюють середовище для розвитку інноваційного бізнесу в країні [80].

Виокремлено передові фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки, до яких належать: хайтеграція (інтенсивний обмін високими технологіями), софтизація (дематеріалізація), краудсорсинг, сервізація (деіндустріалізація), ліпфрорінг, транснаціоналізація, краудконтролінг, краудфандинг, комеркейшип. Детальний опис кожного фактору наведено у дод. А. Розширений переліком факторів впливу на розвиток інновацій в умовах цифрової економіки наведено у дод. Б [81].

Прагнення до економічного зростання та підтримки конкурентоспроможності є постійним викликом для бізнесу. Зрозуміло, що як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі максимізація інновацій матиме вирішальне значення для сталого економічного розвитку України. Такий підхід уже впроваджують розвинені країни, і Україна має всі необхідні умови для пріоритетного розвитку свого інноваційного потенціалу. Цей потенціал можна розглядати як сукупність стратегічних напрямів, спрямованих на досягнення бажаних результатів.

Було проаналізовано теоретичну базу та виявлено відмінності між термінами інноваційна діяльність та процес, що полягає у врахуванні специфіки інноваційного середовища та впровадженні прогресивних рішень. Представлено динаміку рівня цифровізації економіки України та

проаналізовано частку цифрової економіки у ВВП України з 2021 по 2023 рр., наведено прогнозовані дані з 2024 по 2030 рр.

Виділено рівні впровадження інновацій екосистеми е-торгівлі в умовах цифрової економіки та розглянуто її особливості. Структуровано суб'єкти інноваційної діяльності та виокремлено складові інноваційної інфраструктури. Детально охарактеризовано фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки.

1.3. Імперативи визначення інноваційного маркетингу в екосистемі

Важливим полюсом нової якості та розвитку є інновації як напрям для формування стійких переваг, що забезпечують збільшення вартості продукту/послугу. Варто відмітити роль інновацій у сфері маркетингу, що гарантують сталу роботу та контроль усіх департаментів підприємства, ґрунтуючись на принципах: націленості на досягненні практичного результату інновацій; захопленні певного сегменту ринку; інтеграції дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему управління підприємством; орієнтації на довгострокову перспективу; розробки стратегій і тактики; максимального задоволення попиту споживачів інновацій та подальшого впливу на них [82]. Маркетинг дає можливість безперебійної роботи підприємства за рахунок генерації ідей про необхідність впровадження інноваційних розробок на основі результатів дослідження ринку та ведення конкурентної розвідки. Основними передумовами впровадження інновацій в маркетингову діяльність є: кризові явища, зменшення обсягів продажу,

динамічність ринкових умов, загострення конкуренції, зміна смаків споживачів, законодавчі зміни, технологічні зрушення та інше.

Як зазначають науковці М. Лучко, М. Продан (2022 р.), що найбільше інновації впроваджуються в маркетингову сферу при кризі, коли є брак інвестицій та часу. Найчастіше на підприємстві впроваджуються інновації в маркетинг, так як характеризуються дешевизною та простотою реалізації, на відміну від технологічних доробок. Вважається, що успішність інновацій в маркетингу обумовлена чотирма критеріями: – важливість (вигода); – унікальність; – стійкість (неповторність продукції/послуги конкурентами); – ліквідність (швидка доставка) [83].

Відомими прикладами фокапів підприємств, що знехтували рекомендації щодо впровадження інновацій є Kodak, BlackBerry, Ericsson, Nokia та багато інших. Дані підприємства становили у свій час від 40 до 80 % світових продажів, але від неправильно прийнятих управлінських рішень стали лише історією. Інновації у сфері маркетингу можна умовно поділити на впровадження інновацій в діяльність підприємства (організаційні процеси) чи в продукт/послугу (нові вироби / технології; модифікація (покращення або доповнення) вже існуючого продукту/послуги; комбінація вже відомих інновацій з новими. Бізнес-модель може виступати рушійною силою інноваційної діяльності підприємства або, навпаки, інноваційні технології впливають на формування бізнес-моделі підприємства [84–85].

Як зазначав дворазовий лауреат Нобелівської премії Лайнус Полінг про створення ідей: «Найкращий спосіб придумати хорошу ідею – це їх множинність» [86]. З формування, розробки, відбору, оцінки ідеї починається інноваційний процес. Різноманітні точки зору збагачують пул пропозицій і заохочують до інноваційних ідей, прокладаючи шлях для більш стратегічних і успішних стратегій та ініціатив. Для комерційного успіху ідей потрібно

визначити область пошуку ідей, здійснити ідентифікацію вимог та сформуванати цілі.

У той момент, коли ділова хватка та невичерпна креативність зустрічаються з неприборканою творчістю, виникає метод генерації ідей, що є результатом розумового процесу та творчих здібностей людини. Цей метод охоплює як пошук джерел нових ідей, так і методи їх створення. Генерація ідей визначається як постійне та систематичне дослідження можливостей розробки нових продуктів. Ідея виникає в процесі цілеспрямованого або випадково пошуку. У першому випадку ґрунтується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності. Створення ідей супроводжується безумовною ініціативністю, що сприяє розвитку галузі, накопиченню новаторського досвіду та реагуванню потреб споживачів. Створення ідей і перетворення їх у корисні комерційні пропозиції є частиною інноваційного циклу.

Маркетингові дослідження проводяться до створення ідеї, визначаючи мету інноваційного проєкту та формуючи завдання для кожного етапу інноваційного процесу, що дозволяє сприяти інноваційному розвитку підприємства. Дослідження у сфері маркетингу здійснюються з метою визначення цільової аудиторії; здійснення аналізу можливостей та загроз; ідентифікації економічної доцільності впровадження інновацій та їх конкретизація тощо

Достатньо популярними є експертні (інтуїтивні) методи, що передбачають залучення в процес генерації ідей висококваліфікованих фахівців відповідної галузі. Головним фактором оцінювання ідеї є їх компетентність та інтуїція. Поширена практика застосування цих методів у маркетингу. Умовно виконувани задачі можна поділити на дві категорії: органолептичні (оцінка органами чуття) та розумові (оцінка цінності). Істотних відмінностей між цими категоріями немає, але основна відмінність полягає у професійних та

особистих якостях експертів. Центральним елементом оцінки ідей є інтуїція, що ґрунтується на нашому сприйнятті (свідоме та підсвідоме). Завжди переважає підсвідомість при здійсненні вибору, так як базується на попередньому досвіді, вихованні, світогляді тощо. Даний метод має велику перевагу над іншими, оскільки враховується людський фактор.

Творчий процес уособлює в собі поєднання таких етапів: підготовка, задум, пошук, реалізація, що ґрунтуються на інформаційному (знання, прогнози, патенти тощо), методичному (методи вирішення різного роду задач) та технічному супроводі (техніка/технічні доробки, автоматизовані системи, програми). При підготовці до творчої діяльності варто здійснити пошук інформації, співставити факти та результати досліджень.

Задум вважається етапом ідентифікації проблем та їх вирішення. Вивчається наявна науково-технічна інформація та формулюється головне завдання; з'ясовують центральне питання, що потребує розв'язання; розробляють план пошуку рішення. Акцент роблять на вивченні умов виникнення проблемної ситуації та досвіду розв'язання аналогічних завдань на різних етапах розвитку науки та техніки.

Фокусом творчого процесу є фаза пошуку. На цьому етапі реалізується задум. Найважливішими компонентами цієї фази є: генерація ідей; розробка шляхів вирішення завдань; визначення потенційних ризиків; моделювання результатів та вибір стратегій для їх досягнення.

Творчий процес завершується фазою реалізації, яка включає: технічне проектування рішень творчих завдань; експериментальна перевірка та тестування технічних рішень; редагування; впровадження та подальший розвиток. Тому центральним елементом творчого пошуку є генерація нових ідей [87].

Американський дослідник Е. П.Торренс (1966 р.) запропонував тест оцінки творчого мислення, який має таку структуру: 1. Вербальні подразники (стимули); 2. Невербальні подразники (стимули); 3. Невербальні завдання (фігурні форми). Головним завданням тесту є вимір 4 здібностей: швидкість мовлення, здатність генерувати численні ідеї; оригінальність, здатність генерувати рідкісні ідеї; вміння розвивати ідеї; гнучкість, здатність по-різному інтерпретувати однакові стимули [88].

Для оцінки ідей часто використовують бали, що ставляться за кожну окрему метрику та підраховуються групові, а потім загальні бали. Отримані результати порівнюють, виключаються безперспективні ідеї. Достатній обсяг інформації можна отримати лише після ретельного опрацювання ідеї, безпосередньої розробки та тестових продажів продукту. У «мозкового штурму» є досить багато різновидів, до них відносяться: зворотний, тіньовий і комбінований «мозкові штурми», брейнрайтинг, індивідуальний «мозковий штурм», «мозковий штурм на дошці», «мозковий штурм» в стилі «Соло», візуальний «мозковий штурм», «мозковий штурм по-японськи» [89].

Дослідниця А. С. Коноваленко (2017 р.) вважає, що створення ідей здійснюється на основі аналізу джерел інформації та застосуванні творчих методів генерації ідей. Підприємство є основним джерелом інноваційних ідей, а співробітники, партнери та інші суб'єкти інноваційної діяльності виступають генераторами ідей. Основними методами створення ідей є: інформаційне забезпечення (база знань, результати прогнозів, вивчення патентів, стандартів тощо); методичне забезпечення (способи вирішення творчих, стандартизаційних та оптимізаційних завдань); технічне забезпечення (застосування інформаційних технологій, обчислювальної техніки, програмно-технічних комплексів та систем автоматизованого проектування) [90].

Науковці Д. Ю. Ковтуненко, Г. І. Кімінчиджи (2020 р.) запропонували чотири категорії методів створення ідей: морфологічний аналіз (аналіз наукових досліджень), мозковий штурм, синектика (колективна творча діяльність), теорія рішення винахідницьких задач (набір методів вирішення технічних завдань і вдосконалення технічних систем) [91].

Науковець Д. В. Смолич (2021 р.) виокремила наступні методи генерування ідей: неформальні (інтуїтивні або суб'єктивні, що практично не піддаються формалізації); формальні, які в свою чергу поділяються на: індивідуальної творчості (поліпшення прототипу, ідеалізація); колективної творчості («мозковий штурм», синектика (автор Вільям Гордон)); активізації творчості (метод контрольних запитань, ліквідація ситуацій «глухого кота»); фактографічні (формалізовані) методи творчості (дисперсійний та кластерний аналізи).

Кожен метод генерування інноваційних ідей передбачає використання певних інструментів (наприклад, алгоритмів послідовності дій, переліків питань, правил та обмежень, систем оцінювання, формул, графіків тощо). В окрему групу виділено такі методи: шість капелюхів (автор Едвард де Бono); ментальні карти (автор Тоні Б'юзен); метод фокальних об'єктів (автор Чарльз Вайтінг); непрямі стратегії (автор Брайан Ено) тощо [92].

Варто звернути увагу на такі методи створення ідей: синектики (автор Вільям Гордон) – використання аналогій; «SCAMPER» (Substitute (заміщення), Combine (комбінація), Adapt (адаптація), Modify/Magnify (модифікація/збільшення); Eliminate or minimize (виключення/скорочення); Reverse (перестановка); випадкових об'єктів (автор Фрідріх Кунце); Уолта Діснея (три позиції мислення – «Мрійник», «Реаліст» та «Критик»); фрірайтинг (автор Пітер Елбоу) – на основі імпровізації; розшифрування (асоціативне мислення) [93].

Автор А. Залускі (2023 р.) достягнула неординарно підійшла до даної теми та виокремила такі методи створення ідей: розумна карта (структурування інформації та функціональних обов'язків); «блакитне небо» (дискусія); брейнрайтинг; «SCAMPER»; рольова гра; розкадровка; синектика [94].

Розширений перелік методів створення ідей структуровано, а саме: «зворотний мозковий штурм», брейнрайтинг, мозкова сітка, примусові відносини, рольовий штурм, розкадровка, п'ять чому, шість капелюхів, «SCAMPER», SWOT аналіз, групове складання замальовок, словесний банкінг, бажання, заповнення щілин, швидке мислення, тригерний штурм, «а що, якщо», нульова тяга [95].

Цікава думка представлена щодо стратегій створення ідей, а саме: «мозковий штурм» (стимулювання створення свіжих і нетрадиційних концепцій у колективі людей), творче мислення («SCAMPER»), дизайн мислення (зосередження на клієнторієнтованості, міждисциплінарна співпраця, ітераційна еволюція, розвиток креативності), комплексні методи розпізнавання можливостей, розпізнавання складних можливостей (підхід до тенденцій продукту, картування інновацій, інноваційна модель бізнесу), зворотне мислення, рольова гра, примусові стосунки, розкадровка [96].

Отже, перш ніж обрати дієвий метод створення ідей, потрібно пройти довгий та кропіткий шлях їх тестування, враховуючи, що існує більше 50 різних методик. Методи створення ідей можуть бути корисними у багатьох процесах, але насамперед використовуються для подолання творчих блоків при прийнятті інноваційних рішень. Джерелами генерації ідей є люди та місця. Співробітники та відділ досліджень і розробок компанії є внутрішніми джерелами. До зовнішніх джерел відносяться постачальники, конкуренти, канали розподілу, уряд, навчальні заклади та фокус-групи. Ідеї – це

будівельний матеріал для всіх інновацій. Варто використовувати різні інструменти та методи, щоб придумати якісні ідеї.

Ефективні інструменти та стратегії покращення інноваційної діяльності забезпечують гарантії цілеспрямованих і позитивних змін. Якщо говорити про інноваційний продукт, то дослідження варто проводити у напрямі визначення перспектив виходу на ринок з новою технологією: визначення конкурентоспроможності, термінів розробки і впровадження інноваційної технології, потенційних ринків збуту інноваційного продукту.

С. М. Ілляшенко (2010 р.) вважає, що інновації у сфері маркетингу перш за все виконують аналітичну роботу, що пов'язана з виявленням можливостей інноваційного розвитку, впливом на споживачів та управлінням інноваціями для досягнення комерційного успіху [97, с. 270].

Г. С. Єрошенко (2019 р.) та О. В. Шевченко (2022 р.) вважають, що початком інноваційного процесу є ініціація, тобто пошук та вибір цілей ідеї інновації, а вже згодом проводяться маркетингові дослідження [98–99].

З інноваційного процесу розпочинається життєвий цикл інновацій. Якщо говорити про інновації у сфері маркетингу, то важливо звернути увагу на застосування нових інформаційних технологій та організації маркетингової інформаційної системи на підприємстві для забезпечення потужного маркетингового потенціалу.

Науковці О. Д. Тімченко (2021 р.) схиляються до думки, що головна мета інноваційної ідеї – задоволення потреб споживачів. Класифікувати потреби можна так: задоволені, неявні та явні незадоволені (існуючий попит) та нові (новий попит). Попит на інновації задовольняється за рахунок незадоволених (прихованих) потреб. Метод SPIN використовується для виявлення саме таких потреб і проводиться опитування, що поділяється на 4 блоки: ситуаційні, проблемні, витягуючі та направляючі питання. Враховуючи складність

виявлення потреб на інновації варто експериментувати та шукати різні методи прогнозування попиту.

С. Рітта (1994 р.) говорячи про ощадливе виробництво наголошувала на впровадженні інноваційних процесів, що ґрунтуються на творчості та навчанні знизу вгору. Дослідниця виділила 5 стадій ЖЦІ: розробка, виведення на ринок продукту, зростання, зрілість та занепад / представлення модифікованого продукту [101].

Джеффри Мур (2005 р.) визначив чотири різні зони інновацій, розподілених по етапах життєвого циклу продукту: – зона лідерства в продуктах (виникає на етапах впровадження та зростання життєвого циклу технології); – зона інтимної взаємодії з клієнтом (виникає на етапі зрілості життєвого циклу технології та включає дії, спрямовані на покращення клієнтського досвіду та підтримку інновацій); – зона операційної досконалості (відбувається на етапі дозрівання життєвого циклу технології та має на меті реорганізацію операцій підприємства для зниження витрат, скорочення часу виходу на ринок і усунення відходів); – зона оновлення категорії (відбувається на етапах пізньої зрілості та занепаду життєвого циклу технології, де інноватори мають намір зберегти свої частки ринку, зосереджуючись на збільшенні органічного та зовнішнього зростання [102].

Інноваційний продукт має такі ж стадії життєвого циклу як і звичайний товар, тобто 5 етапів: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість (насичення), вихід з ринку. Але етап розробки інноваційного продукту включає в себе 8 підетапів (аналіз можливостей та загроз; генерація ідей інновацій; вибір та оцінка ідей; розробка прототипу продукту та його тестування; аналіз ринку та формування маркетингової стратегії; оцінка інноваційного потенціалу; розробка продукту; пробний маркетинг), що мають назву інноваційний процес. Вважаємо, що цикл має етап завершеності і

часових рамок, а інноваційний процес характеризується перманентністю і циклічністю.

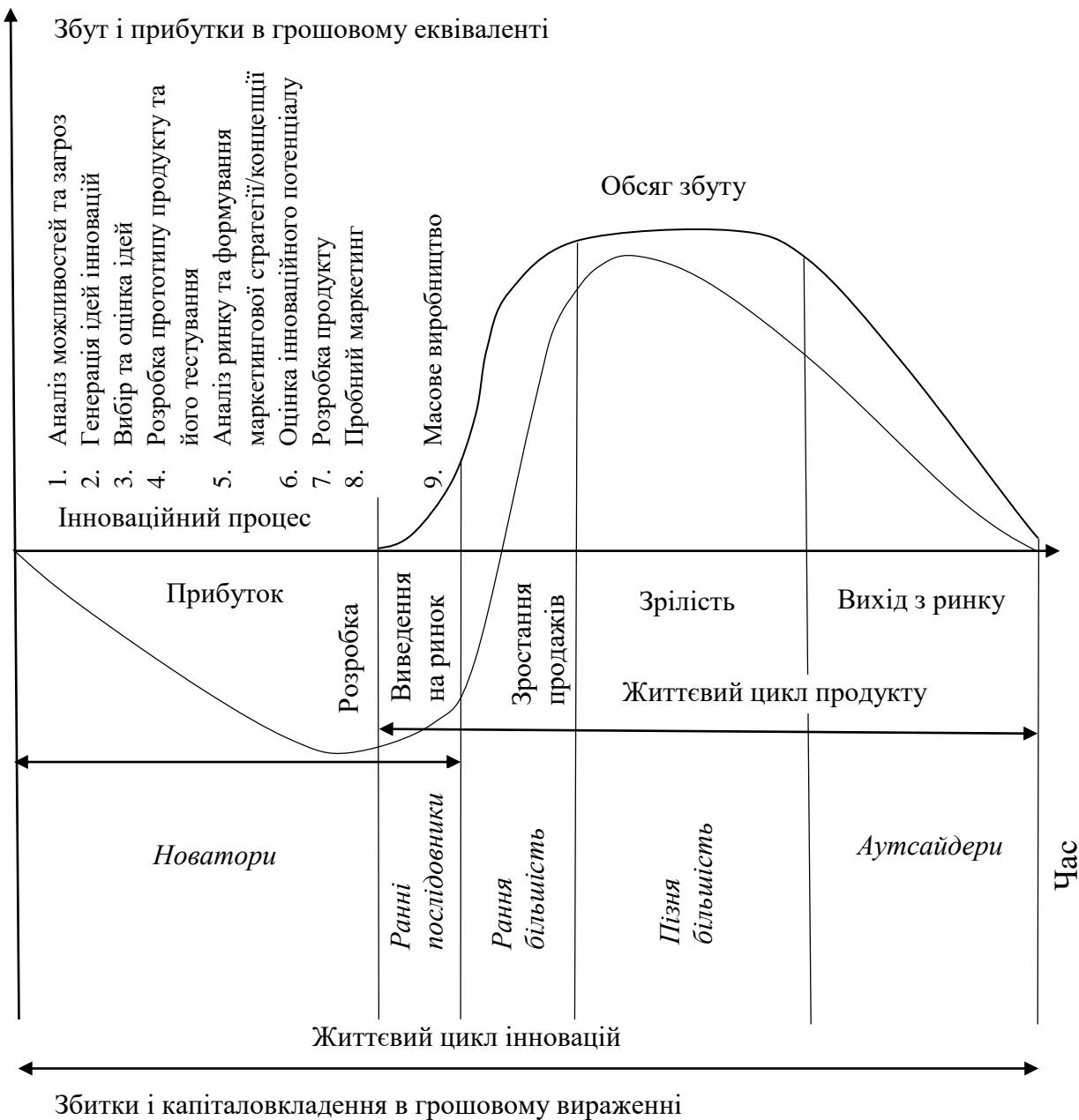


Рис. 1.5. Життєвий цикл інновацій

Джерело: узагальнено та розвинено за [103].

Можна стверджувати, що інноваційний процес включає декілька інноваційних циклів. Дана тенденція може спостерігатися у тих підприємствах, що постійно впроваджують інновації, тобто мають ланцюговий характер.

Спільними рисами інноваційного процесу та циклу є те, що дана діяльність потребує капіталовкладень. Інноваційний процес здійснюється на першому етапі життєвого циклу продукту, тобто на стадії розробки (вважається найвідповідальнішим і найскладнішим періодом), а інноваційний цикл – розробки та виведення на ринок.

Вітчизняний вахівець А. В. Дзюбіна (2012 р.) виділяє 4 фази ЖЦІ: – створення інновації і потужностей для її використання (НДДКР, освоєння виробництва); – зростання виробництва (дифузія інновацій); – зрілість; – насичення ринку та занепаду і зняття продукту з виробництва. [103]. Дослідники В. Ю. Школа, О. В. Прокопенко (2013 р.) виокремлюють 9 стадій ЖЦІ: аналітично-пошуковий етап, НДДКР, випробування у ринкових умовах, комерційне виробництво, вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення, вихід з ринку [104].

Схиляємося до думки більшості науковців щодо етапів ЖЦІ і підтримуємо розподіл на 5 складових, вважаючи, що е-користувачі є споживачами як звичайних товарів, так і інноваційних продуктів. Спробуємо структурувати визначення понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Зважаючи на достатньо активну наукову дискусію світової спільноти щодо розподілу понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», вважаємо, що найбільш систематизовану та обґрунтовану думку висловили Ш. Парчаче та Т. Волері (2020 р.) у статті «Маркетингові інновації: систематичний огляд», у якій проведено концептуальне дослідження походження поняття «маркетинг інновацій» і відповідно здійснено поділ наукових поглядів з точки зору фокусного інноваційного аспекту на: – технологічні: новий продукт (63) та новий сервіс (31); – нетехнологічні: організаційні аспекти маркетингу (37), дизайн (10), бренд (9), ціноутворення (6), збут (11), просування (11), маркетинг мікс/тактика (41) [105].

Таблиця 1.3

Порівняльний аналіз визначень понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій»

№ п/п	Автор, рік	Визначення поняття «інноваційний маркетинг»	Автор, рік	Визначення поняття «маркетинг інновацій»
1	Н. О'реган (2005р.) [106]	Процес творення, спілкування, доставки й обміну новими продуктами/процесами/ринками/методами, які більше задовольняють вимоги клієнтів, є більш конкурентними та зручними, ніж існуючі рішення	Глосарій статистичних термінів «Організації економічного співробітництва та розвитку» (2005 р.) [107]	Впровадження нового маркетингового методу, що передбачає значні зміни в дизайні чи упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні продукту чи ціноутворенні
2	Ю. В. Каракай (2005 р.) [108]	Сфера діяльності організації, яка зосереджена на формуванні нового ринку збуту та інших потреб серед потенційних і реальних клієнтів, при цьому потреби базуються на розвитку і формуванні інноваційного капіталу	Ю.В. Каракай (2005 р.) [108]	Маркетингова діяльність щодо розробки та просування товарів, послуг, проектів, які мають нові значущі властивості (стійкі конкурентні переваги)
3	Е. Пересулько (2007 р.) [110]	Створення й використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу	Словник Євростат (2005 р.) [109]	Впровадження нового маркетингового методу, що передбачає значні зміни в дизайні чи упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні продукту чи ціноутворенні.
4	С. Ілляшенко (2007 р.) [111]	Концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.	С. Ілляшенко (2007р.) [111]	Реалізація традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників
5	В. Білозубенко (2009 р.) [112]	Комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації	Б. Дж. Маріадос, П. С. Тансухай, Н. Морі (2011 р.) [113]	Можливості, стратегія, структура та процедури, пов'язані з маркетинговими процесами.
6	М. Луенендонк (2016 р.) [114]	Впровадженням нового маркетингового методу, який раніше не використовувався, і зазвичай передбачає значні зміни в дизайні продукту, ціноутворенні, просуванні та навіть упаковці.	С. Балан (2014 р.) [115]	Нові методи ціноутворення на продукцію/послуги; напр. динамічне ціноутворення, індивідуальне ціноутворення, фіксована комісія
7	Ф. Енгольм (2019р.) [116]	Поєднує дві концепції, які включають винайдення та впровадження нових маркетингових методів для просування нового продукту чи послуги нетрадиційним способом	Т. Волі, Ш. Парчаче (2020 р.) [105]	Спрямовані на зв'язок із клієнтами на новому рівні, щоб забезпечити нові зусилля з просування, а також підвищити привабливість купівельного інтересу
8	О. О. Мельниченко (2023 р.) [119]	Спосіб здійснення маркетингової діяльності для створення, реалізації, просування продукції за допомогою цифрових та інших новітніх інструментів маркетингу	С. Тіварі (2022 р.) [118]	Механізм допомоги в розробці, розміщенні, просуванні чи ціноутворенні шляхом впровадження нової маркетингової стратегії.

Джерело: складено автором

Виходячи з вищенаведених поглядів науковців, можна зробити висновки, що інноваційний маркетинг є більш ширшим поняттям, а маркетинг інновацій є її складовою. Доцільність використання інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі обумовлена розробкою нового інноваційного продукту або удосконалення вже існуючого. Підтримуємо точку зору Т. Левітт (1962 р.), який вказував на недооцінку маркетингових інновацій, наголошуючи на значенні нових маркетингових методів для розвитку бізнесу і вперше висунув концепцію «marketing R&D» – досліджень і розробок у маркетинговій сфері [120].

Запропоновано власне визначення, що звучить так: інноваційний маркетинг – це процес взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку, кінцевим результатом є інноваційна цінність продукту або послуги.

Відкриті моделі введення бізнесу дозволять підприємствам швидше обмінюватись знаннями у сфері маркетингу та інноваційними ідеями на основі розвитку консалтингових послуг та співпраці з науковими установами. Тому першочерговим завданням підприємств є налагодження співпраці на регіональному та кластерному рівнях.

Реалізація ідей та пропозицій вимагає від керівників підприємств оперативності прийняття рішень відносно реалізації маркетингових стратегій в процес або систему, для швидкої адаптації та гнучкості в реагуванні на нестандартні ситуації. Один із домінуючих факторів на шляху до інноваційної досконалості підприємства є відповідна організаційна культура підприємства, що характеризується інтеграцією суб'єктів інноваційної екосистеми в єдину інфраіндустрію, сприяючи розширенню знань за рахунок відкритості,

креативності тощо. Інноваційна трансформація підприємства починається перш за все з впровадження культурних норм [121–123].

Інновації у сфері маркетингу є достатньо трудомістким та складним процесом, що мають логічну послідовність дій та відбуваються в рамках бізнес-процесу головним завданням якого є створення цінності для підприємства та споживача. Процес впровадження інновацій в маркетингову діяльність можна поділити на такі процеси: – основні, що призводять до покращення продукту/послуги; – допоміжні, що покращують внутрішні маркетингові процеси на підприємстві (збутова діяльність, політика просування, цінова політика та точки реалізації продукції); – обов’язкові, що сприяють покращенню маркетингу на підприємстві (функції управління маркетингом).

Г. Фінк та В. Мейєрхофер (2009 р.) запропонували ресурсну модель підприємства, що враховувала фактор культури як організаційний ресурс, тобто здійснює вплив на управління підприємством. Підприємство використовує усі можливі ресурси для максимального задоволення потреб споживачів, а особливо організаційну базу, що є потужним інструментом на шляху до завоювання ринку [124]. Науковець М. Габлета (1998 р.) висловив думки відносно організаційної культури на підприємстві і визначив як: систему цінностей, норм і поведінки, а також способів дій і мислення, що розроблені та прийняті певним колом людей [125, с. 63]. Дослідниця М. О. Кальніцька (2015 р.) виділила такі складові організаційної культури як: норми, мікроклімат, цінності, філософія, ритуали, правила. Філософія очолює ієрархію структури організаційної культури, формує методи здійснення взаємовідносин між співробітниками та споживачами [126].

На думку Т. Шварца (2013 р.), підприємство може прийняти чотири вектори інтенсифікації організаційної культури для впровадження маркетингових інновацій: – відкритість до змін (тобто здатності бути автономними та самокерованими, внутрішня мотивація); – консерватизм (прагнення до безпеки, сила конформізму, прихильність до традицій, зовнішня мотивація); – індивідуальне зростання (сила мотивації до досягнення власних інтересів, жага влади, прагнення до досягнення); – трансцендентизм (схильність до турботи, збільшення багатства інших). З іншого боку, науковець перераховує заходи, що можуть сприяти, наприклад, методу 4R і водночас необхідні для створення культури, відкритої для інноваційної діяльності підприємств. На думку автора, ці заходи становлять шість фундаментальних кроків до інновацій: 1. Задоволення потреб споживачів. 2. Систематичний розвиток творчості. 3. Культивування заохочень. 4. Надання сенсу праці. 5. Приділення часу на інновації. 6. Оцінка процесу відновлення [127].

Чим більша інтенсивність проінноваційних ознак в організаційній культурі, тобто рис відкритості до змін, тим вища ймовірність інтенсивного впровадження маркетингових інновацій. Виділено ознаки інноваційної організаційної культури: – готовність до впровадження технологій/інновацій; – свобода впровадження інновацій; – здатність запроваджувати технології/інновації; – заходи для технологічного розвитку. На думку Ф. Тромпенаарса (2012 р.), інноваційна організаційна культура стане щоденним натхненням для співробітників лише тоді, коли є культурні зміни, а саме [128, с. 114]:

1. Усвідомлення існуючих культурних відмінностей.
2. Ціннісне ставлення співробітників нововведень.
3. Вирішення інноваційних та культурних дилем, які є наслідком перших двох етапів, тобто встановлення

основних припущень, цінностей та переконань у формальних елементах організаційної структури, політики та практики управління. 4. Розуміння бізнес-вигоди від спільного використання основних цінностей і поведінки кожного співробітника. Ці етапи можна назвати аналогічним методом 4R, який можна використовувати для зміни існуючої організаційної культури підприємств.

Можна зробити висновки, що якщо підприємство прагне підвищити ефективність, то варто підготуватися та пройти процес змін, починаючи з організаційної культури, враховуючи існуючу філософію. Культурний профіль підприємства дозволяє здійснювати планування заходів, впровадження яких допоможе модифікувати оргструктуру щодо впровадження маркетингових інновацій. Отже, проінноваційна культура має характеризуватися такими рисами: довірою та відкритістю, прийняттям викликів та відданістю, підтримкою та створенням простору для нових ідей, раціональним підходом до конфліктів та способів їх вирішення, прийняття ризику, а також ймовірністю більш широкого спектру діяльності тощо.

На специфіку функціонування служби маркетингу впливає кількість ринків, структура портфелю брендів, масштаби збутової діяльності, ресурсне забезпечення підприємства та структура управління підприємством. Виділено чинники формування маркетингової організаційної структури: – цілі підприємства (виконання запланованих завдань, мобільність підприємства, вмотивованість співробітників та реалізація творчого потенціалу, ефективність управління підприємством і координація маркетингової діяльності); – умови маркетингового середовища – зовнішні умови (конкуренція, зовнішні канали збуту, кількість та величина ринків, обсяги, структура потреб і купівельна спроможність споживачів, економічна політика держави, стан розвитку науки

і техніки, правове і суспільні відносини), внутрішні умови (величина підприємства і вік її матеріально-технічної бази, кількість продуктів, що випускаються та їх різноманітність, кваліфікація співробітників, фінансовий потенціал, канали збуту) [123].

Розглянуто причини впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві та охарактеризовано методи створення інноваційної ідеї. Встановлено, що маркетингові дослідження проводяться перед створенням ідеї. Успішний процес створення ідей ґрунтується на складних припущеннях і відкриває нові можливості в рамках усталених методологій. Підприємства визначають перспективні методики створення ідей, що є комерційною таємницею. У постійному прагненні до прогресу нові ідеї служать каталізаторами для омолодження та модернізації поточних операційних методологій.

Ідентифіковано відмінності між інноваційним процесом та життєвим циклом інновацій, зокрема, інноваційний процес відбувається на етапі розробки життєвого циклу продукту. На основі теоретичного узагальнення виділено стадії життєвого циклу інновацій: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку. Розглядаючи різні наукові погляди на визначення понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій» було обґрунтовано доцільність використання інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі. Запропоновано авторське визначення поняття «інноваційний маркетинг», що на відміну від існуючих враховує відкритість сучасних підприємств до обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку.

У світлі проведеного дослідження можна зробити висновок, що сучасні підприємства повинні постійно ідентифікувати фактори впливу на інноваційний розвиток шляхом реорганізації організаційної культури, що є

першочерговим завданням для швидкого впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві. Водночас варто приділити увагу управлінню інноваційним процесом таким чином, щоб систематично й оптимально його здійснювати для зміцнення організаційної культури. Така тактика введення підприємницької діяльності є рушійною силою специфічного і водночас дуже цінного зворотного зв'язку стратегічно реалізованими інноваціями у маркетингову сферу, каталізатором яких є орієнтована на цей процес організаційна культура. Тому найбільш доцільною буде діяльність, яка відповідає поточній організаційній культурі підприємства для сприяння розвитку інновацій. Охарактеризовано причини трансформації інновацій у сфері маркетингу на основі зміни організаційної культури підприємства. Створений проінноваційний тип культури відкриває великі можливості для збереження конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

1. За результатами теоретичного дослідження узагальнено походження термінів «новація», «нововведення» та «інновація» відповідно до різних наукових шкіл в процесі розвитку економічної думки. Виявлено, що новація (ідея) є першочерговим етапом, далі відбувається процес нововведення, а заключний етап – це інновація. Зокрема, ідея може бути впроваджена як щось нове, а нововведення характеризується якісно новими оновленнями. Новація майже завжди створюється на основі тестування великих обсягів інформації та детального вивчення характеристик продукту. Усі визначення інновацій стосуються комерціалізації чогось нового як кінцевого продукту інноваційного процесу.

2. Досліджено теоретичну базу походження терміну «екосистема» та еволюцію використання в науковій літературі інновацій в екосистемі. Динаміка впровадження інновацій в екосистему характеризується ступенем її зрілості, тобто збільшенням пов'язаності учасників, швидкістю їхнього зростання, а також різноманітністю видів. Інновації є складовою кожної економічної екосистеми. Екосистема зосереджена на проривних інноваціях шляхом цифровізації, тобто зв'язок між екосистемами та цифровою економікою є невід'ємною частиною глобалізації.

3. Спіральна динаміку розвитку е-підприємства в інноваційній екосистемі дозволяє виявити найбільш сприятливий період для впровадження інновацій. Виявлено, що на 4 рівні розвитку е-підприємства можуть здійснити інтеграцію в інноваційну екосистему, враховуючи інтегровану організаційну структуру та можливість адаптації до змін за рахунок розподілу функціональних обов'язків між командами, що можуть приймати автономні управлінські рішення.

4. Розглядаючи моделі інноваційного процесу з точки зору дивергентного та конвергентного підходів, здійснюється аналіз спільних та унікальних рис промислових технологій та характеристик їх адаптаційної здатності. Розвиток моделей інновацій має прямий зв'язок з появою екосистем, адже саме мережеві моделі інноваційного процесу спричинили зародження екосистем і тому, вживання лінійних моделей інноваційного процесу некоректне, враховуючи специфіку функціонування екосистем. Рівень цифровізації є важливим критерієм інноваційного розвитку підприємства, зважаючи на поточну модель інноваційного процесу е-підприємства.

5. Проаналізовано теоретичну базу та виявлено відмінності між термінами «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес», що полягають

у врахуванні специфіки інноваційного середовища та впровадженні прогресивних рішень. Запропоновано розглядати інноваційну діяльність як процес взаємодії суб'єктів інноваційного середовища шляхом досягнення загальної мети на основі впровадження прогресивних рішень, що на відміну від існуючих, враховує усю різноманітність учасників ринку, а інноваційний процес як сукупність послідовних дій, що призводять до впровадження прогресивних рішень і включає наступну етапність: ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність, що охоплює етапність забезпечення повноцінного функціонування інноваційного підприємства.

6. Цифрова економіка у контексті інновацій безпосередньо пов'язана з інноваційним середовищем, інфраструктурою та здатністю створювати інноваційну екосистему. Імплементация інновацій екосистеми е-торгівлі в цифровій економіці оцінюється на трьох рівнях: структурний, функціональний та потенційний. Дана оцінка може здійснюватися на світовому, національному, регіональному (секторному, кластерному) та локальному рівнях, враховуючи особливості екосистеми е-торгівлі (інноваційна кастомізація, координація впровадження інновацій, багатосторонні відносини, самоорганізація, емерджентність, коеволюція, адаптивність до інновацій).

7. Функціонування інноваційної екосистеми неможливе без мережевої системи та коопераційних екосистем, усі суб'єкти інноваційної діяльності пов'язані між собою єдиним інтерактивним ланцюжком – інноваційною інфраіндустрією. Розвиток інновацій в умовах цифрової економіки зумовлено поширенням таких напрямів як: хайтеграфія, софтизація, краудсорсинг, сервізація, ліпфрoгінг, транснаціоналізація, краудконтролінг, краудфандинг, комейкершип. Важливими елементами інноваційної екосистеми є: інноваційна

інфраструктура, інноваційне середовище та інноваційні компетенції, що сприяють дифузії інновацій.

8. Впровадження інновацій в маркетингову діяльність вважається одним із дієвих способів здійснення змін в управлінні та швидким способом виходу із кризової ситуації на підприємстві, враховуючи мінімальні витрати часу на впровадження та обмеженість бюджету. Інновації відіграють важливу роль в життєвому циклі продукту та впливають на кількість етапів. Виявлено, що інноваційний продукт має такі ж стадії життєвого циклу як і звичайний товар, тобто 5 етапів: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку. Інноваційний процес може включати декілька інноваційних циклів та здійснюватися на стадії розробки продукту.

9. Здійснено теоретичне узагальнення понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», встановлено, що інноваційний маркетинг є більш ширшим поняттям та враховує специфіку розробки нового інноваційного продукту або удосконалення вже існуючого, що обумовило використання його в екосистемі е-торгівлі. Запропоновано авторське тлумачення поняття «інноваційний маркетинг», що трактується як процес взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку, кінцевим результатом є інноваційна цінність продукту або послуги.

10. Розкрито специфіку впливу маркетингових інновацій на організаційну культуру підприємства та виявлено, що проінноваційна організаційна культура є першочерговим завданням для пришвидшення впровадження інновацій, адже це достатньо трудомісткий і складний процес з логічною послідовністю дій в рамках бізнес-процесу, основним завданням якого є створення цінності для підприємства та споживачів. Зокрема, філософія

займає домінуючу роль в ієрархічній структурі корпоративної культури та формує ставлення співробітників до своїх клієнтів, враховуючи кількість ринків, структуру портфеля брендів, специфіку збутової діяльності, ресурси підприємства та структуру управління підприємством.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [15, 20, 28, 48] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

Список використаних джерел до розділу 1

1. Гальчук А. А. Трактуння та взаємозв'язок категорій «інновація», «новація», «нововведення», «інноваційний процес» та «інноваційна діяльність». Формування ринкової економіки. Київ: КНЕУ, 2014. 32. С. 12–18.
2. Яловега І. Г., Зуб С. С. Новація, нововведення, інновація – семантика базових понять інноватики. Фізико-математична освіта, 2021. 28(2), С. 89–98. <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2021-028-2-015>.
3. Янковська О. І. Економічна сутність інновацій. Економіка. Наука. Інновації, 2009. 1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/zmist.html.
4. Чумак О. В. Соціально-філософський аналіз поняття «інновація» та «інноваційна діяльність». *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2009. 36. С. 152–165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia_2009_36_16
5. Сиротинська Н. М. Економічне оцінювання інновацій машинобудівних підприємств: дис. канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління під-ми. Львів: НУЛП, 2015. 255 с.

6. Самусєва К. В. Новація як спосіб припинення зобов'язання. *Юридичний науковий електронний журнал*, 2020. 8. С. 148–151.
7. Real Estate Contracts. Blueprint. URL: <https://blueprinttitle.com/what-is-a-novation-and-how-is-it-used-in-real-estate> (дата звернення: 22.11.2022).
8. Barnett H.G. *Innovation: The Basis of Cultural Change*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1953. 462 p.
9. Twiss V.C. *Managing technological innovation*. London: Longman. 1974. 240 p.
10. Haberland F. *Die Wirtschaft*. Berlin, 1980. №10. 21 p.
11. Олійник О. Поняття «інновація» та «новація» в освітньо-науковому дискурсі». *Педагогічна освіта: Теорія і практика. Психологія. Педагогіка*, 2022. 37 (1). С. 88–93, DOI:10.28925/2311-2409.2022.3713.
12. Шумпетер Й. А. *Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу*. Київ: Києво-Могилянська Академія, 2011. 244 с. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Shumpeter_Yozef_A/Teoriia_ekonomichnoho_rozvytku_Doslidzhennia_prybutkiv_kapitalu_kredytu_u_vidsotka_ta_ekonomichnoho_ts/.
13. Drucker Peter F. *Innovation and Entrepreneurship*. Heinemann. 1986. 258 p.
14. Porter Michael E. *On Competition and Strategy*. Harvard Business Review Press. 1991. 544 p.
15. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV.
16. Скворцов Д. І. Інновація, інноваційність та інноваційний розвиток з позиції економічної теорії. *Вісник Національного університету «Львівська*

політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2013. 776. С. 309–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_776_47.

17. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України. К.: ННЦ ІАЕ, 2004. 428 с.

18. Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В. Формування ринку економічних інновацій: економічні основи управління: [монографія]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. 278 с.

19. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. Ін-т екон. прогноз. НАН України; Івано-Франківський держ. техн. ун-т нафти і газу. К., 1999. 253 с.

20. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: [монографія]. Тернопіль: «Економічна думка», 2003. 326 с.

21. Poznanski K. Innowacje w gospodarce kapitalistycznej. Warszawa: PWN, 1979. 32 p.

22. Інституціональна модель інноваційної економіки: колективна монографія / за ред. В. І. Ляшенка, О. В. Прокопенка, В. А. Омеляненка. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 327 с.

23. Lundvall B.-A. National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Pinter Publishers, 1992. 342 p.

24. Ліст Ф. Національна система політичної економії. Наш формат, 2021. 368 с.

25. Malerba F. Ed. Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues and Analysis of six Major Sectors in Europe. Cambridge University press, UK, 2004. Pages 9–41. DOI:10.1017/CBO9780511493270.002.

26. Hart D. A. Innovation Clusters: Key Concepts. URL: <http://www.reading.ac.uk/LM/LM/fulltxt/0600.pdf>.
27. Яненко І. Г. Організаційно-управлінські ресурси інноваційного розвитку економіки: методологія та практика: [монографія]. Миколаїв: Вид-ва ЧДУ імені Петра Могили, 2012. 59 с.
28. Карпенко А. В. Формування та розвиток національної інноваційної системи України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*, 2013. 1(2). С. 102–115.
29. Цибульов П. М. Трирівнева модель національної інноваційної системи України. *Наука та інновації*. 2018. 14 (3). С. 5–14.
30. Tansley A. G. The use and abuse of vegetational terms and concepts. *Ecology*, 1935. Vol. 16 (3). Pages 284–307.
31. Rothschild M. *Bionomics: Economy as Business Ecosystem*. New York: Beard Books, 1990. 444 p.
32. Moore J.F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*. 1993. URL: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition> (дата звернення: 13.05.2023).
33. Moore J.F. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. New York : Harper Paperbacks, 1997. 320 p.
34. Moore J.F. Business ecosystems and the view from the firm. *The Antitrust Bulletin*, 2005. Vol. 51. № 1. Pages 31–75.
35. Петрова І. Л. Інноваційний вектор формування людського потенціалу України. *Будуємо нову Україну*. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. С. 210–218.

36. Лановська Г. І. Інноваційна екосистема: сутність та принципи. *Економіка і суспільство*, 2017. 11. С. 257–262. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/43.pdf.
37. Ayres R. On the lifecycle metaphor: where ecology and economics diverge. *Ecological Economics*, Elsevier, 2004. Vol. 48(4), Pages 425–438.
38. Wessner C. W. National Research Council (U.S.). Committee on Capitalizing on Science, Technology, and Innovation: An Assessment of the Small Business Innovation Research Program. Washington (DC): National Academies Press (US); 2009. URL: www.bcp.net/downloads/03vancouver_wessner.ppt. DOI: 10.17226/11964.
39. Beck Don Edward, Cowan Christopher C. *Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership and Change*. Wiley-Blackwell, 2005. 352 p.
40. Дубовик Т. В., Гамова І. В. Інновації та бізнес-моделі в маркетингових каналах. *Бізнес Інформ*, 2018. №11. С. 357–362.
41. Rothwell R. Towards the fifth-generation process. *International Marketing Review*, 1994. Vol.11. №1. Pages 7–31.
42. Schmookler J. *Patents, Invention and Economic Change*. Harvard University Press, 1972. 292 p.
43. Федулова І. В. Еволюція моделей інноваційного процесу. *Теорії мікро- макроекономіки: збірник наукових праць*, 2010. № 36. С. 117–129.
44. Kline S. J., Rosenberg N. An overview of innovation. The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth. Edited by Landau R. & Rosenberg N. Washington: National Academy Press, 1986. Pages 275–307.
45. Січкаренко К. О. Мережева організація інноваційної діяльності: наукова доповідь. НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». К., 2015. 48 с.

46. Ставенко Ю. А., Громов А. І. Еволюція моделей управління інноваційними процесами в організації. *Бізнес-інформатика*, 2012, 4 (22), С. 3–9.
47. Підоричева І. Ю. Розвиток інноваційних екосистем України в умовах глокалізації та європейської інтеграції: дис. д-ра екон. наук; 08.00.03 – економіка та управління нац. гос-вом. Київ: ІЕП, 2021. 554 с.
48. Боярська М. О. Обґрунтування моделей інноваційних процесів з урахуванням особливостей української економіки. 2007. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/3125d76a-e97f-4920-b188-be391e7d23cb/content>. (дата звернення 12.10.2022).
49. Russell G. M., Smorodinskaya V. N. Leveraging complexity for ecosystemic innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 2018. Vol. 136, Pages 114–131. DOI:10.1016/j.techfore.2017.11.024.
50. Луциків І. В. Економічна суть інноваційної діяльності. *Галицький економічний вісник*, 2010. №2(27). С. 89–95.
51. Файчук О. М., Файчук О. В. Інноваційний процес як рушійна сила економічного зростання. *Бізнес Інформ*, 2013. 10. С. 66–70.
52. Шпикуляк О. Г., Мазур Г. Ф. Інноваційна діяльність у механізмі стимулювання агропромислового виробництва. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*, 2014. 4. С. 73–77.
53. Полозова Т. В., Кривцун Д. Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2015. 12. С. 108–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_27.

54. Коваленко О. В. Проблемні аспекти становлення інноваційної системи України в контексті теорії технологічного розвитку. *Ефективна економіка*, 2015. 3. С. 31.

55. Шацкова Л. П. Економічне оцінювання інноваційної діяльності промислового підприємства: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – Економіка та упр. підприємствами. Одес. нац. політехн. ун-т. Одеса, 2016. 256 с.

56. Чаплінський В. Р. Інноваційна активність в Україні, тенденції та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*, 2020. 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8435> (дата звернення: 13.05.2022).

57. Висоцька І. Б. Інноваційний чинник розвитку промисловості: автореф. дис. к. е. н.: спец. 08.07.01; НАН України. Об'єдн. ін-т економіки. К., 2005. 19 с.

58. Воловельська І. В. Вибір оптимальної інноваційної стратегії підприємств залізничного транспорту: автореф. дис. к. е. н.: спец. 08.00.04. Укр. держ. акад. залізн. трансп. Х., 2008. 20 с.

59. Оберемчук В. Ф. Маркетинг инновационной деятельности. Стратегія економічного розвитку України. Наук. зб. Вип. 1. К.: КНЕУ, 2002. С. 191–197.

60. Микитюк П. П. Аналіз впливу інвестицій та інновацій на ефективність господарської діяльності підприємства: монографія. Економічна думка, Тернопільський національний економічний університет, 2007. 296 с.

61. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: [монографія]. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. 397 с.

62. Замрига А. В. Сутність понять «інноваційний процес» та «інноваційна діяльність» у теорії аграрної економіки. *Економіка АПК*. 2014. 9. С. 92–96.

63. Gupta M. The innovation process from an idea to a final product: a review of the literature. *Int. J. Comparative Management*, 2018. Vol. 1, No. 4, Pages 400–422. DOI:10.1504/IJCM.2018.10017885.

64. Шатіло О. В. Наукові підходи до визначення поняття «інноваційний процес». *Вісник Хмельницького національного університету*, 2019. 4(1). С. 30–35. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_4\(1\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_4(1)__8).

65. Шоробура І. М. Інноваційний менеджмент у закладах вищої освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій*, 2022. 80(2). С. 204–208.

66. Kulakauskaite I. Process: Defining the steps in your innovation process. *Idea Drop*. URL: <https://ideadrop.co/innovation-strategy/process-defining-steps-innovation-process> (дата звернення: 25.11.2022).

67. Mitzkus S. Innovation Process Management, Steps and Risks. *Digitalleadership* URL:<https://digitalleadership.com/blog/innovation-process> (дата звернення: 25.11.2022).

68. Кравченко В. Економічна діяльність. *LivingFo*. 2022. URL: <https://livingfo.com/ekonomichna-diiialnist> (дата звернення: 25.11.2022).

69. Словник іншомовних слів. 2022. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%CF%F0%EE%F6%E5%F1> (дата звернення: 25.11.2022).

70. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою: цифрові тренди. Виклики та можливості для України. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html#6-2-1> (дата звернення 12.10.2022).

71. International Data Corporation. URL: <https://www.idc.com>.

72. Міністерство цифрової трансформації України. URL:<https://thedigital.gov.ua>. (дата звернення 12.10.2022).

73. «Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний – 2020)», ГС «ХАЙ-ТЕК ОФІС УКРАЇНА», 2023. (дата звернення 12.10.2022).

74. Гамова І. В., Суслова Т. О. Інновації як драйвер розвитку екосистеми в умовах цифрової економіки. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 2022. 34. С. 126–134. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/614>.

75. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Тімар В. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, 2024. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-20>

76. Зрибнєва І. П. Концепція побудови економічної політики забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів інноваційного підприємництва на макро-і макрорівні. *Науковий погляд: економіка та управління*, 2021. 1(71), С. 83-88.

77. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40–IV.

78. Ковальська К. В., Овчаренко Т. С. Особливості мотивування персоналу інноваційного підприємства. *Ефективна економіка*, 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4631>.

79. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушнір М. А. Структурування моделей компетентностей в контексті розвитку персоналу. *Донецький національний технічний університет*, 2019. №1(20). URL: <https://economics.donntu.edu.ua/1-20-2019/1-h-lipych-o-a-khilukha-m-a-kushnir-strukturuvannia-modelej-kompetentnostej-v-konteksti-rozvytku-personalu>.

80. Гамова І. В. Вплив інформації на глобалізаційні перетворення в цифровій економіці. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-

інвестиційних процесів в Україні. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 12.03.2021 р. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 830–831.

81. Островська Г. Й. Інтелектуальний фактор розвитку економіки в умовах глобалізації. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2017. Том 52. № 1. С. 13–22.

82. Чухрай Н. І., Данилович Т. Б. Особливості маркетингу продуктивних інновацій. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2007. 605. С. 162–167.

83. Лучко М., Продан М. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. III міжнар. Наук.-практ. конф. «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи», 2022. С. 234-234.

84. Olinski M. Model biznesu jako stymulanta innowacyjności – ujęcie relacyjne. PRACE NAUKOWE Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Wrocław 2016. 457 p. DOI:10.15611/pn.2016.457.07. URL: https://www.researchgate.net/publication/316068643_Model_biznesu_jako_stymulanta_innowacyjnosci_ujecie_relacyjne_Business_model_as_a_stimulus_for_innovation_relational_approach.

85. Thomas s Robertson. Business model innovation: a marketing ecosystem view. *Academy of Marketing Science Review*. Springer Nature, 2017. 7(3). DOI: 10.1007/s13162-017-0101-z.

86. Pauling L. How to Live Longer and Feel Better. Oregon State University Press. 2006. 338 p.

87. Torrance E. P. Guiding creative talent. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1962. 238 p.

88. Torrance, E. P. Torrance Tests of Creative Thinking: Norms technical manual. Princeton, NJ: Personnel Press. 1966. 95 p.

89. Шевчук О. Ю., Шевчук Е. Ю. Прийняття управлінських рішень з використанням методу "мозкового штурму" у викладанні маркетингових дисциплін. *Збірник науково-методичних праць Таврійського державного агротехнологічного університету*, 2016. С. 272–281.

90. Коноваленко А. С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*, 2017. 4 (40). С. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5581/1/0077-35-44.pdf> (дата звернення: 25.01.2023)

91. Ковтуненко Д. Ю., Кімінчиджи Г. І. Особливості управління інноваційними ідеями на підприємстві. *Economics: time realities*, 2020. 6 (52), С. 35-46.

92. Смолич Д. В. ЛНТУ. 2021. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/Innovative%20methods%20for%20generation%20of%20new%20products%20ideas.pdf> (дата звернення 12.12.2022).

93. Методи генерації креативних ідей. 2021. URL: <https://naurok.com.ua/post/metodi-dlya-generaci-kreativnih-idey> (дата звернення 12.12.2022).

94. Zaluski A. 7 idea generation methods for out-of-the-box thinking. Notion. 2023. URL: <https://www.notion.so/blog/idea-generation> (дата звернення 12.01.2023).

95. 18 Idea Generation Techniques That Don't Include Brainstorming. Indeed. 2023. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career->

development/idea-generation-techniques-besides-brainstorming (дата звернення 12.01.2023).

96. Idea Generation Strategies For Driving Innovation and Growth. Digital Leadership. 2023. URL: <https://digitalleadership.com/blog/idea-generation> (дата звернення 12.01.2023).

97. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 623 с.

98. Єрошенко Г. С. Дослідження інноваційного процесу в Україні. Актуальні проблеми та наукові звершення молоді на початку третього тисячоліття: IV наук.-практ. конф. 14.11.2019. Луган. нац. аграр. ун-т. Харків: ФОП «Бровін О. В.», С. 264–266.

99. Шевченко О. В. Впровадження інноваційних технологій у діяльність бібліотек. Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі: V міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–24.06.2022. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 51–53.

100. Тімченко О. Д. Теоретична сутність поняття управління продажами. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 2021. 2(34). С. 74-81.

101. Riitta S. Managing Change towards Lean Enterprises. *International Journal of Operations & Production Management*. 1994. 14(3). Pages 66–82.

102. Moore J.F. Dealing with Darwin: How Great Companies Innovate at Every Phase of Their Evolution. *Portfolio*. 2005. 302 p.

103. Дзюбіна А. В. Моделювання динаміки життєвого циклу інноваційного продукту. *Ефективна економіка*, 2012. 9. URL <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1414> (дата звернення: 01.01.2023).

104. Школа В. Ю., Прокопенко О. В. Прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій як передумова екологічної та економічної безпеки підприємства. Детермінанти соціально-економічного розвитку підприємств: монографія. Харків: ТОВ «ГД «Діса Плюс», 2013. 2. С. 246–259.

105. Purchase S., Volery T. Marketing innovation: a systematic review, *Journal of Marketing Management*, 2020. 36. Pages 763–793, DOI:10.1080/0267257X.2020.1774631.

106. O'Regan N., Ghobadian A. Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 2005. 54 (2). Pages 81–97.

107. OECD «The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Oslo Manual, Third Edition» prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, OECD, Paris, 2005. 169 p. URL: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>.

108. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. К.: КНЕУ. 2005. 226 с.

109. ОЕСР/Євростат. «Вимірювання наукової та технологічної діяльності: рекомендації щодо збору та інтерпретації інноваційних даних: посібник Осло», 3 видання, Париж, 2005. 166 р. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Marketing_innovation.

110. Пересунько Е. С. Місце й роль інноваційної діяльності в системі економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2007. 6(73). С. 84–88.

111. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. *Механізм регулювання економіки*, 2007. 3. С. 77–92.

112. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система. Торгівля й ринок України. *Інвестиційна й інноваційна діяльність підприємства*, 2009. 2 (28). С. 332–340.

113. Mariadoss B. J., Tansuhaj P. S., Mouri N. Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*. 2011. 40(8), Pages 1305–1318. DOI: 10.1016/j.indmarman.2011.10.006.

114. Luenendonk M. Innovation Marketing. 2016. URL: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition> (дата звернення: 02.2023).

115. Balan C. Pay what you want: A participative price setting mechanism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2014. 4(5), Pages 952–963.

116. Engholm F. Innovation in Marketing. 2019. URL: <https://medium.com/@folkeviralaccess/innovation-in-marketing-37d1cc407dcc> (дата звернення: 02.2023).

117. Palmer D. E. Ethical Issues in E-Business: Models and Frameworks. Kent State University. 2010. 272 p.

118. Tiwari S. Supply Chain Innovation in the Era of Industry 4.0. Handbook of Research on Supply Chain Resiliency, Efficiency, and Visibility in the Post-Pandemic Era. 2022. 21 p. DOI:10.4018/978-1-7998-9506-0.ch003.

119. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*, 2023. 41. С. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12).

120. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York: McGraw Hill. 1962. 253 p.

121. Реутов Є. В. Організаційна культура як важіль інноваційної мотивації на підприємствах. *Інвестиції: практика та досвід*, 2009. № 23. с. 13–15.
122. Albors-Garrigos J., Rodriguez Barbera R. Impact of public funding on firms innovation performance. Analysis of internal and external moderating factors, *International Journal of Innovation Management*, 2012. Vol.15, No. 6, Pages 1297–1322.
123. Purcarea I., Benavides E., Maria del Mar, Apetrei A. Innovation and knowledgecreation: perspectives on the SMEs sector. *Management Decision*, 2013. Vol. 51, No. 5, Pages 1096–1107.
124. Fink G., Mayrhofer W. Cross-cultural competence and management–setting the stage. *European Journal of Cross-Cultural Competence and Management*, 2009. Vol. 1, Pages 42–65.
125. Gableta M. Potencjał pracy w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo Akademii Ekonomiczne im Oskara Langego. Wrocław. 1998. 145 s.
126. Кальніцька М. О. Вплив організаційної культури на інноваційний потенціал підприємства. *Вісник Дніпропетровського університету*, 2015. 5. С. 60–70.
127. Schwartz T. Sześć tajemnic tworzenia kultury innowacji. 2013. URL: www.hbrp.pl/news (дата звернення: 02.02.2023).
128. Trompenaars F. Kultura innowacji. Kreatywność pracowników źródłem sukcesu firmy. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business. 2010. 272 s.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

2.1. Вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення

Одним з найважливіших поворотних моментів минулого століття стала інтеграція національних економік у світову економічну систему. Цей процес, відомий як глобалізація, набув форми феноменального зростання торгівлі між країнами. У всьому світі доступ до Інтернету та його впровадження продовжує швидко зростати, тому поширення цифрових технологій також прогресує з кожним роком. Поява революційних технологічних досягнень породила свіжий цифровий ландшафт, який охоплює МЕТА-всесвіт, NFT (цифрові сертифікати власності) та різноманітні інші інновації. Отже, ці трансформації призвели до змін у сфері глобалізації, вплинувши на всі аспекти економічної діяльності, особливо торкнувшись маркетингу.

Важливо відзначити вчених, які вивчали вплив торгівлі на глобальні процеси, а саме Ж. Франкеля та Д. Ромера (1999 р.), котрі були першопрохідцями у вивченні впливу торгівлі на зростання ВВП. Достатньо зупинити увагу на загальному уявленні про торгівлю до 2003 року, адже е-торгівля ще була на етапі зародження, тому недостатньо досліджена на той час [1].

Дослідники Дж. Франкель і Д. Ромер використовували географію як засіб здійснення торгівлі та намагалися оцінити її вплив на економічний розвиток країни. Це класичний приклад підходу інструментальних змінних. Концепція полягає в тому, що географічне розташування країни є фіксованим і в основному впливає на дохід країни через торгівлю. У результаті, відстань між

країнами вважається суттєвим фактором економічного зростання (разом з іншими факторами), що призводить до взаємозв'язку між економічним зростанням і торгівлею, що, у свою чергу, впливає на економічне зростання та посилює наслідки глобалізації. Міркування Дж. Франкеля та Д. Ромера мають доказову базу значного впливу торгівлі на економічне зростання.

Розглянемо науковців, які застосували підхід до розширеного аналізу впливу е-торгівлі на глобалізаційні перетворення. Ключовими прикладами є Ф. Алькала та А. Чікконе (2004 р.) [2], С. Дурлауф, П. Джонсон та Ж. Темпл (2005 р.) [3]. Їх праці свідчать, що е-торгівля є одним із факторів впливу на середній національний дохід (ВВП на душу населення) і макроекономічну продуктивність (ВВП на одного працівника) у довгостроковій перспективі, посилюючи глобалізаційні зв'язки між країнами [4].

Деякі українські вчені присвятили свої праці вивченню впливу е-торгівлі на глобалізаційні перетворення, серед них: Я. Тертичний (2021 р.) [5], Р. Моторин, В. Шлюсарчик, Р. Жеглен (2021 р.) [6], О. Яценко, А. Грязіна, О. Шевчик (2019 р.) [7], Т. Марусей (2018 р.) [8], У. Балик, М. Колісник (2014 р.) [9].

Також багато вчених присвятили свої дослідження вивченню впливу лібералізації торгівлі на економічне зростання країн. Лібералізація торгівлі є однією із важливих основ глобалізації. Є. Ніколаєв та В. Волощенко (2004 р.) вважають, що розвиток сучасної світової економіки визначається такими трьома глобальними тенденціями, як регіоналізація, лібералізація та інтеграція [10].

У «Фінансовій енциклопедії» (2021 р.) висловлена така теза: «Результат лібералізації торгівлі та інтеграції між країнами — глобалізація». Отже, можна дійти висновку, що безсумнівно торгівля, у тому числі й е-торгівля, мають

тісний зв'язок, тобто е-торгівля стала первинним чинником пришвидшення процесу глобалізації [11].

З ХХ століття е-торгівля має істотний вплив на взаємини людей, спільнот і держав за рахунок торговельних війн та певних обмежень. Торговельні зв'язки набули нового глобального характеру в рамках осмислення планетарного інформаційного простору, ринку капіталів, товарів, послуг і робочої сили. Тому розвиток та перспективи е-торгівлі варто розглядати в контексті економічної глобалізації, оскільки відбувається інтернаціоналізація виробництв, збільшення масштабів міжнародної міграції робочої сили та розвиток глобальної інфраструктури.

Домінуючим фактором розвитку міжнародної торгівлі є рівень глобалізації, а особливо міждержавні стосунки у сфері спрощення товарообігу. Темпи зростання світової торгівлі є індикатором рівня торгівлі. Фактор пришвидшення глобалізаційних процесів – світові кризи та війни: Перша та Друга світові війни, COVID-19 та війна в Україні. Початок 90-х років 20 століття для торгівлі ознаменувався офшорингом (передислокація виробництв в інші країни для мінімізації витрат). Таким чином вагома частка світового експорту та імпорту припадає на внутрішньокорпоративну торгівлю.

Основними критеріями розвитку сфери е-торгівлі є: коефіцієнт інтернет-проникнення, інтенсивність інвестування в телекомунікації, наявність венчурного капіталу, рівень цифрової освіти та наслідки впливу е-торгівлі на сусідні країни. Стабільність економічної системи та глобалізація значною мірою залежать від якості структури експорту країни. Глобалізація уможливила та інтенсифікувала розвиток міжнародної торгівлі, фінансів чи трудової міграції. Це ті сфери, де країнам необхідно знаходити спільні рішення і працювати разом. Одним із наслідків глобалізації є те, що негативні події в

одній країні можуть вплинути на інші країни. Брекзит змінив ситуацію не лише у Великій Британії, але й в усьому ЄС.

З 2020 року світ пережив дві кризи, які мали величезний вплив на світову економіку. По-перше, у 2019 року почав поширюватися коронавірус (COVID-19), бізнеси по всьому світу були змушені закритися, що призвело до глобального економічного спаду. Згодом економіка повільно почала оговтуватися від наслідків COVID-19, російське вторгнення в лютому 2022 р. призвело до зростання інфляції. У 2021 р. вартість світової торгівлі товарами, експортованими по всьому світу, становила приблизно 22,3 трлн доларів США в поточних цінах. Для порівняння, у 2000 р. ця цифра становила близько 6,45 трлн доларів США [12].

Зростання вартості товарів, що експортуються та імпортуються по всьому світу, відображає розвиток міжнародної торгівлі, глобалізації та технологічного прогресу. Темп приросту ВВП товарів є менше товарообігу практично вдвічі починаючи з 1985 року (рис. 2.1).

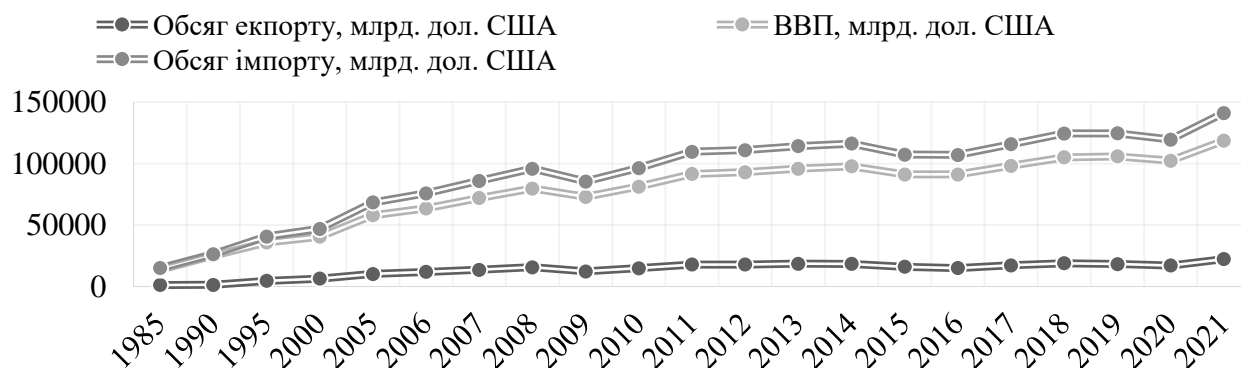


Рис. 2.1. Тенденції світового економічного розвитку з 1985 по 2021 рр.

Джерело: складено автором за [13–15]

У 2017 році США та країни Євросоюзу склали 46,8 % глобального експорту товарів та 50,8 % імпорту, натомість Китай – 13,2 % та 10,5 %

відповідно. Співвідношення зовнішнього торговельного обороту до ВВП становить для великих економік: США – 28,8 %, зона ЄС – 81,1 %, Китай – 44,4 % (2010–2017 рр.) У 2017 р. частка ВВП Китаю становила 63 % в США та у світовому виробництві сягнула 15,2 %, водночас, ситуація змінилась в іншу сторону в 2000 р. і частка китайського ВВП становила менше 12 % в Америці [16, с.13].

Незважаючи на спад у 2020 р. після пандемії COVID-19, глобальний ВВП зріс протягом останніх десятиліть і, як очікується, продовжуватиме зростати протягом наступних років. У 2020 р. світовий ВВП становив близько 85,24 трлн дол США, що майже на два трильйони менше, ніж у 2019 р. До 1870 р. загальний обсяг світового експорту становив менше 10 % світового виробництва. Цікавим виявився той факт, що на початку 90-х р. у світі вироблялося товарів і послуг на 4,4 трлн. доларів США, тобто більше обсягу світової торгівлі, що оцінювалась в 3,8 трлн. доларів США. Сьогодні вартість експортованих товарів у всьому світі наближається до 25 %, тобто за останні сто років економічного зростання глобальна торгівля зросла більш ніж пропорційно.

Країною з найбільшим валовим внутрішнім продуктом у 2021 р. стали Сполучені Штати, випередивши Китай, Японію та Німеччину. За останні роки Китай став найбільшим експортером: у 2021 р. його експорт сягнув майже 3,4 трлн доларів США, що майже вдвічі більше, ніж у США. Натомість, Сполучені Штати Америки є країною-лідером зі здійснення імпоротної діяльності.

Глобальний валовий внутрішній продукт становив майже 95 трлн дол США у 2021 р., причому на Сполучені Штати припало більше однієї п'ятої частини. До 12 найбільших економік світу входять усі економіки Великої сімки (G7), а також чотири економіки БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна

Африка) і Південна Корея. США незмінно залишаються найбільшою економікою світу з часів Другої світової війни.

Країни з високими темпами зростання ВВП, як правило, мають високі темпи зростання торгівлі. Однак високі темпи зростання не завжди є позитивним явищем і часто мають негативний вплив на інфляцію: високі темпи зростання ВВП призводить до зниження рівня безробіття та підвищення інфляції через перевищення попиту над пропозицією. Також варто врахувати, що значна частка зростання експорту забезпечена розвитком транснаціональних корпорацій (ТНК), оскільки від 33 % до 40 % е-торгівлі – це внутрішня торгівля між підприємствами однієї корпорації.

За останні кілька років е-торгівля стала невід'ємною частиною глобальної системи торгівлі. Е-торгівля становить приблизно 19,6 % світових продажів станом на 2021 р. і є невід'ємною складовою економічних показників. За прогнозами Statista, онлайн-сегмент становитиме близько чверті загальних світових продажів до 2026 р. У 2021 р. понад три мільярди користувачів придбали товари чи послуги в Інтернеті, і протягом того ж року світові продажі в електронній мережі перевищили 4,9 трлн доларів США. Прогнозується Statista, що ці дані зростуть на 50 % протягом наступних чотирьох років і досягнуть приблизно 7,4 трлн доларів США до 2025 р.

Населення світу становить 7,91 млрд (січень 2022 року), при цьому річний приріст – 1 %, а кількість користувачів Інтернету за останні 10 років зросла з 2,18 до 4,95 млрд, тобто щорічний приріст у середньому дорівнює 8,6 %. Проникнення Інтернетом у 2022 р. становить 62,5 % всього населення світу [17].

Кількість унікальних користувачів досягнула 5,31 млрд на початку 2023 р., а кількість користувачів Інтернет зросла на 192 млн (+4 %) за той же період,

але постійні обмеження на дослідження та перешкоди через COVID-19 спричинили істотні похибки у дослідженнях [18].

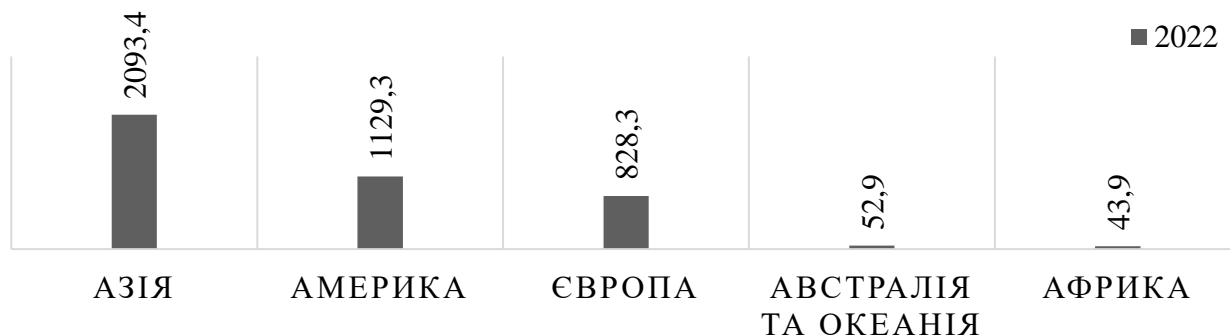


Рис. 2.2. Динаміка частки роздрібної е-торгівлі за регіонами, млрд дол США

Джерело: складено автором за [19–20]

Отже, з рис. 2.2. видно, що Азія має найвищий дохід від роздрібної е-торгівлі, другий регіон – Америка (1,1 трлн доларів США). Аналіз, проведений за допомогою механізму прогнозування, розробленого BDO США (BDO USA's proprietary Forecast Engine) за понад 20 000 оцінками 419 публічних компаній, зосереджених у 24 галузях, свідчить, що роздрібна онлайн торгівля постраждала найменше й демонструє найкращі показники зміни ЕВІТ проти показників ТЕV. Роздрібна торгівля онлайн також перевищила показники довгострокових прогнозів ЕВІТ за зростанням прогнозів на 26 % в період з лютого 2020 р. по січень 2021 р.

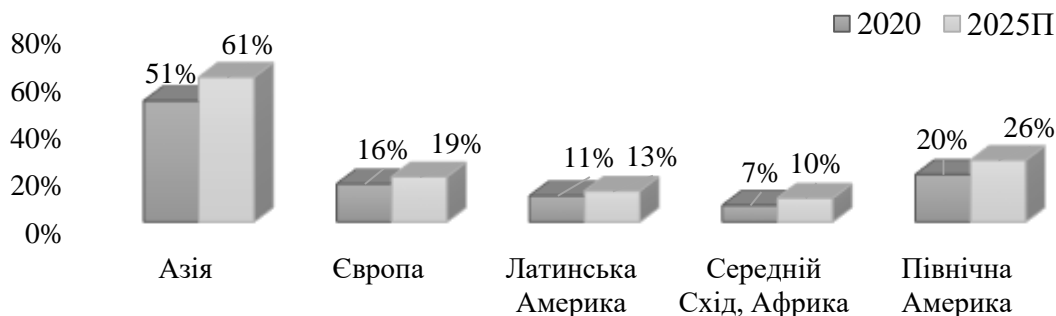


Рис. 2.3. Регіональна частка е-торгівлі в роздрібній торгівлі в 2020 році та з прогнозом на 2025 рік

Джерело: складено автором за [21]

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні е-торгівля становила половину роздрібних продажів у 2020 р., що робить цей регіон лідером серед інших. Частка е-торгівлі в роздрібній торгівлі в Північній Америці та Європі слідує за Азіатсько-Тихоокеанським регіоном з 20 і 16 % відповідно. Очікується, що до 2025 р. частка е-торгівлі в роздрібних продажах в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зросте на 10 % і досягне 61 %, що є найбільш очікуваним зростанням серед інших регіонів. Навпаки, прогнозується, що частка е-торгівлі в роздрібній торгівлі зросте на 6 % у Північній Америці та на 3 % в Європі за п'ять років.

Цікавим фактом є те, що країни, де е-торгівля зростає швидкими темпами, відрізняються від списку країн-лідерів е-торгівлі. Це свідчить про нестачу товарів на ринку, тобто пропозиція перевищує попит. Проаналізуємо зв'язок між розвитком е-торгівлі та рівнем проникнення інтернету у світі (рис. 2.4).

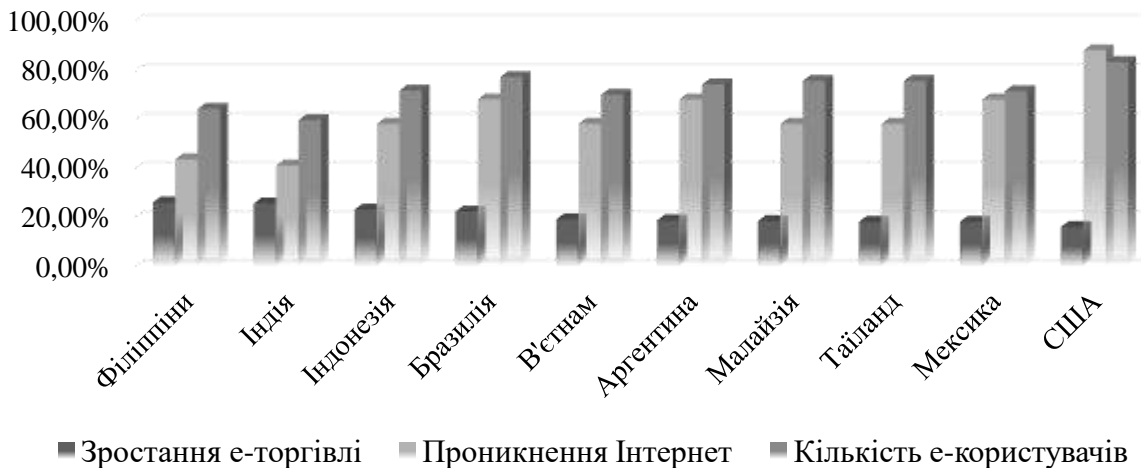


Рис. 2.4. Країни зі швидким зростанням е-торгівлі, рівнем проникнення Інтернет та кількістю е-користувачів у 2022 році

Джерело: складено автором за [22]

Отже, можна зробити висновки, що проникнення мережі Інтернет від 40 % та позитивна динаміка зростання е-користувачів від 60 % є ключовим моментом розвитку е-торгівлі. Також варто зазначити, що середньосвітовий рівень проникнення мережі Інтернет становить 53 % та середня кількість е-користувачів – 63 % у 2022 р. У 2022 р. продажі е-торгівлі найбільше зросли у Філіппінах та в Індії, більш ніж на 25 %. Частково завдяки стрімкому збільшенню кількості е-користувачів в усьому світі за останні 15 років і через обмеження мобільності під час пандемії COVID-19 глобальний ринок роздрібної е-торгівлі збільшився вчетверо в період між 2014 і 2021 рр. Мобільна торгівля (онлайн-шопінг за допомогою смартфонів) ще більше сприяла зростанню ринку е-торгівлі в таких країнах, як Індонезія та Аргентина, причому до 2025 р. продажі мобільної торгівлі в Аргентині зростуть втричі.

Понад 1 млрд населення у Південній Азії залишаються офлайн, тоді як майже 840 млн осіб ще не підключені до мережі Інтернет в Африці. Тим часом в Китаї приблизно 1 із 5 жителів країни підключені до мережі Інтернет. Дані

GWІ свідчать, що майже 6 із 10 користувачів Інтернет працездатного віку (58,4 %) щотижня купують щось онлайн, і ці дані продовжуватимуть зростати [23].

Статистичні дані з точки зору цифрового ринку Statista свідчать, що витрати в Інтернет у категоріях харчових продуктів та напоїв зросли більш ніж на 35 % протягом 2021 року, а загальний річний дохід у цих двох категоріях досяг 588 млрд дол США. Загалом глобальні доходи, пов'язані з онлайн-покупками споживчих товарів, які включають харчові продукти, моду, електроніку та інші предмети побуту, зросли більш ніж на півтрильйона доларів США протягом 2021 р. (+18 %), досягнувши загалом 3,85 трлн дол США. за рік [24].

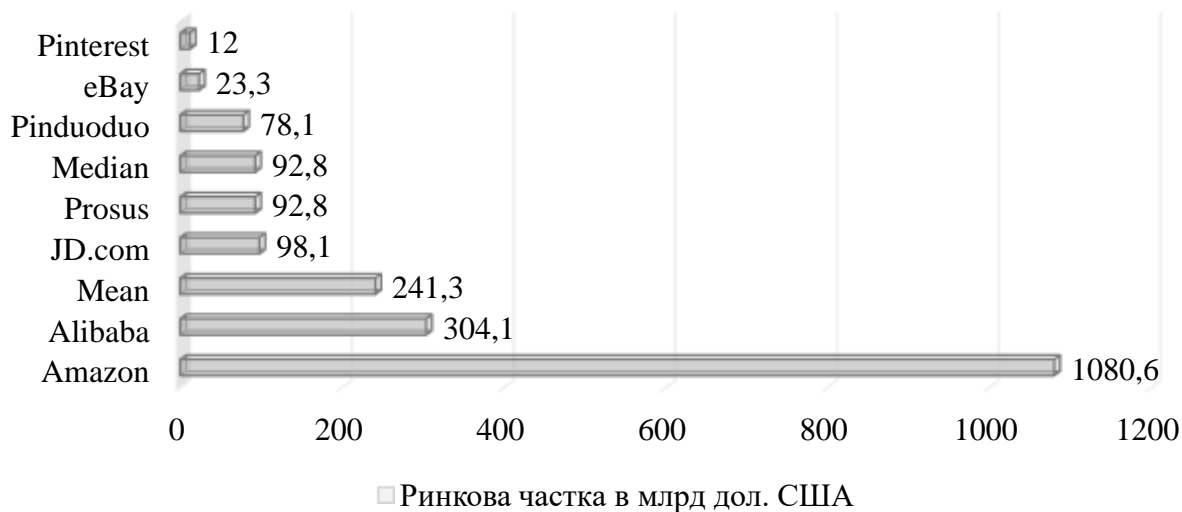


Рис. 2.5. Ринкова капіталізація провідних підприємств e-торгівлі з капіталізацією в усьому світі, червень 2022 р.

Джерело: складено автором за [25]

Щодо маркетплейсів, то у 2021 р. середній місячний трафік Amazon.com становив майже 3,68 млрд відвідувачів (2022 р. – 5,7 млрд відвідувачів), eBay.com – 1,01 млрд відвідувань. Amazon є найбільшим підприємством в Інтернет та онлайн-сервісом у світі з ринковою капіталізацією приблизно 1

трлн 80 млрд доларів США станом на червень 2022 р. Друге місце посіла платформа е-торгівлі Alibaba.com з ринковою капіталізацією 304,1 млрд доларів США [26].

Amazon є явним лідером ринку за обсягами товаобороту, хоча є істотний відрив від Alibaba Group, що становить 72 %. За даними Statista, станом на 2022 р. Alibaba Group була найбільшим роздрібним продавцем е-торгівлі в усьому світі, маючи приблизно 780 млрд доларів США річних онлайн-продажів. Частка роздрібних е-продажів Alibaba Group від усіх роздрібних продажів США становить 61 %, а від загального експорту майже 40 %. У цей період Amazon був другим за величиною роздрібним продавцем е-торгівлі з обсягом онлайн-продажів близько 691 млрд доларів США. Частка роздрібних е-продажів Amazon від усіх роздрібних продажів США становить 52 %, а від загального експорту майже 24 %. Тому можна стверджувати, що Amazon є лідером на американському ринку з найбільшою ринковою часткою та товарооборотом. З точки зору глобалізації, це підприємство є одним із лідерів глобалізаційних перетворень у світі, але поки що не на всіх ринках [27].

Можна дійти висновку, що найбільші роздрібні е-підприємства у світі мають істотний вплив на розвиток роздрібної е-торгівлі. Гіганти роздрібної е-торгівлі Alibaba Group і Amazon домінують на світовому ринку онлайн-покупок, але вони не є найбільшими гравцями на багатьох регіональних ринках е-торгівлі. З точки зору місячного трафіку вебсайту, сінгапурський інтернет-магазин Shopee є провідним сайтом е-торгівлі в Сінгапурі. Ця тенденція ще більш помітна в Аргентині, де Mercado Libre отримує майже в десять разів більше трафіку, ніж його найближчий конкурент Amazon.

Однак прогнози передбачають, що до 2027 р. Amazon випередить Alibaba, а річний обсяг онлайн-продажів перевищить 1,2 трлн доларів США (рис. 2.6).

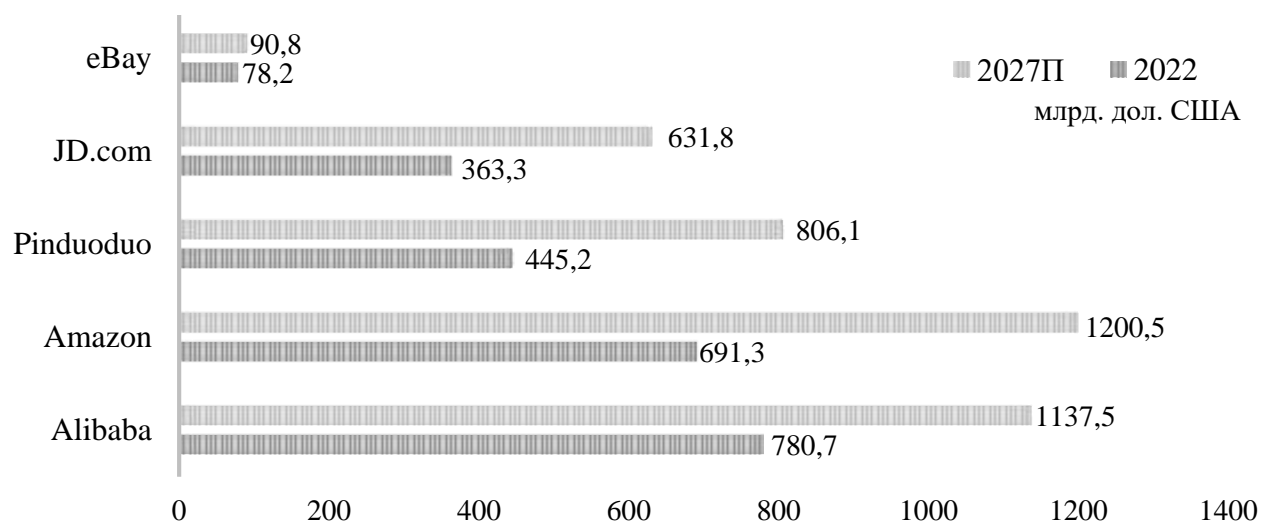


Рис. 2.6. Провідні роздрібні підприємства е-торгівлі у світі у 2022 р. та прогнозами на 2027 р.

Джерело: складено автором за [28]

До бенчмаркінгу е-підприємств світу належать: Alibaba, Amazon, Pinduoduo, JD.com, eBay. У 2022 р. китайський ринок е-торгівлі став найбільшим у світі, а продажі в Інтернет становлять майже половину роздрібних продажів країни. Велика Британія посідає друге місце з найвищим відсотком роздрібних продажів онлайн – 36 %, друге місце – Південна Корея (32 %) і Данія – 20 %. У 2022 р. перспективні ринки е-торгівлі будуть зосереджені в Азії [29].

Аналітичним ресурсом SimilarWeb представлено рейтинг провідних е-підприємств світу (березень–травень 2023 р.) за такими параметрами: глобальний рейтинг (порівняння доменів з усіма доменами світу), національний рейтинг (порівнюються домени в країні, з якої домен отримує найбільше трафіку) та галузевий рейтинг (порівнюються домени з доменами галузі – е-комерція, онлайн шопінг). Результати рейтингу змінюються

щомісяця та враховуються щомісячні унікальні відвідувачі сайту та перегляди сторінок на комп'ютерах та мобільних пристроях.

Таблиця 2.1

**Рейтинг 5 провідних е-підприємств світу за версією SimilarWeb,
березень–травень 2023 р.**

№ п/п	Е-підприємство	Глобальний рейтинг	Національний рейтинг (США)	Галузевий рейтинг
1	Alibaba	369	721	41
2	Amazon	12	4	1
3	Pinduoduo	219	19 957	31
4	JD.com	199	7 431	28
5	eBay	40	14	2

Джерело: [30]

Явним лідером у даному рейтингу за березень-травень 2023 р. є Amazon (глобальний – 12, національний – 4, галузевий – 1), але результати є досить суб'єктивними та мають неоднозначний характер щодо достовірності інформації, зважаючи на порівняння національного та галузевого рейтингу китайських сайтів із онлайн ринком США та короткотривалим періодом аналізу – 3 місяці.

Таблиця 2.2

**Загальна кількість відвідувань та джерела трафіку
5 провідних е-підприємств світу, березень–травень 2023 р.**

№ п/п	Е-підприємство	Загальна кількість відвідувань, млн чол	Трафік, %	
			Десктоп	Мобільний
1	Alibaba	289	48	52
2	Amazon	6 940	65	35
3	Pinduoduo	768	3	97
4	JD.com	414	51	49
5	eBay	2 107	51	49

Джерело: [30].

З березня по травень 2023 р. спостерігається найбільша відвідуваність такого сайту, як Amazon (6 940 млн чол) і в основному споживачі здійснюють замовлення з комп'ютерів (65 %). Лідером відвідування користувачами з мобільних пристроїв є Pinduoduo (97 %).

Серед найбільш вагомих показників інтеграції країни в міжнародний економічний простір є індекс глобалізації. Індекс глобалізації показує ступінь глобальних зв'язків країни, рівень її інтеграції та незалежності в різних сферах – економічній, соціальній, технологічній, культурній, політичній та екологічній. Індекс щорічно визначається рейтинговою компанією A. T. Kearney спільно з журналом Foreign Policy та Швейцарським інститутом дослідження бізнес-циклів (KOF). Відмінність у методиці його визначення полягає у кількості змінних, що залучають до розрахунку (14 та 24 показники відповідно), які групуються в блоки (групи) за напрямками глобальної інтеграції [31–32].

За методикою Швейцарського інституту показники глобалізації об'єднані в три групи:

- економічну (обсяги зовнішньої торгівлі, іноземні інвестиційні доходи, рівень торговельних бар'єрів, та ін.);
- соціальну (кількість міжнародних, туристичних поїздок, міжнародних телефонних переговорів, поштових відправлень, грошових переказів, інтернет-провайдерів, користувачів Інтернету, періодичних та інших видань та ін.);
- політичну (членство в міжнародних організаціях, участь країни у місіях Ради Безпеки ООН, кількість іноземних дипломатичних представництв, кількість підписаних та ратифікованих урядом країни міжнародних домовленостей та угод).

За допомогою цих трьох вимірів загальний індекс глобалізації намагається оцінити поточні економічні потоки, економічні обмеження, дані про потоки інформації, дані про особисті контакти та про культурну близькість у досліджуваних країнах.

Таблиця 2.3

5 провідних країн за індексом глобалізації у 2022 році

№ п/п	Країна	Індекс	Країна	Індекс економічної глобалізації	Країна	Індекс соціальної глобалізації	Країна	Індекс політичної глобалізації
1	Швейцарія	91	Сінгапур	94	Люксембург	90	Італія	98
2	Нідерланди	90	Нідерланди	90	Гонконг	90	Франція	98
3	Бельгія	90	Бельгія	89	Монако	90	Німеччина	98
4	Швеція	89	Ірландія	88	Швейцарія	90	Британія	97
5	Британія	89	ОАЕ	87	Макао	90	Іспанія	97

Джерело: складено автором за [33]

Світовим лідером за індексом глобалізації у 2022 р. є Швейцарія – 91, хоча Сінгапур є провідною країною в Globalization Index 2022 у сфері глобалізації економіки. Значення індексу для Сінгапуру визначено на рівні 94,28і. Далі йдуть Нідерланди з результатом 90,12і. Індекс соціальної глобалізації очолює Люксембург – 90і та індекс політичної глобалізації відкриває Італія – 98і. Таким чином, немає жодної країни, яка б лідирувала за всіма показниками глобалізаційних перетворень. Наприклад, лідер світової е-торгівлі Китай займає 77 позицію (65і) в індексі глобалізації, 137 місце (46і) – в індексі економічної глобалізації, 128 місце (59і) – в індексі соціальної глобалізації та 25 місце (90і) – в індексі політичної глобалізації. США займає 24 позицію (81і) в індексі глобалізації, 56 місце (67і) – в індексі економічної глобалізації, 24 місце (85і) – в індексі соціальної глобалізації та 16 місце (92і) – в індексі політичної глобалізації. Економіка США адаптована більше до глобалізаційних впроваджень, на відміну від Китаю. За даними показниками,

можна дійти висновку, що найсильніші економіки світу та найбільші е-торговці світу не завжди відкриті до повномасштабних глобалізаційних перетворень.

Україна в загальному індексі глобалізації займає 44 сходинку (73і), 71 місце (62і) – в індексі економічної глобалізації, 87 місце (69і) – в індексі соціальної глобалізації та 33 місце (88і) – в індексі політичної глобалізації. США, Китай та Україна мають найвищі показники у політичній готовності до глобалізаційних перетворень. Слабкими місцями у США та Китаю є готовність економіки до глобалізації, а в Україні проблемною стороною є соціальна сфера.

Отже, е-торгівля буде розвиватися не такими інтенсивними темпами подальші 10 років. Для середньострокової перспективи стає зрозумілим, що уповільнення темпів економічного зростання (світової економіки) означає зменшення попиту на імпорт товарів і послуг (з відповідним зменшенням експорту в країнах-експортерах), а також послаблення пропозиції капіталів. Водночас, слід зазначити, що збільшення темпів чи обсягів міжнародної торгівлі, у тому числі е-торгівлі, сприятиме збільшенню інвестицій в основний капітал (а з тим і послаблення потоків капіталів загалом), що є стримуючим чинником для прискорення глобального зростання. Тобто у макроекономічному сенсі «торгівля – інвестиції – економічне зростання» виглядають нерозривними [34].

Як результат, е-торгівля у подальшому розвиватиметься за двома альтернативами: – замкненість країн і стагнація глобальних економічних інститутів і союзів з послабленням збалансованого економічного зростання і розвитку; – врегулювання і розширення вільної торгівлі із посиленням конкурентності і формуванням нової структури світової економіки, яка

забезпечить стійкий збалансований розвиток. Варто зазначити, що е-торгівля сприяла позитивним глобалізаційним перетворенням переважно у сферах валютних систем, логістичних послуг та світовому законодавстві.

У підсумку можна сказати, що особливістю нового тисячоліття є значуще нарощування потоків капіталів, що є як характеристикою, так і чинником прискорення глобалізації, причому:

- потоки капіталів (насамперед, банківських) значною мірою супроводжують і можуть навіть випереджати торговельні потоки, приймаючи на себе значну частину ризиків від входження у нові середовища;

- через потоки капіталів досягається прискорений перерозподіл сфер економічного (а з тим, і політичного) впливу на національні та регіональні економічні середовища;

- потоки капіталів (особливо, портфельних інвестицій та інших «гарячих» грошей) зазвичай є більш динамічними та чутливішими до змін економічного та інституційного середовища, а тому й можуть виступати як індикатори потенціалу входження бізнесу до тієї чи іншої країни;

- зазвичай, інвестиційна експансія і розширене кредитування бізнесів при виході на зовнішні ринки можуть супроводжувати «власні» корпорації або надавати їм ресурси у випадках поглинань «місцевих» бізнесів.

Отже, встановлено: – прямий зв'язок між економічним зростанням та торгівлею, що на пряму впливає на пришвидшення глобалізаційних перетворень; – відмінні характеристики країн зі швидким зростанням е-торгівлі від країн-лідерів е-торгівлі; – ключовими факторами розвитку е-торгівлі є проникнення мережі Інтернет від 40 % та позитивна динаміка зростання е-користувачів від 60 % в країні.

2.2. Фактори розвитку е-торгівлі в Україні

Поява Інтернету відкрила необмежену кількість дверей у світ, ставши для цифрової ери тим же, чим друкарський верстат був для епохи Відродження. Інтернет відновлює епохи текстової інформації та генерує справді інтерактивну мультимедійну схему в режимі реального часу. З поточним прогресом у телекомунікаціях сьогодні існують нові простори для спілкування, інформування, виробництва та доступу до знань, які представляють мотиви вступати в соціальну боротьбу.

Е-торгівля виступає вагомим важелем гармонізації економічних мікро- та макроекономічних систем поза межами їх національної приналежності. Вважається, що винайшов е-торгівлю британський вчений М. Олдріч (1979 р.), запропонувавши концепцію інтернет-магазину, але масове застосування розпочалось на початку 1990 року [35]. Перший продаж компакт-диску у 1994 році поклав початок формуванню е-торгівлі. У 70-х роках ХХ ст. все більшого впливу в рамках глобалізаційних викликів набували людські взаємовідносини, відбулось переналаштування інформаційного простору, ринку капіталів та автоматизації робочої сили, що призвело до переходу до постіндустріального періоду. Враховуючи історичні фази глобалізації (1.0–4.0), можна стверджувати про вплив розвитку інновацій у сфері технологій, що сприяли НТП, появі нових індустрій та стрімкому розвитку економіки країни [36, с.77].

Спостерігається тенденція появи нових викликів, що пов'язані з порушенням рівноваги між учасниками ринкових відносин регіональних масштабів та навіть на міждержавному рівні. Кожна технологічна революція має ряд позитивних та негативних наслідків, особливо небезпечними є міжетичні конфлікти, втрата робочих місць та переорієнтація бізнес-процесів.

Виокремлено інституційні сфери наслідків глобалізації: інноваційний блок (вплив на експорт товарів і послуг, зміни в галузях нової економіки, необхідність в забезпеченні спеціалістами); інвестиційний блок (вплив на експорт та імпорт капіталу, зміни на світовому фінансовому ринку, поява проблем в банківській системі); організаційний блок (вплив на міграцію населення, зміни в податковій системі, поява тіньового ринку) [37].

У рамках комунікаційно-технологічних перетворень відбуваються зміни економічної системи глобальних масштабів. Такі науковці як Ю. Сакамото (1992 р.) [38], Т. Сандлер (1997 р.) [39], О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко (2001 р.) [40], О. Швиданенко (2005 р.) [41], І. В. Нартова, Є. О. Коломієць (2011 р.) [42], Н. В. Можайкіна, О. Ю. Єгорова (2013 р.) [37] вважають, що співпраця між країнами відкриває додаткові можливості для країни/підприємства, що сприяє впровадженню інновацій на основі відкритості та готовності до співпраці суб'єктів ринкових відносин.

За рахунок Інтернету та телекомунікаційних технологій, відбулось посилення глобальних економічних зв'язків, що спровокувало зміни в міжнародних економічних відносинах та зміщенню держави на другий план у вирішенні глобальних конфліктів. Посилився вплив міжнародних урядових й неурядових організацій й інститутів, що призвело до зміни світового порядку та розмитості державних кордонів. Електронна торгівля вперше згадується в угоді про вільну торгівлю (free-trade agreement) між Сінгапуром і Австралією в 2003 р.

Україна знаходиться на шляху до глобальної інтеграції, що характеризується членством в різних неурядових та урядових міжнародних організаціях. Зокрема, Україна має потужні трудові та інтелектуальні ресурси, але складнощі в ринкових та економічних інституціях. На початок 2022 р.

Україна є членом 81 міжнародної організації (69 – повноправний член), а міжнародних актів у сфері економіки та торгівлі близько 158 спрямованих на залучення інвестицій та їх захист, сприяння участі України у міжнародних фінансових установах, вирішення торговельних питань тощо. Російсько-українська війна значно пришвидшила процеси євроінтеграції та процедуру вступу до міжнародних організацій, хоча стратегічно важливі для країни організації поки що не форсують спрощення процедури вступу [43].

Для розвитку е-торгівлі Україна співпрацює з багатьма країнами. У рамках Світової організації торгівлі (СОТ) створено Робочу програму з електронної комерції, що забезпечує лібералізацію та регулювання е-торгівлі. Варто зазначити, що СОТ є найважливішою міжнародною організацією з регулювання торгівлі у світі. У 2017 році Україна стала членом Європейської Асоціації Електронної Комерції та багатоканальної торгівлі (ЕМОТА – European eCommerce and Omni Channel Trade Association), що здійснює підтримку бізнесу у сфері розвитку електронної комерції. Україна приєдналася до Зони вільної торгівлі з ЄС, що дало можливість залучення європейських інвестицій. Варто зазначити ще такі міжнародні організації, що сприяють розвитку е-торгівлі у світі (Україна не є членом), як: Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Комісія Організації Об'єднаних націй з прав міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) [44].

Другим фактор розвитку е-торгівлі в країні є залучення іноземних інвестицій. Найпривабливішим сектором у світі для інвестування є цифрові інвестиції (автоматизовані інвестиційні послуги (Robo-Advisors) та е-торгівля (Neobrokers)). Загальна вартість транзакцій на ринку цифрових інвестицій у 2023 році досягнула 3,22 трлн доларів США зі щорічним зростанням (CAGR

2023–2027) на 13,11 %, що буде зростати до 5,27 трлн доларів США до 2027 року [45].

Знаковими роками для залучення інвестицій в Україну були 2005 (7,81 млрд дол США), 2008 (10,7 млрд дол США), 2012 (8,18 млрд дол США) та 2021 (7,95 млрд дол США). Ефективність роботи відомчих структур відображається у конкретних цифрах інвестиційних потоків в країну (рис. 2.7). Якщо детально розглядати інвестиційну структуру 2021 року, то основними інвестиційними донорами були: Кіпр – 31,7 %, Нідерланди – 21,6 %, Швейцарія – 5,8 %, Велика Британія – 4,6 %, Німеччина – 4,6 % та інші.

Стратегічно важливими роками для розвитку торгівлі в Україні були 2012 та 2018 роки. У 2012 році інвестиції в оптову та роздрібну торгівлю становили 7 %, а у 2018 році – 10 %, у роздрібну електронну торгівлю – 2 % (2012 р.), 4 % (2018 р.). Вже 2019 р. інвестиції в оптову та роздрібну торгівлю скоротились майже на 14 %.

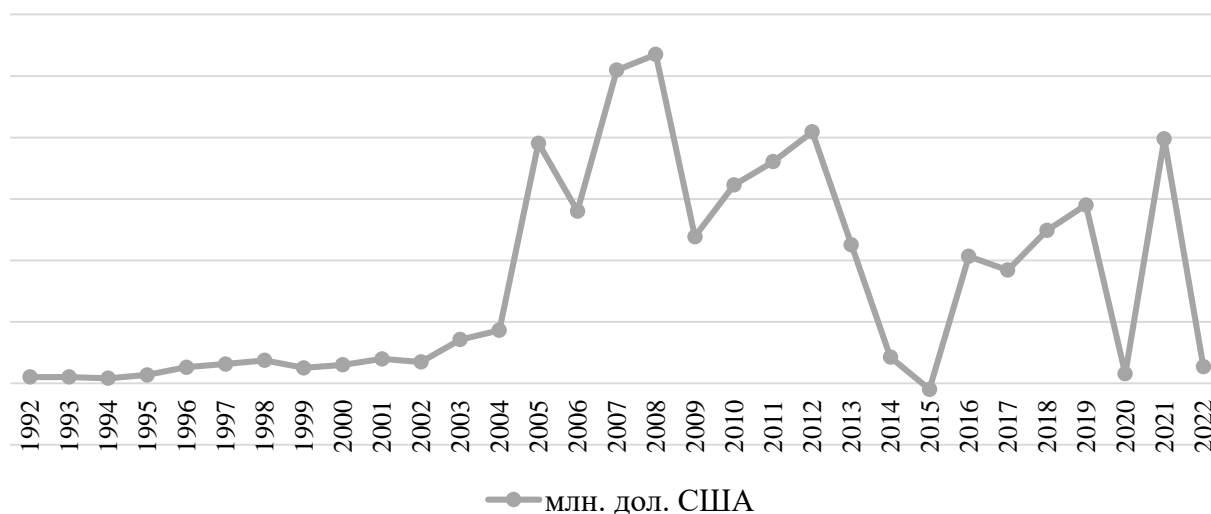


Рис. 2.7. Прямі іноземні інвестиції в Україну, 1992–2022 рр.

Джерело: складено автором за [46]

Зменшення іноземного інвестиційного потоку обумовлено частково перенасиченням ринку та сталими гравцями на ринку. Низький рівень інвестування в торгівлю, особливо в електронну, обмежує економічні можливості країни, визначаючи низькі довгострокові темпи її економічного зростання. Але не варто зосереджуватись на залученні іноземного фінансування, оскільки може негативно відобразитися на динаміці економічного зростання за рахунок збільшення інфляції, зменшення експортних обсягів та накопичення боргових зобов'язань.

З метою підвищення інвестиційної привабливості України є ряд передумов, що стимулюють залучення в економіку України стратегічних інвесторів, а саме: – прийнято Закон України «Про державну підтримку інвестиційних проєктів із значними інвестиціями в Україні»; – розвиток індустріальних парків (промислові майданчики для релокації компаній із інших країн); – популяризація угод про розподіл продукції; – сприяння державно-приватного партнерства (гарантії держави (концесій) для провадження діяльності приватних партнерів, пов'язаної з виконанням договорів) [47].

Розглянемо зовнішню торгівлю України, що складається з експорту та імпорту товарів і послуг. Позитивне торговельне сальдо спостерігалось з 1999 по 2005 рр., що зумовлено стрімким відновленням економіки, тотальною приватизацією та тіньовими ринками. Подальші роки характеризуються імпортозалежністю економіки країни та нарощуванням торговельного дефіциту. Імпорт перевищує експорт приблизно на 6–8 %, хоча 2015, 2020 та 2021 роки характеризуються скороченням розриву та становив 3–5 %. Е-торгівля в структурі експорту складає приблизно 0,7 % (2020 р.). Найбільшим

e-імпортером українських товарів є США (33 % від e-експорту) у 2020 році. Реалізація товарів здійснюється через Amazon, Etsy [48].

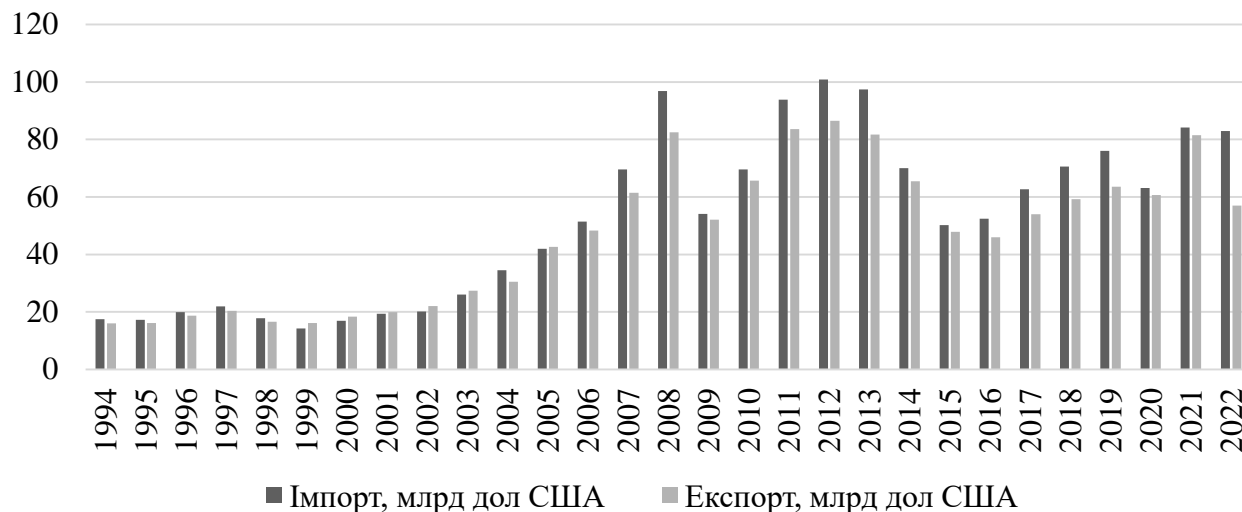


Рис. 2.7. Експорт та імпорт товарів і послуг України, 1994–2022 рр.

Джерело: складено автором за [49]

Україна стала членом СОТ у 2008 році, що значною мірою вплинуло на товарообіг. Хоча криза 2009 року призвела до скорочення обсягів експорту майже вдвічі. Згідно економічних циклів, стабілізація економічних процесів відбулась у 2010 році і вже у 2011 році експорт перевищив рекордний 2008 рік майже на 4 млрд доларів США.

Експорт технологічних інновацій в Україні знаходиться на дуже низькому рівні, що зумовлено слабкою структурою конкурентних переваг економіки та зосередженні на цінових факторах вартості природних ресурсів та робочої сили. Зрозуміло, що для технологічного лідерства необхідною умовою є підвищення якості людського капіталу. Основними факторами формування географічної структури торгівлі є поділ праці та розвитку НТП. Нівелювання наявних високотехнологічних можливостей (товари та послуги з високою доданою вартістю) призводить до застою економіки та залежності від

сировинного ринку. Експортні операції визначають конкурентоспроможність економіки у довгостроковій перспективі.

Е-торгівля в глобальній торговельній структурі перетворюється на окремий вид економічних зв'язків – цифрову економіку. Цифрова економіка України є пріоритетним напрямом для розвитку країни, здійснюючи трансформації економічного простору в інноваційну екосистему, що робить його транспарентним та ліберальним для всіх учасників ринкових відносин. Проте лібералізація торговельних відносин може мати негативні наслідки такі як девальвація, залежність від зовнішніх ринків, зменшення інвестицій та обсягів виробництва.

Наразі вже сформовано основних гравців світової техносфери (Китай, США, Великобританія, Японія), тобто систему «концентричних кіл», тому важливим етапом для України є зосередження виробничих та трудових ресурсів гігантів е-торгівлі на території нашої країни. Триває торговельна війна у сфері технологій та інновацій між лідером США та динамічним Китаєм за технологічне домінування на світовій арені [16, с.13].

Важливими торговельними партнерами України є країни Європи – понад 54 % у 2022 році. Другим за обсягом торговим регіоном була Азія, на яку припадало приблизно чверть від загального обсягу. Третє місце посіла Співдружність Незалежних Держав (СНД) з часткою близько 7 % [50]. Частка електронної торгівлі в українському ритейлі за 2022 рік виросла з 9 % до 11–12 %. Станом на 2022 рік у Чехії була найвища частка е-торгівлі в роздрібній торгівлі в Центральній і Східній Європі – 14 % [51].

Україна є 65-м за величиною ринком е-торгівлі з доходом у 1,1 млрд доларів США у 2021 році, випереджаючи Литву та поступаючись Алжиру. Виручка від продажів е-торгівлі в Україні склала приблизно 436 млн гривень

(2021 р.). У 2021 році український ринок е-торгівлі збільшився на 27 %, що призвело до зростання світових темпів е-торгівлі на 15 %. Дохід у 2021 році був найвищим за останні 3 роки. Хоча частка е-підприємств в Україні у 2021 році становила лише 5 % від усіх сфер діяльності. Ринок е-торгівлі в Україні характеризується локальністю розвитку, тобто концентрацією підприємств е-торгівлі та точок продажу в мегаполісах, таких як: Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро. 33 % е-підприємств, що експортують товари зосереджено у Києві, 10 % – у Харкові та 8 % – у Дніпрі (2020 р).

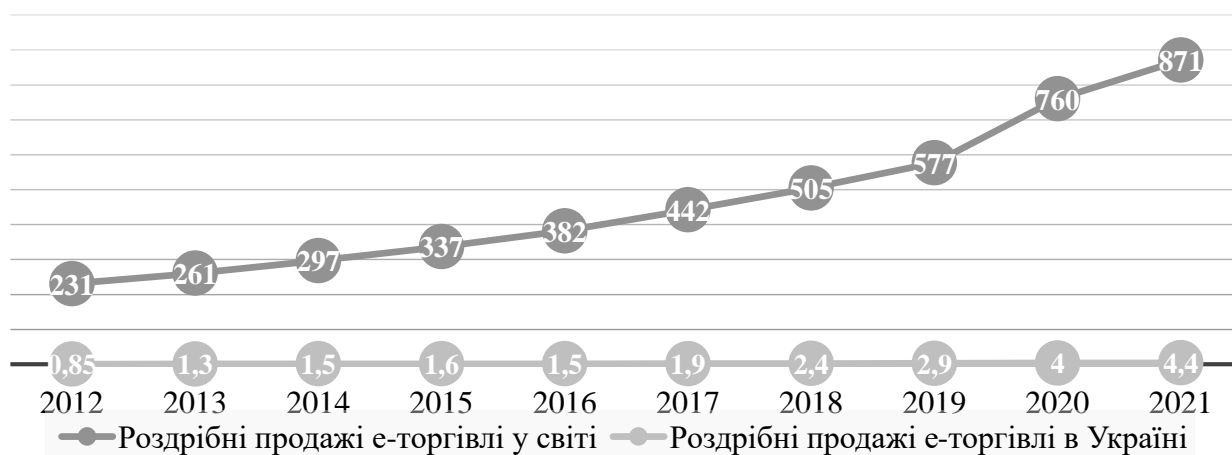


Рис. 2.8. Роздрібні обсяги е-торгівлі у світі та в Україні з 2012 по 2021 роки, млрд дол США

Джерело: складено автором за [52]

З рис. 2.8 видно, що вітчизняний ринок роздрібної е-торгівлі становить менше 0,5 % по відношенню до світових обсягів продажу, що зумовлено багатьма факторами, зокрема низькою купівельною спроможністю е-користувачів, недовірою до е-торгівлі в Україні та онлайн шахрайством. В Україні в середньому здійснюється 14 млн е-транзакцій на рік.

Як і в Україні, очікується, що глобальні продажі е-торгівлі збільшаться протягом наступних років, за рахунок стрімкого розвитку середнього класу в Східній та Південно-Східній Азії і відстаючою офлайн-інфраструктурою. З річним темпом зростання в 9 % між 2021 і 2025 роками, очікується, що Україна навіть перевершить середній світовий показник у 6 %. Загалом зовнішня торгівля товарами та послугами як частка валового внутрішнього продукту становила 82,62 % у 2021 році. Цьому зростанню передувало зниження зовнішньої торгівлі товарами та послугами як частки ВВП [53].

Третім важливим фактором розвитку е-торгівлі є інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура, що дає можливість користуватися мережею інтернет. Тому проаналізуємо рівень проникнення інтернету та кількість е-користувачів в Україні з 2012–2022 роки.

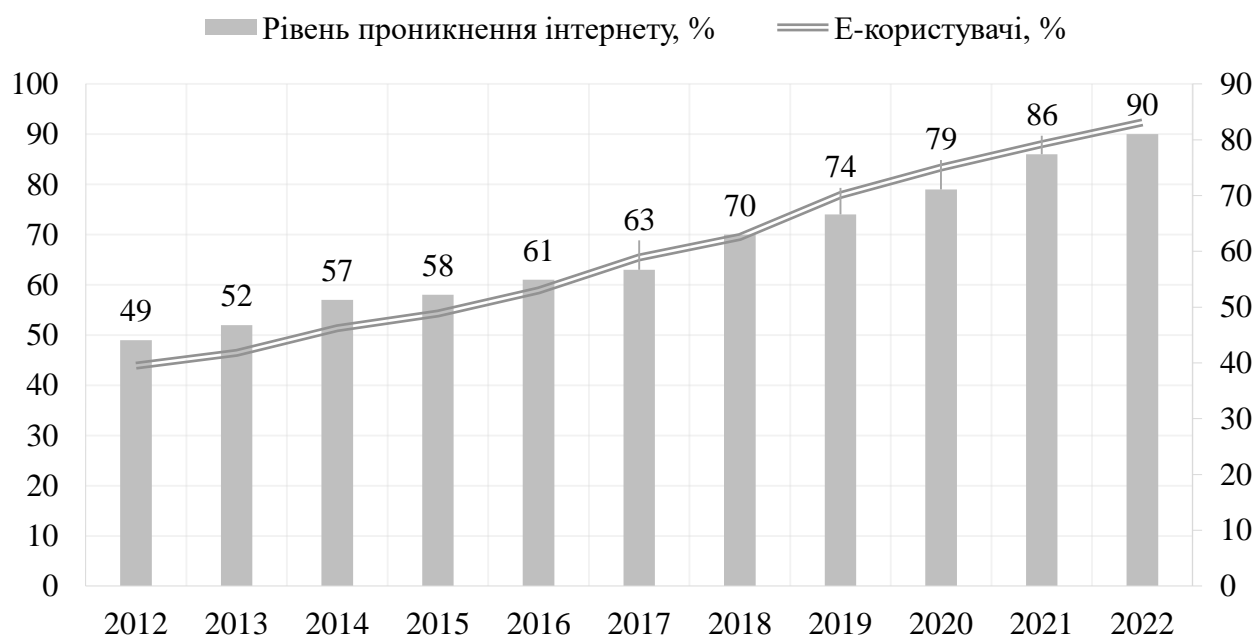


Рис. 2.9. Статистичні дані проникнення мережі інтернет та кількості е-користувачів в Україні, 2012–2022 рр.

Джерело: складено автором за [45–55]

Середнє значення зростання покриття мережі інтернет в Україні становить 4,1 %, а е-користувачів – 4,36 % за 2012 по 2022 роки. Логічно роз'яснити дані цифри, так як здійснюються налаштування доступу до мережі Інтернет, а потім відбувається нарощування кількості е-користувачів. Найвищі стрибки з підключення інтернету були у 2018 та 2020 роках із збільшенням на 7 %. Відповідно збільшення е-користувачів відбувалось у 2019 році – 7,57 %. Проникнення мережі інтернет досягло позначки 90 %, тому подальші роки буде уповільнення розвитку, але нарощування бази е-користувачів. Станом на липень 2023 року Норвегія, Саудівська Аравія та Об'єднані Арабські Емірати лідирують у рейтингу країн із найвищим рівнем проникнення інтернету, у всіх – 99 %. Рівень проникнення Інтернету в усьому світі станом на липень 2023 року становив 64,5 % [56].

В Україні налічується 29 млн е-користувачів, станом на 2021 р., із них активних користувачів – 44 %. Для порівняння, Латвія мала найвищий рівень проникнення інтернету в Центральній і Східній Європі у 2022 році – 97 %. У 2022 році 9 % усіх своїх покупок українці здійснювали онлайн, із них 43 % е-користувачів в Україні робили замовлення на мобільних платформах, що зробило Україну лідером Центральної та Східної Європи за часткою ринку мобільного трафіку [57].

У 2019 році 24 % е-користувачів зосереджено в центральних регіонах, 23 % на заході, 17 % на сході та 12 % на півночі України (м. Київ – 10 %). Чистий обсяг продажів е-торгівлі 100 найкращих українських підприємств е-торгівлі у 2020 році склав близько 985 млн доларів США. Варто відмітити, що обсяги продажів е-торгівлі з 2018 по 2020 рр. зросли на 54 % – найвищий темп росту у Центрально-Східній Європі (рис. 2.10) і найпопулярнішою категорією серед е-користувачів є «Продукти харчування та особиста гігієна» [58].

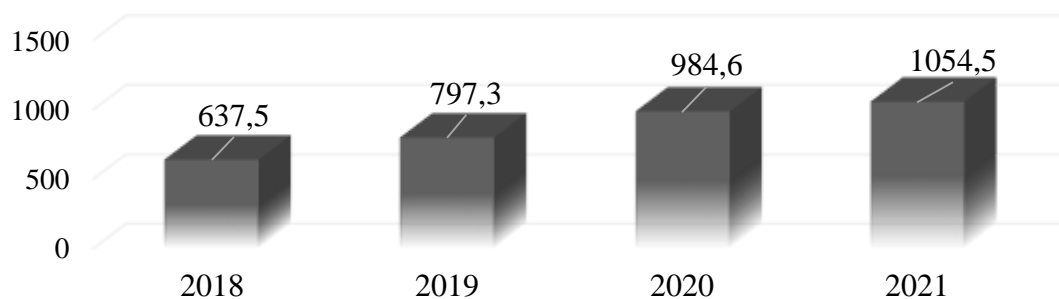


Рис. 2.10. Обсяг продажу 100 українських підприємств е-торгівлі з 2018 по 2021 рр., млн дол США

Джерело: складено автором за [59]

Makeup.com.ua очолює список підприємств е-торгівлі за чистими продажами в Україні у 2020 році. Іншими великими та відомими гравцями на українському е-ринку є наприклад apteka911.com.ua, apple.com, comfy.ua та kasta.ua. 5 найкращих онлайн-магазинів в Україні становлять 30 % (294,1 млн дол США) чистих продажів у 2022 році. До групи українського бенчмаркінгу відносяться такі е-підприємства: Rozetka, Comfy, Allo, EpicentrK, Prom.

Розглянемо рейтинг SimilarWeb (березень–травень 2023 р.) 5 найбільших е-підприємств України, що демонструє глобальний, загальноукраїнський та галузевий рейтинги е-торгівлі.

Таблиця 2.4

Рейтинг 5 найбільших е-підприємств України за версією SimilarWeb, березень–травень 2023 р.

№ п/п	Е-підприємство	Глобальний рейтинг	Національний рейтинг (Україна)	Галузевий рейтинг
1	Rozetka	1263	18	74
2	Comfy	11736	127	220
3	Allo	12143	131	226
4	EpicentrK	3245	45	117
5	Prom	1171	15	72

Джерело: [60]

У глобальному рейтингу посідає найвище місце Prom (1171 місце), 15 сходинку в національному та 72 позицію в галузевому. Враховуючи, що Rozetka відстає лише на декілька пунктів, то є вірогідність очолити першість в річному звіті.

Таблиця 2.5

**Загальна кількість відвідувань та джерела трафіку
5 найбільших е-підприємств України, березень–травень 2023 р.**

№ п/п	Е-підприємство	Загальна кількість відвідувань, млн чол	Трафік, %	
			Десктоп	Мобільний
1	Rozetka	102	53	47
2	Comfy	15	27	73
3	Allo	18	24	76
4	EpicentrK	45	27	73
5	Prom	118	35	65

Джерело: [60].

Із попередніх результатів очевидним виявився той факт, що Prom має найбільшу кількість відвідувань – 118 млн чол. Джерела трафіку дозволяють спеціалістам з реклами зробити правильні налаштування реклами для максимального охоплення потенційних споживачів. Для Rozetka все ще переважає трафік для комп'ютерів – 53 %, а Allo варто зосередити увагу на мобільній рекламі (76 %).

Найпотужнішим учасником українського ринку е-торгівлі є rozetka.com.ua. У 2022 році виручка магазину склала 246 млн доларів США, що становить приблизно 24 % від загального роздрібного доходу країни та 11 % від експортної діяльності країни. Як наслідок, вітчизняний ринок е-торгівлі практично не впливає на глобальні перетворення та зовнішньоекономічну

діяльність. Українські е-підприємства в першу чергу орієнтуються на задоволення внутрішнього попиту е-користувачів, з огляду на неспроможність конкурувати зі світовими брендами, а також з логістичними проблемами українських товарів за кордон. Незважаючи на те, що частка зовнішньої торгівлі товарами та послугами у валовому внутрішньому продукті України у 2021 році зросла на 3,5 % порівняно з попереднім роком, це все ще невелика частка від загального обсягу [61].

Очікується, що сукупний річний темп е-торгівлі в Україні зросте на 9 % протягом наступних чотирьох років (CAGR 21–25). Порівняно з річним зростанням на 27 % між 2020 і 2021 роками, це зниження річного зростання зумовлено помірним переповненням ринку. У 2021 році 35 % населення України придбали принаймні один товар онлайн, а за даними Ecommercedb, найпопулярнішою категорією серед е-користувачів є «електроніка та медіа», на яку припадає 27 % доходів від е-торгівлі в Україні. Російське військове вторгнення змінило уподобання е-користувачів, з початку війни е-підприємства втратили приблизно 80 % трафіку. Така категорія товарів як «Електроніка та побутова техніка» лише в травні змогли вийти на показник 65 % від довоєнного трафіку. У зв'язку зі зростанням курсу валют, відповідно збільшився середній чек на 30 %. Дніпропетровщина продемонструвала стабільність трафіку та попиту. Друге місце – «Одяг», що зріс на 26 % з 2016 року і досяг 291 млн дол США у 2020 р. Частка е-торгівлі в роздрібній торгівлі одягом становила 6,8 %, а середній чек — 24–31 дол США (найнижчий річний рівень е-витрат однієї особи в Європі). Відносно швидкості відновлення довоєнного трафіку, то варто відмітити, що дана категорія має найвищі показники. Третє місце – «Меблі та побутова техніка» (20 %), іграшки, «Хобі

та DIY» – 15%, а «Продукти харчування та засоби особистої гігієни» – решту 12 % [48; 59; 62].

Люди з високими цифровими навичками зосереджені в Північному та Східному регіонах (33,9%), більшість з яких проживають у містах; на початку 2021 року 53% українців (віком 18-70 років) будуть здійснювати часті онлайн-покупки, що на 13% більше, ніж в 2019 році.

Четвертим важливим фактором розвитку е-торгівлі є цифрова грамотність громадян України. Згідно загальнонаціонального опитування у 2021 році частка людей, що має базові та високі цифрові навички (ЦН) сягає більше 50 % е-користувачів. Дослідження здійснювалось у форматі масового опитування респондентів – 1800 осіб (віком від 18 до 70 років), 410 осіб (віком від 10 до 17 років), методом збору даних: face-to-face інтерв'ю та онлайн опитування, тип вибірки: стратифікаційна, квотна, параметри квотування: стать, вік, місце проживання. Люди з високими цифровими навичками зосереджені в Північних та Східних регіонах (33,9 %), більшість з яких проживають у містах. На початку 2021 року 53 % українців (віком 18–70 років) здійснювали часті онлайн покупки, що на 13 % більше, ніж в 2019 році. Динаміку цифрових навичок в Україні в 2019 та 2021 роках представлено на рис. 2.11.

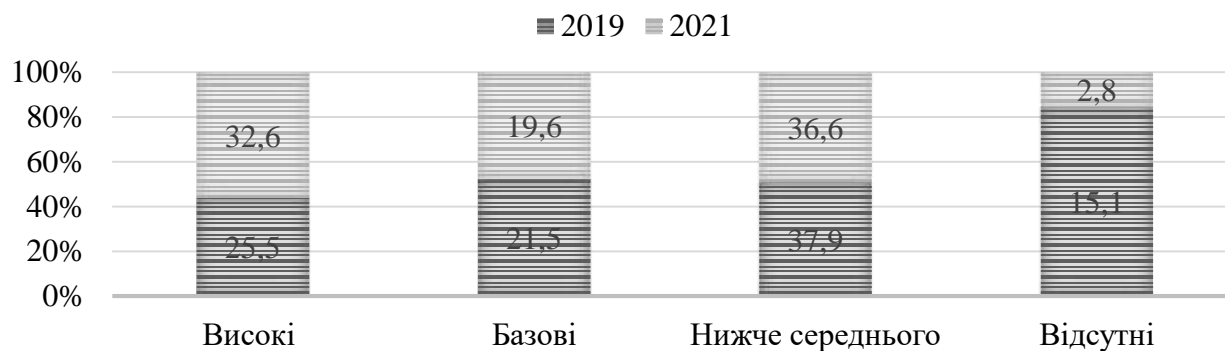
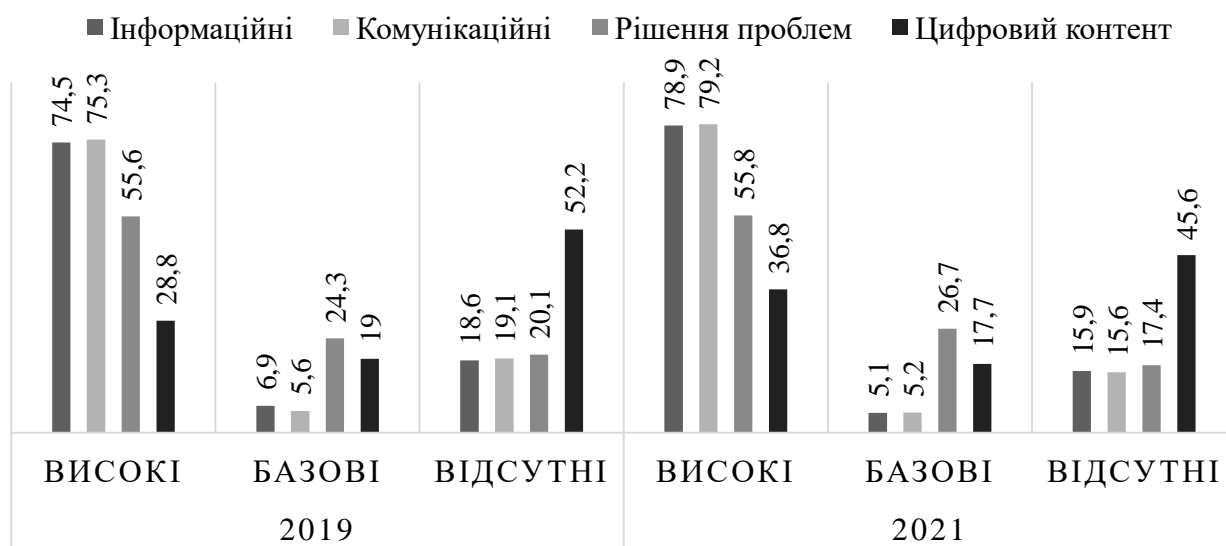


Рис. 2.11. Цифрові навички е-користувачів в Україні в 2019 та 2021 роках

Джерело: [63]

Якщо розглядати два найважливіші показники: високі ЦН та їх відсутність, то перший показник збільшився на 7,1 %, а другий на 12,3 % у порівнянні 2019 року з 2021 роком. Молодь віком від 10 до 17 років має найвищі цифрові навички – 61,2 %. У цілому по Україні результати цифрових навичок е-користувачів наступні: високі – 32,6 %; базові – 19,6 %; нижче середнього – 36,6 %; відсутні – 11,2 %. Рівень володіння цифровими навичками вимірювався у таких сферах: інформаційна, комунікаційна, рішення проблем та цифровий контент.



¹Визначення інформаційної компетенції: визначати, знаходити, витягувати, зберігати, впорядковувати та аналізувати цифрову інформацію, судячи з її актуальності та призначення.

Визначення комунікаційної компетенції: спілкуватися в цифрових середовищах, обмінюватися ресурсами за допомогою онлайн-інструментів, зв'язуватися з іншими та співпрацювати за допомогою цифрових інструментів, взаємодіяти та брати участь у спільнотах та мережах.

Визначення в рамках цифрової компетенції рішення проблем: визначити цифрові потреби та ресурси, приймати обґрунтовані рішення щодо того, які є найбільш підходящими цифрові інструменти відповідно до мети або як потрібно вирішувати концептуальні проблеми за допомогою цифрових засобів, творчо використовувати технології, вирішувати технічні проблеми, оновлювати власні та чужі компетенції. Визначення в рамках цифрової компетенції створення цифрового контенту: створення та редагування нового вмісту (від обробки тексту до зображень та відео); інтегрувати та переробляти попередні знання та зміст; створювати творчі вирази, засоби масової інформації та програмування; мати справу та застосовувати права та ліцензії на інтелектуальну власність.

Рис. 2.12. Цифрові навички е-користувачів за сферами інтересів в Україні в 2019 та 2021 роках

Джерело: складено автором за [63]

Українці найбільше компетентні у сфері комунікацій (75,3 % – 2019, 79,2 % – 2021), базових навичок у вирішенні проблем (24,3 % – 2019, 26,7 % – 2021) та відсутні ЦН у створенні цифрового контенту (52,2 % – 2019, 45,6 % – 2021). Однак у кожній категорії можна спостерігати позитивні тенденції. 48,1 % українських е-користувачів заявили, що пандемія не вплинула на їхнє використання нових онлайн-інструментів, а 17,4 % українців здійснили свою першу онлайн-покупку.

Отже, фактори розвитку е-торгівлі в Україні останніх років залишаються фактично незмінними. І сьогодні, перед Україною постають критичні виклики, зумовлені війною, що призвели до: – ослаблення експортного потенціалу і слабкого включення у нові конкурентні середовища; – низького рівня заощаджень та інвестицій; – погіршення умов торгівлі (торговельна війна) і платіжним балансом, відстороненістю від глобальних інтеграційних та інфраструктурних проєктів; – відтоку капіталів; – ослаблення джерел фінансування фіскальних і зовнішньоторговельних дефіцитів; – здорожчення позикових коштів і посилення боргового тиску [16, с.68–69].

Таким чином, на рубежі 20 і 21 століть світова економічна система вступила в новий етап свого розвитку, а в останні роки в суспільстві все більш очевидними стають різноманітні інтеграційні та дезінтеграційні процеси. Формується новий світовий економічний порядок, але етап завершеності ще не є остаточно визначеним, а отже, фаза наукових інтересів нескінченна, особливо у сфері е-торгівлі. У даному підрозділі виділено наступні фактори розвитку е-торгівлі в Україні: членство в урядових та неурядових міжнародних організаціях, інвестиційна привабливість, інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура та цифрова грамотність населення. Звісно, цей перелік не є

повним, але розглянуто першочергові фактори, що сприяють розвитку е-торгівлі в Україні, які можна вже сьогодні почати вдосконалювати [41].

Посилюється боротьба за контроль над ринками, територіями і природними ресурсами у глобальному масштабі, в якій вирішальну роль відіграють ТНК, міжнародна діяльність яких змінює всю семантику міжнародних відносин. Розширення зовнішнього сектора залежить від значного прогресу в міжнародному поділі праці, революції в галузі інформаційних технологій і телекомунікацій, а також від спрощення системи регулювання зовнішньої торгівлі в глобальній площині.

2.3. Концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Вплив передових технологій стає все більш важливим як ключовий конкурентний фактор на глобальному ринку, а технологічний фактор є рушійною силою та конкурентною перевагою, що формує стратегічне майбутнє підприємств. Досвід економічно розвинутих країн доводить, що лідери зосереджують свої зусилля на впровадженні та використанні новітніх технологій, наукових дослідженнях і розробках, результатах світового прогресу, оновленні застарілого інструментарію, переході до інноваційної централізації. Як результат, підприємство переходить до інноваційного типу розвитку, враховуючи підвищення якості, розробку нових продуктів і підвищення ефективності виробництва.

Особливістю глобальних трансформацій у світі є соціалізація економічних відносин, яка поступово охоплює різні аспекти бізнес-діяльності на основі ІКТ. Різноманітні конфігурації, що використовуються

підприємствами за допомогою передових технологій (наприклад, соціальні інновації, інноваційний маркетинг, соціальний маркетинг), впливають на бізнес-оцінку підприємств та створюють конкурентні переваги.

Одним з ключових елементів підприємницької діяльності є маркетинг, який формує стратегію і тактику розвитку підприємства в сучасному ринковому середовищі. Знати основні маркетингові концепції, вміти їх застосовувати у поєднанні з ефективними інструментами впливу на потенційних споживачів та правильно визначати ринкову кон'юнктуру, є запорукою комерційного успіху та прерогативою досягнення довгострокових цілей підприємством.

Інноваційний розвиток підприємства передбачає можливість оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та сприяє формуванню інноваційної екосистеми е-торгівлі, охоплюючи всі елементи потенціалу підприємства, що обумовлюють готовність до змін: децентралізацію в прийнятті рішень, низький рівень формалізації та регламентації управлінських рішень, здатність організаційної структури адаптуватися відповідно до зміни завдань і умов діяльності. До елементів системи інноваційного розвитку суб'єктів екосистеми е-торгівлі належать: – інвестиційний потенціал (рішення науково-технологічно-технічних проблем); – маркетинговий потенціал (задоволення потреб цільових споживачів і використання потенційних ринків збуту); – технічний потенціал (забезпечення інноваційної стійкості функціонування підприємства на ринках виробників, постачальників і споживачів); – інформаційний потенціал (сукупність інформаційних ресурсів підприємств, що забезпечують реалізацію основних функцій управління і процесів підготовки рішень).

Одним із ключових чинників активізації інноваційного розвитку у кризових ситуаціях є маркетинговий потенціал, ефективне використання якого дозволяє переходити від прихованих можливостей до конкретних переваг, змінюючи традиційну систему на нову – прогресивну. Зв'язок між виявленими можливостями здійснюється на основі їх інтеграції між собою, централізації управління та використання інноваційних методів маркетингу, а також інноваційних продуктів підприємства та ефективності їх впровадження на ринок в умовах конкуренції, враховуючи ступінь доступу до наукової інформації щодо інновацій, патентів і розвитку інформаційних мереж. Варто згадати фразу Пітера Друкера (1954 р.): «Комерційне підприємство виконує лише дві основні функції: маркетинг та інновації» [64].

Вагомий внесок у розробку сучасних наукових підходів до управління маркетинговою та інноваційною діяльністю зробили такі відомі зарубіжні науковці, як: М. М. Котабе, К. Хельсен [65], Е. М. Олсон, К. М. Олсон, А. Дж. Чаплевський, Т. М. Кі. [66], С. Парк [67], М. Хатт, Т. В. Спех [68]; та вітчизняні: І. В. Бойчук [69], Ю. Л. Ратушна [70], С. Семенюк [71] та інші.

Питання взаємодії та взаємозалежності маркетингової та інноваційної діяльності висвітлювали у працях такі вчені, як: Ф. Котлер [72], Т. Левітт [73], Н. О'Ріган, Е. Гобадян [74], Ш. Парчасе, Т. Волері [75]. Серед українських науковців, які поглиблено досліджують роль та місце інноваційного маркетингу в управлінні підприємствами, доцільно виокремити наступних науковців: Н. В. Білоцерківська, О. П. Іванченко [76], Н. С. Ілляшенко [77], Ю. В. Каракай [78], Г. Г. Савіна [79], О. С. Телетов, В. Ю. Григоренко, Д. О. Телетов [80].

Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання маркетингової та інноваційної діяльності, у науковій літературі не

сформовано однозначний підхід до теоретичних аспектів концепцій маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Інноваційна цінність продукту або послуги є основним результатом діяльності суб'єктів інноваційної екосистеми, тому її основоположною є концепція інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг передбачає використання творчих підходів у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їх впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства і створення конкурентоспроможних продуктів.

Слід зауважити, що згідно з цією концепцією відбувається задоволення потреб споживачів та виробників, ігноруючи добробут всього суспільства. У відповідь на існування таких суспільних течій, як конс'юмеризм та інвайронменталізм виник освічений маркетинг. Основними складовими освіченого маркетингу є:

- інноваційний маркетинг (постійне поліпшення товарів/послуг та методів роботи);
- маркетинг цінностей (постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові зиски);
- маркетинг з осмисленням своєї місії в суспільстві (підприємство має будувати свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному розумінні).

Отже, концепція інноваційного маркетингу входить до складу освіченого маркетингу та є рушійною силою домінування підприємства на певному ринку (рис. 2.13).

1. *Концепція удосконалення виробництва* - удосконалення виробництва товарів і методів його збуту. Мета - зниження собівартості і ціни - доступність споживачам

2. *Концепція удосконалення товару* - підвищення якості товару, надання йому нових властивостей. Мета - покращення техніко-економічних характеристик товару

3. *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* - здійснення комплексу заходів з просування товару на ринок. Мета - спонукати споживачів до купівлі товару

4. *Концепція маркетингу* - аналіз потреб та запитів споживачів і задоволення їх кращим, ніж конкуренти способом. Мета - орієнтація виробництва на запити споживачів

5. *Концепція освіченого маркетингу* - виконання завдань усієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі, тобто орієнтація на споживача. Мета - задоволення потреб споживачів та орієнтація на потреби споживачів

6. *Концепція соціально-етичного маркетингу* - задоволення потреб клієнта, що приносить прибуток, не завдаючи шкоди суспільству або довкіллю. Мета - гармонізація стосунків між споживачем та виробником

7. *Концепція маркетингу взаємодії* - задоволення потреб споживачів на основі застосування індивідуального підходу на основі підтримання постійного зворотного зв'язку. Мета - закріплення довгострокових стосунків.

Рис. 2.13. Еволюція концепції маркетингу

Джерело: доповнено за [77; 81–84].

Інноваційні маркетингові концепції можуть стати перехідними концепціями, відправними точками для досягнення вершини, де збігаються інтереси виробників, споживачів і суспільства в цілому. По-перше, товари та послуги, що пропонуються сьогодні на ринку, не повністю відповідають потребам суспільства, тому потрібні нові або інноваційні продукти та послуги. По-друге, щоб споживачі зрозуміли важливість інновацій, що задовольняють

потреби суспільства, підприємствам необхідно поширювати цю ідею серед ширшої аудиторії. По-третє, виробництво та розповсюдження інновацій, які є необхідними споживачам, забезпечує великі прибутки, які і є головною потребою виробників.

Концепції інноваційного маркетингову сприяють задоволенню потреб споживачів і виробників за рахунок постійної взаємодії. Основою для розвитку даного напрямку є латеральний маркетинг, що ґрунтується на комплексі креативних ідей щодо просування та представлення продукту/послуги. Зазвичай застосовується для вже існуючих продуктів/послуг для максимального задоволення попиту, але в процесі роботи зі споживачами створюються нові інноваційні продукти. Термін «латеральний маркетинг» був запропонований Едвардом де Боно у 1967 р., що є одним з методів нестандартного мислення, а саме дивергентного, тобто творчого [85].

Теоретичну базу латерального маркетингу розробили Ф. Котлер та Ф. Тріаз де Без (2010 р.) [72]. Латеральний (винахідницький) маркетинг передбачає пошук нових можливостей, фокусуєчись на нестандартному підході до комунікації, способам і методам продажів, виявленню неврахованих бажань споживачів. Нешаблонне мислення часто порівнюється з інтуїцією, раптовим натхненням або аутогенним станом людини. Однак творче нестандартне мислення не є чистим хаосом у свідомості. Процес генерації ідей складається з шести етапів: заміна (зміна одного чи декількох елементів товару); комбінація (додавання одного чи декількох елементів до товару чи послуги, залишаючи все інше без змін); переверот, тобто інверсія (додавання частки «не» до елемента товару чи послуги); видалення (виключення елемента товару чи послуги); гіперболізація (перебільшення чи надмірне зменшення

одного чи декількох елементів товару чи послуги); зміна порядку (зміна послідовності одного чи декількох елементів товару чи послуги) [86].

Освічений маркетинг заклав основи розвитку соціально-етичного маркетингу, що входить до холістичного маркетингу. Першопрохідцем у теорії соціально-етичного маркетингу є А. Сміт, який написав працю «Дослідження про природу та причини багатства народів» (1776 р.). Вперше було розглянуто узгодження інтересів власників та здорового глузду, ініціативи та гідності, честі та бажання підвищити доходи [87, С. 443].

Зацікавленість вчених зумовила перехід вчених від економічних наук до філософії комунікацій, тобто зародженню етики маркетингу. Соціально-етичний маркетинг є різновидом етичного маркетингу так само, як соціальна етика є елементом етики [88, С. 44].

Найвідоміше визначення терміну соціально-етичний маркетинг запропонував Ф. Котлер (2009 р.), у якому він зазначив, що завданням підприємства є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими та продуктивнішими (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача та суспільства в цілому [89, С. 37].

Основні принципи соціально-етичного маркетингу базуються на таких теоріях: 1. Теорія акціонерів – кожен працівник є агентом підприємства та несе етичну відповідальність перед учасниками ринку. 2. Соціальна теорія – усі учасники ринку несуть етичну відповідальність перед усіма членами суспільства на основі соціального договору. 3. Теорія зацікавлених сторін – кожен керівник підприємства несе етичну відповідальність за управління підприємством на благо всіх зацікавлених сторін [90].

Варто акцентувати увагу на холістичному маркетингу, основною метою якого є задоволення потреб споживачів і максимізація прибутку, що базується на колаборації між постачальниками, клієнтами та посередниками. Холістичний маркетинг включає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин (економічні та соціальні взаємозв'язки між учасниками ринкових відносин), інтегрований маркетинг (застосування інтегрованих систем управління підприємством), внутрішній маркетинг (налагодження функцій управління маркетингом на підприємстві) і соціально-етичний маркетинг [91].

Холістичний маркетинг не впливає на зміст комунікацій, враховуючи індивідуальні особливості та специфічні деталі продукту/послуги, сукупність ідей. Суб'єктом комунікацій є вся екосистема.

Соціально-етичний маркетинг став леймотивом зародження маркетингу взаємодії. Найвища ступінь розвитку підприємства є використання концепції взаємодії, що налаштована на постійну взаємодію між усіма учасниками ринку, тобто споживач може пропонувати нові смаки або заохочувати до використання нових технологій. З часом підприємства повинні впроваджувати інновації для утримання лояльних споживачів на основі безперервної взаємодії, таким чином споживачі відчують себе частиною команди [92–96].

Маркетинг взаємодії включає в себе концепцію маркетингу 3.0 запропонованою Ф. Котлером, Х. Картаджайя, А. Сетіаваном (2010 р.) [97], що орієнтована на людину як триєдину іпостась – біо-, соціо-, духовну особистість, тобто зрілого суб'єкта господарської діяльності, що несе відповідальність за реалізацію стратегії сталого розвитку. Маркетинг співтворчості (cocreative marketing) є важливим трендом інноваційного менеджменту і першою стадією запровадження маркетингу 3.0. Даний

різновид маркетингу характеризується поєднанням концепції творення спільної цінності благ (запропоновано К. К. Прахаладою і В. Рамасвами (2005 р.) [98]) та зацікавлених осіб (запропонував Р. Фріман (1984 р.)) [99].

Маркетинг співтворчості виступає інструментом творення спільної цінності, зусиллями (ресурсами) всіх груп зацікавлених сторін [100]. Передумовою для запровадження маркетингу співтворчості стали процеси глобалізації, комп'ютеризації та інтелектуалізації економічного життя. Також вплинуло формування в кожній країні бажаного економічного «золотого мільярда» на основі масової індивідуалізації товарів.

О. С. Борисенко та А. В. Шевченко (2021 р.) відмітили новітній напрямок розвитку концепції маркетингу як індивідуалізований маркетинг (максі маркетинг), що спрямований на збільшення прибутку за рахунок вибіркової взаємодії з потенційними споживачами та підбір заохочень. Науковці виділяють наступні підвиди індивідуалізованого маркетингу: зверхмаркетинг (концентрація зусиль на створення комплексної пропозиції для вирішення кількох проблем споживача); мультимаркетинг (диверсифікація каналів збуту); турбомаркетинг (інтенсифікація виробництва відповідно до вимог ринку) [101, С. 8].

Подальше дослідження буде спрямовано на розробку основних концепцій інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, що дозволить здійснити диверсифікацію основної концепції на так звані «субконцепції» для концентрації зусиль на більш перспективних напрямках діяльності е-підприємств. З огляду на те, що комплекс маркетингу істотно відрізняється від типової концепції «4Р», оскільки продукт знаходиться в межах інноваційного процесу, а не в системі маркетингу, тому застосовувати типову концепцію інноваційного маркетингу до інноваційної екосистеми не логічно (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі

№ п/п	Найменування	Завдання	Характеристики	Переваги	Недоліки
1	Е-ком'юнітівізм	Пошук інноваційних способів взаємодії з е-користувачами та розвитку більш глибоких відносин на засадах вивчення їх інтересів	<ul style="list-style-type: none"> • Побудова більш глибоких відносин з е-користувачами на основі вирішення їх проблем; • використання емоційної прив'язки на основі прямих інноваційних комунікацій; • інтеграція підприємства в е-ком'юніті та спільне вирішення проблем. 	Е-користувач часто переходить до групи «лояльних клієнтів»	Важко залучитись довірою е-користувачів
2	Інноваційна цінність	Утримання бажаного результату в ланцюжку створення вартості, враховуючи при цьому оперативне управління і стратегію	<ul style="list-style-type: none"> • Створення «неповної цінності», тобто базується виключно на отриманні прибутку від угоди між підприємством та її партнерами, на відміну від «повної цінності», яка передбачає більш значущу цінність, наприклад підвищення стійкості зацікавлених сторін у вигляді глобальних соціальних та економічних чинників, таких як зміна клімату, демографічних проблем чи енергетичної безпеки. У рамках інноваційного процесу, підприємствам необхідно визначити нові види «повної цінності» – цілеспрямовані угоди з партнерами – для визначення невизначених потреб; • впровадження модульного підходу: різні модулі можуть використовуватися в якості окремих блоків у діапазоні ринкових умов, кожен з яких підтримуватиме загальну стратегію підприємства. 	Генерування інноваційних бізнес-моделей для задоволення потреб нових ринків	Інтенсивна ринкова адаптація
3	Реінтегровані інновації	Переосмислення природи інновацій	<ul style="list-style-type: none"> • Використання розумних технологій для створення «простих» інновацій, тобто спрощення високотехнологічних процесів/сервісів тощо; • можливість змін в усьому ланцюжку пропозицій, на основі впровадження незначних інноваційних процесів. 	Виникнення і розвиток інновацій у малозабезпечених ринках, ринках, що розвиваються, з урахуванням потреб бідних споживачів до адаптації, використання та поширення їх на розвинених ринках	Втрата унікальної комерційної пропозиції
4	Високошвидкісні/низькоризикові інновації	Базується на мінімізації ризиків	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка інновацій для товарів масового вжитку, що є безпрограшним варіантом; • спостерігається швидке просування даних інновацій на ринок. 	Швидке отримання прибутку від інвестицій в інноваційну розробку	Щільна конкуренція та короткий життєвий цикл даної інновації
5	Інтегровані інновації	Адаптація інновацій під виконання інших процесів	<ul style="list-style-type: none"> • Запозичення інноваційних підходів, які були виключно прерогативою розвитку нових продуктів; • можливість швидкого зростання конкурентоспроможності підприємства за рахунок вже існуючих технологій в іншій сфері 	Мінімізація витрат на розробку нових інновацій, за рахунок модифікації вже існуючих для іншої галузі	Неможливість легкої адаптації інновацій, як результат втрата часу
6	Маркетинг відносин	Створення продукту під індивідуальні потреби	<ul style="list-style-type: none"> • Використання декількох різновидів інновацій для певного продукту, що дає можливість швидкої переорієнтації пропозиції; • диференціація продукту під потреби е-користувача. 	Швидка зміна комерційної пропозиції	Багато часу на розробку інновації
7	Інноваційний прорив	Створення абсолютно унікального інноваційного продукту/послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Створення з нуля технічного забезпечення інноваційного середовища; • інноваційний прорив буде базуватися на масштабах інноваційного продукту/послуги 	Може охопити всю країну, світ або галузь	Потребує багато інвестицій та часу на розробку

Джерело: розробка автора

Апробувавши матеріал на тему: «Концепції інноваційного маркетингу», зроблено висновки, що ця тема абсолютно не досліджена в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Запропоновані концепції інноваційного маркетингу (ІМ) екосистеми е-торгівлі дозволять збільшити конкурентні позиції е-підприємства на ринку та максимізувати прибуток.

Вибір концепції інноваційного маркетингу залежить від рівня інноваційного потенціалу підприємства е-торгівлі. Інноваційний потенціал підприємства формує інноваційну діяльність підприємства, що є основним тригером демонстрації потужності підприємства. Інноваційний потенціал підприємства має 3 рівні: низький (нездатність реалізації глобальних інноваційних проєктів, лише в рамках вже існуючих інновацій); середній (можливість реалізації інноваційної політики лише на внутрішньому ринку); високий (сильна інноваційна стійкість та можливість реалізації міжнародних транснаціональних проєктів).

Розглянемо процесну модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, що повною мірою відображає послідовність процедур впровадження нового концептуального підходу до роботи підприємства (рис. 2.14). Враховуючи достатньо сильну відмінність між можливостями рівнів інноваційного потенціалу, було здійснено розподіл концепцій інноваційного маркетингу, таким чином, підприємства, що мають низький рівень інноваційного потенціалу можуть обирати базові концепції ІМ (реінтегровані та інтегровані інновації); середній = прогресивні концепції ІМ (інноваційна цінність, високошвидкісні/низькоризикові інновації); високий = глобальні концепції ІМ (е-ком'юнітівізм, маркетинг відносин, інноваційний прорив).

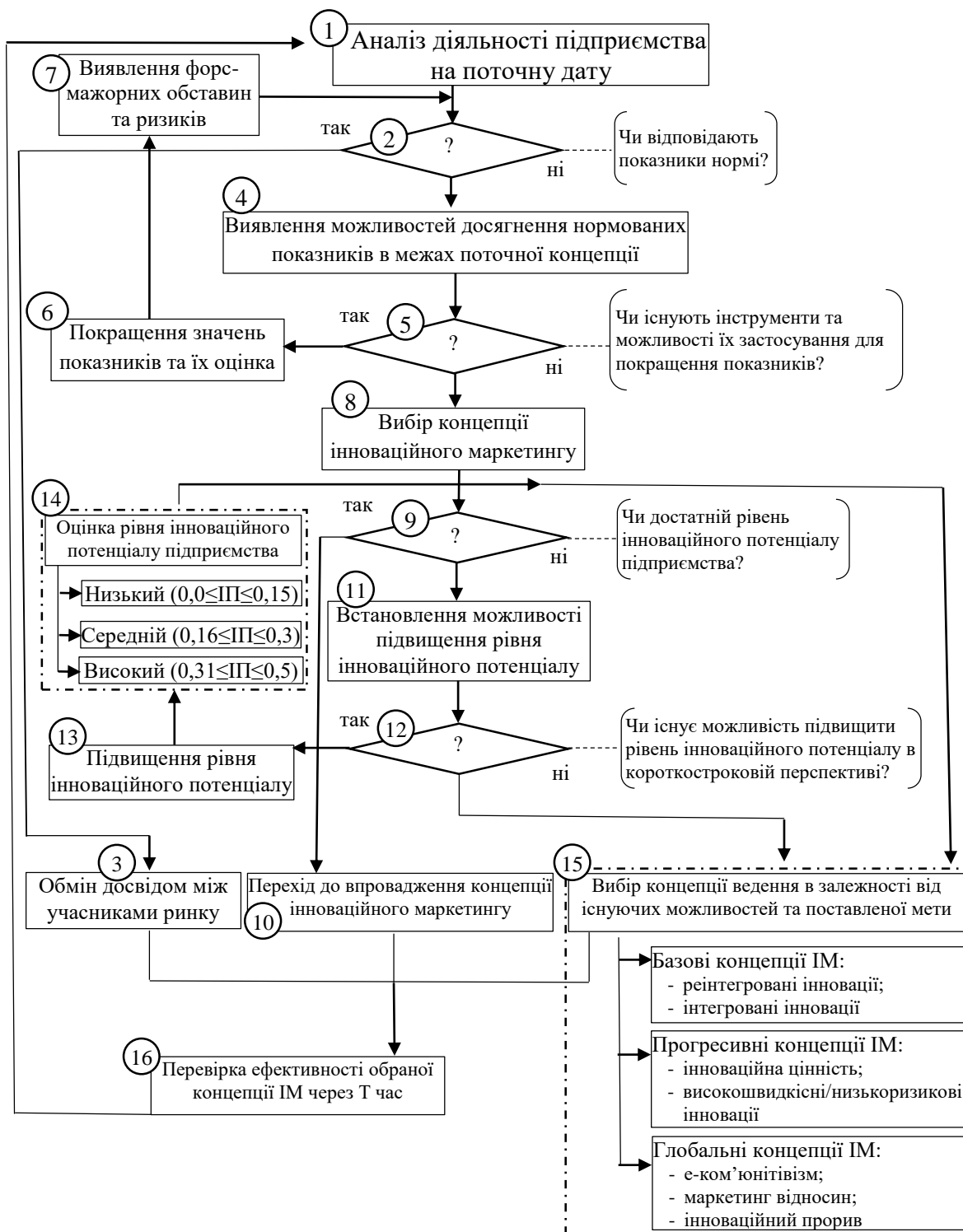


Рис. 2.14. Процесна модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі

Джерело: складено автором за [102, С. 16]

Від пропозиції впровадження концепції ІМ до перевірки її ефективності проходить достатньо довготривалий та складний процес, що складається із 16 послідовних етапів. Особливість реалізації інноваційної продукції/послуги полягає в тому, що її проектування, виробництво і запуск в роботу відбуваються при безпосередній участі е-користувача (замовника), який прямо або побічно (через генерального підрядчика) взаємодіє з великою кількістю контрагентів.

М. О. Кальніцька (2015 р.) виділила специфіку інноваційного потенціалу підприємства, що зумовлена сукупністю виробничих процесів підприємства (технологіями, організацією, персоналом, оплатою праці) та менеджментом (стиль управління, система комунікацій, мікроклімат) [103].

Таким чином, навколо підприємства-замовника формується маркетингова мережа, що характеризується великим обсягом комунікацій між її учасниками і високим рівнем активної, конструктивної взаємодії в рамках процесу спільного створення цінності. Кожен учасник мережі є як споживачем цінності, так і виробником додаткових інноваційних цінностей для іншого учасника мережі. При цьому використовуються ресурси кожного підприємства, учасника ринку щодо розвитку ключових компетенцій, що беруть участь у формуванні унікальної інноваційної цінності для е-користувачів [104].

Формування інноваційного розвитку підприємств в інноваційній екосистемі е-торгівлі базується на концепції інноваційного маркетингу, яка ґрунтується на ринковій ситуації та місії, внутрішніх та зовнішніх факторах маркетингового середовища, ступеня насиченості ринку, взаємодії основних стейкхолдерів та загальної ринкової орієнтації інноваційних підприємств е-торгівлі.

Отже, в основі формування інноваційного розвитку підприємства в інноваційній екосистемі е-торгівлі покладено концепцію інноваційного маркетингу, що залежить від ринкових умов та його місії, ступеня насиченості ринку, особливостей взаємодій на ньому ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів інноваційного підприємства е-торгівлі, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища.

У даному підрозділі здійснено дослідження еволюції концепції маркетингу. До переліку еволюційних етапів концепції маркетингу віднесено: удосконалення виробництва та товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг, освічений маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємодії.

Також розглянуто походження концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, що входить до складу освіченого маркетингу. Запропоновано різновиди концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, які є прогресивними і можуть застосовуватись інноваційними підприємствами будь-якої сфери діяльності.

Представлено процесну модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі. Для покращення процедури вибору концепції інноваційного маркетингу (базова, прогресивна або глобальна) запропоновано першочергово здійснювати оцінку рівнів інноваційного потенціалу підприємства е-торгівлі. Враховуючи вищенаведений аналіз концепції інноваційного маркетингу можна зробити висновок, що формування концепції є важливим важелем регулювання усіх процесів на е-підприємстві та леймотивом інноваційного розвитку.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено вплив е-торгівлі на глобалізацію та економічне зростання країн завдяки високому рівню проникнення Інтернету та зростаючій динаміці е-користувачів. Стабільність та глобалізація економічної системи значною мірою залежить від якості структури експорту країни. Глобалізація уможливила та прискорила розвиток міжнародної торгівлі, фінансів та мобільності робочої сили. Зростання вартості товарів, що експортуються та імпортуються по всьому світу, відображає розвиток міжнародної торгівлі, глобалізації та технологічного прогресу.

2. На основі аналізу індексу глобалізації виявлено, що найсильніші економіки світу та найбільші підприємства е-торгівлі світу не завжди відкриті до повномасштабних глобалізаційних перетворень. Економічно розвинуті країни зосереджують свої зусилля на впровадженні та використанні новітніх технологій, наукових досліджень і розробок, проєктах світового прогресу, оновленні застарілого інструментарію, переході до інноваційної централізації, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність національного виробника на світовій арені.

3. У результаті дослідження, виокремлено фактори розвитку е-торгівлі в Україні, а саме: членство в урядових та неурядових міжнародних організаціях, інвестиційна привабливість, інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура та цифрова грамотність населення. Вищеперераховані фактори дозволять побудувати міцне підґрунтя для створення потужної цифрової держави, порівнюючи технології до природних ресурсів.

4. На основі систематизації теоретичних поглядів науковців на еволюцію розвитку концепції маркетингу, було виділено такі етапи: удосконалення виробництва та товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг,

освічений маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємодії. В основі формування інноваційного розвитку підприємства в інноваційній екосистемі е-торгівлі покладено концепцію інноваційного маркетингу, що залежить від ринкових умов та його місії, ступеня насиченості ринку, особливостей взаємодій на ньому ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів інноваційного підприємства е-торгівлі, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища. Встановлено, що інноваційний маркетинг входить до складу освіченого маркетингу основою якого є орієнтація на задоволення попиту споживача.

5. Розроблено концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі відповідно до етапів інноваційного процесу та складових комплексу маркетингу е-підприємств шляхом диверсифікації основної концепції на «субконцепції» (е-ком'юнітівізм, інноваційна цінність, реінтегровані інновації, високошвидкісні / низькоризикові інновації, інтегровані інновації, маркетинг відносин, інноваційний прорив).

6. Представлено процесну модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, що відображає етапність впровадження нового концептуального підходу до роботи підприємства. Здійснено розподіл концепцій інноваційного маркетингу відповідно до рівня інноваційного потенціалу підприємства.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [2, 7, 9, 10, 13, 14, 21, 22, 24, 27, 31, 35, 36, 41, 50, 54, 59] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

Список використаних джерел до розділу 2

1. Frankel J. A., Romer, D. H. Does trade cause growth? *American economic review*, 1999. 89(3), Pages 379–399.
2. Alcalá F., Ciccone A. Trade and productivity. *The Quarterly Journal of Economics*, 2004. 119(2), Pages 613–646.
3. Durlauf S. N., Johnson P. A., Temple J. R. Growth econometrics. *Handbook of economic growth*, 2005. 1. Pages 555–677.
4. Ortiz-Ospina E., Beltekian D., Roser M. Trade and Globalization. *Our World in Data*. 2018, URL: <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization> (дата звернення 12.01.2023).
5. Тертичний Я. С. Детермінанти розвитку електронної комерції в умовах глобальної дигіталізації: дис. канд. екон. наук. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. Вінниця: Донецький національний університет ім. Василя Стуса, 2021. 197 с. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/issue/view/340>.
6. Моторин Р., Шлюсарчик В., Жеглен Р. Електронна комерція епохи глобалізації. *HERALD KNUTE*, 2021. 136. С. 67–78. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(136\)05](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(136)05).
7. Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*, 2019. 8 (218). С. 4–15.
8. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2028. 14. С. 1011–1015.
9. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Львівський політехнічний національний університет*. 2014. 1. С. 11–19.

10. Ніколаєв В., Волощенко В. Торговельна лібералізація: конкуренція інститутів. *Політичний менеджмент*, 2004. 4. С. 148–160.

11. Лібералізація торгівлі. URL: <https://ua.nesrakonk/trade-liberalization/> (дата звернення 12.01.2023).

12. Global economy — Statistics & Facts. Statista. 2022. URL: https://www.statista.com/topics/1467/global-economy/#topicHeader__wrapper (дата звернення 12.01.2023).

13. Trends in global export value of trade in goods from 1950 to 2021. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264682/worldwide-export-volume-in-the-trade-since-1950> (дата звернення 12.01.2023).

14. Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2027. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp> (дата звернення 12.01.2023).

15. Гамова І. В. Аналіз рівня глобалізаційних перетворень у світі. Підприємництво та бізнес-адміністрування в умовах діджиталізації: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Харків, 01–28 лют. 2023 р.) Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. С. 45–47.

16. Торговельні війни сучасності та їх вплив на економічне зростання і розвиток у світі та Україні. Київ: Заповіт, 2019. 190 с.

17. Algorithms: the future of everything. Kepios. 2022. URL: <https://kepios.com/blog/2022/7/4/algorithms-the-future-of-everything?rq=social%20media> (дата звернення: 02.03.2023).

18. Kemp S. Digital 2022: global overview report. Datareportal. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 02.03.2023).

19. Розвиток нових технологій стимулює інвестиції і зростання електронної комерції. BDO. 2021. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2021/new-technology-developments-stimulate-e-commerce-investment-and-growth> (дата звернення: 02.03.2023).

20. Гамова І. В. Е-торгівля в Україні. Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів: V Міжнар. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД», 15.02.2023 року, м. Луцьк: ФОП «Мажула Ю. М.», 2023. С. 9–11.

21. Regional e-commerce share of retail in 2020, with a forecast for 2025. Statista. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1192717/ecommerce-share-of-retail-by-region> (дата звернення: 02.03.2023).

22. Leading countries based on retail e-commerce sales growth in 2022. Statista. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries> (дата звернення: 02.03.2023).

23. The biggest US social media trends for 2022. GWI. URL: <https://www.gwi.com/reports/us-social-media-trends> (дата звернення: 02.03.2023).

24. Digital Market Outlook. Statista. URL: https://www.statista.com/outlook/digital-markets?utm_source=keprios_analysis&utm_medium=articles&utm_campaign=accounts&utm_id=keprios (дата звернення: 02.03.2023).

25. Market cap of leading large cap e-commerce companies worldwide as of June 2022. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap> (дата звернення: 02.03.2023).

26. Гамова І. В. Інноваційна екосистема маркетплейсів. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного

часу: XIV Міжнар. бізнес-форум. 23.03.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 134–136.

27. Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2017 to 2026. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth> (дата звернення: 02.03.2023).

28. Annual net sales of Amazon in selected leading markets from 2014 to 2021. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets> (дата звернення: 02.03.2023).

29. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата звернення: 02.03.2023).

30. SimilarWeb. 2023. URL: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance> (дата звернення: 02.03.2023).

31. Гамова І. В. Тенденції розвитку ринку електронної торгівлі. Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій. 10.05.2022 р. Київ: КНУТД, 2022. С. 248–249.

32. Гамова І. В. Тенденції інтернет-ринку в Україні. Сучасні проблеми та механізми регулювання міжнародних економічних відносин: Всеукр.наук.-практ. конф. 13.10.2018. К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. С. 34–38.

33. KOF Swiss Economic Institute. 2022. URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> (дата звернення: 02.03.2023).

34. Гамова І. В. Вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення у світі та в Україні. *Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка*, 2023. 1(222). С. 27–33.

35. Aldrich M. Videotex: Key to the Wired City. Quiller Press London. 1982. 115 p.

36. Підоричева І. Ю. Розвиток інноваційних екосистем України в умовах глокалізації та європейської інтеграції: дис. д-ра екон. наук. Київ: ІЕП, 2021. 554 с.

37. Можайкіна Н. В., Єгорова О. Ю. Вплив глобалізації на розвиток регіонів. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*, 2013. 1 (12). С. 62–75.

38. Sakamoto Y. Global Transformations. NY. Tokyo, 1992. 296 p.

39. Sandler T. Global Challenges. An Approach to Environmental, Political and Economic Problems. Cambridge. 1997.

40. Білорус О. Г., Лук'яненко Д. Г. та ін. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія. К.: КНЕУ, 2001. 733 с.

41. Швиданенко О. Новітня парадигма глобалізації: світоцілісність чи альтернативи розвитку? *Міжнародна економічна політика*, 2005. 2(3). С. 5–28.

42. Нартова І. В., Коломієць Є. О. Глобалізація та її вплив на розвиток світового виробництва. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 2011. 3 (48). С. 20–24.

43. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/uchast-u-mizhnarodnih-organizaciyah> (дата звернення: 20.02.2023).

44. Закон України «Про електронну торгівлю». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 20.02.2023).

45. Total amount of investment of private equity companies in Ukraine from 2007 to 2016. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/428149/total-investment-private-equity-markets-ukraine> (дата звернення: 20.02.2023).

46. Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US\$) – Ukraine. The world bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?end=2022&locations=UA&start=1992&view=chart> (дата звернення: 20.02.2023).

47. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=93e0fdd8-41bc-4737-a700-75d32c29d885&title=InformatsiinoanalitichniMaterialiSchodoInvestitsiinogoKlimatuVUkraini> (дата звернення: 20.02.2023).

48. Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів. URL: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv> (дата звернення: 20.02.2023).

49. Exports of goods and services (BoP, current US\$) – Ukraine. The world bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.GSR.GNFS.CD?end=2022&locations=UA&start=1992&view=chart> (дата звернення: 20.02.2023).

50. Distribution of merchandise trade revenue in Ukraine from 2016 to 2022, by global region. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1299282/ukraine-goods-trade-turnover-by-global-region> (дата звернення: 20.02.2023).

51. CEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/seo->

odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000 (дата звернення: 20.02.2023).

52. Global Ecommerce Retail Sales from 2017 to 2025. 2022. Ecwid. URL: <https://www.ecwid.com/insights/global-ecommerce-retail-sales> (дата звернення: 20.02.2023).

53. Дубовик Т. В., Гамова І. В. Міжнародна електронна торгівля. *Вісник Ужгородського національного університету*, 2018 (1). 1 (17). С. 51–55.

54. Internet penetration rate in Ukraine from 2004 to 2023. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1023197/ukraine-internet-penetration/>

55. Ukraine: Internet users. The global economy/ URL: https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/Internet_users (дата звернення: 20.02.2023).

56. Countries with the highest internet penetration rate as of July 2023. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/227082/countries-with-the-highest-internet-penetration-rate> (дата звернення: 20.02.2023).

57. Forecast internet user numbers in Ukraine from 2015 to 2026. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1134632/predicted-number-of-internet-users-in-ukraine> (дата звернення: 20.02.2023).

58. 17 % українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку GFK. 2019. URL: <https://www.gfk.com/insights/online-shopping-2019?hsLang=en> (дата звернення: 20.02.2023).

59. Ecommerce in Ukraine, 2022. Ecommercedb. URL: <https://ecommercedb.com/reports/ecommerce-in-ukraine-2022/339> (дата звернення: 20.02.2023).

60. SimilarWeb. 2023. URL: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance> (дата звернення: 20.02.2023).
61. Держстат України. 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm (дата звернення: 20.02.2023).
62. Як змінився український онлайн-ринок від початку війни – дослідження Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-onlajn-rinok-vijni> (дата звернення: 20.02.2023).
63. Цифрова грамотність населення України. URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf (дата звернення: 20.02.2023).
64. Drucker P. The practice of management. Harper & Row, New York. 1954. 404 p.
65. Kotabe M. M., Helsen K. Global marketing management. *John Wiley & Sons*, 2022. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=doCFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=marketing+management&ots=rdGBNIUEFl&sig=xcgWSUZB4DDpp9eCMccPXV-U10Y&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20management&f=false.
66. Olson E. M., Olson K. M., Czaplewski A. J., Key T. M. Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 2021. Vol. 64(2). Pages 85–293.
67. Park S. Marketing management (Vol. 3). Seohee Academy. 2020. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=p6v7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

=PT18&dq=marketing+management&ots=XzRv9obVd5&sig=KOspfAtvp6A7C28p-XCrM0fjFSw&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20management&f=false.

68. Hutt M. D., Speh T. W. Business marketing management: B2B. South-Western, Cengage Learning, 2021. 634 p.

69. Бойчук І. В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії Covid-19. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020. 5. С. 38-41.

70. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020. 15-16. С. 111–115.

71. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. 2 (27), С. 35–44.

72. Котлер Ф., Тріаз де Бес Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних думок. пер. с англ. Альпіна Паблішер, 2010. 206 с.

73. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York: McGraw Hill. 1962. 253 p.

74. O'Regan N., Ghobadian A. Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2005. Vol. 54. Issue 2. Pages 81–97.

75. Purchase S., Volery T. Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 2020. 36(9-10), Pages 763–793, DOI:10.1080/0267257X.2020.1774631.

76. Білоцерківська Н. В., Іванченко О. П. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання. *Вісник ОДУ*, 2014. 4 (165). С. 207–214.

77. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. *Механізм регулювання економіки*, 2007. 3. С. 77–92.

78. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. К.: КНЕУ. 2005. 226 с.

79. Савіна Г. Г., Зайцева О. І., Воскресенська О. Є., Манзик М. В., Краєва В. В. Регіональні аспекти управління маркетингом і персоніфікації товарів та послуг на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Вестник Херсонського національного технічного університета*, 2021. 3 (78). С. 231–239.

80. Телетов О. С., Григоренко В. Ю., Телетов Д. О. Інноваційні перспективи промислових підприємств і малого та середнього бізнесу в умовах кризи після пандемії COVID-19. Управління стратегіями випереджального інноваційного розвитку: монографія. Суми: Триторія. 2020. С. 260–274.

81. OECD «The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data» prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, OECD, Paris, 2005. 169 p. URL: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>.

82. ОЕСР/Євростат. «Вимірювання наукової та технологічної діяльності: рекомендації щодо збору та інтерпретації інноваційних даних», 3 видання, Париж, 2005. 166 с. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Marketing_innovation.

83. Пересунько Е. С. Місце й роль інноваційної діяльності в системі економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2007. 6 (73). С. 84–88.

84. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система. Торгівля й ринок України. *Інвестиційна й інноваційна діяльність підприємства*, 2009. 2 (28). С. 332–340.

85. Bono De E. The Use of Lateral Thinking. Jonathan Cape. 1967. 157 p.

86. Фролова В. Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку. *Вісник Донецького національного університету*, 2014. 1, С. 269–272.

87. Smith A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. University of Chicago Press. 1977. 1152 p.

88. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, І. В. Гамова та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

89. Kotler P., Brady M. *Marketing Management*. Pearson Education. 2009. 889 p.

90. Palmer D. E. *Ethical Issues in E-Business: Models and Frameworks*. Kent State University. 2010. 272 p.

91. Фісун Ю., Марчук В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*, 2023. 1 (47). С. 61–69. DOI: 10.55643/ser.1.47.2023.480.

92. Mariadoss B. J., Tansuhaj P. S., Mouri N. Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 2011. Pages 1305–1318. DOI: 10.1016/j.indmarman.2011.10.006.

93. Luenendonk M. *Innovation Marketing*. 2016. URL: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition> (дата звернення: 20.03.2023).

94. Balan C. Pay what you want: A participative price setting mechanism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 2014. Pages 952–963.

95. Engholm F. Innovation in Marketing. 2019. URL: <https://medium.com/@folkeviralaccess/innovation-in-marketing-37d1cc407dcc> (дата звернення: 20.02.2023).
96. Tiwari S. Supply Chain Innovation in the Era of Industry 4.0. Handbook of Research on Supply Chain Resiliency, Efficiency, and Visibility in the Post-Pandemic Era. 2022. 21 p. DOI:10.4018/978-1-7998-9506-0.ch003.
97. Kotler P., Kartajaya H. and Setiawan I. Marketing 3.0. 1st edn. Wiley. 2010. URL: <https://www.perlego.com/book/1006179/marketing-30-from-products-to-customers-to-the-human-spirit-pdf>.
98. Прахалад К. К., Рамасвами В. Майбутнє конкуренції. К.: Вид-во Олексія Капусти. 2005. 241 с.
99. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. First Edition. Boston: Harpercollins College Div, January 1984. 275 p.
100. O'Hern Matthew S., Rindfleisch Aric Customer co-creation: A typology and research agenda. Review of Marketing Research. Emerald Group Publishing Ltd. 2010. Pages 84–106. DOI:10.1108/S1548-6435(2009)0000006008.
101. Борисенко О. С., Шевченко А. В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. К., 2021, 308 с.
102. Ілляшенко Н. С. Формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу на промислових підприємствах: Автореферат. к. економ. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Х.: нац. техн. ун-т «Харківський політехнічний ін-т». 2009. 21 с.

103. Кальніцька М. О. Вплив організаційної культури на інноваційний потенціал підприємства. *Вісник Дніпропетровського університету*, 2015. 5. С. 60–70.

104. Гамова І. В. Концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. *Вчені записки*, 2023. 30(1). С. 42–52. DOI 10.33111/vz_kneu.31.23.01.04.026.032.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

3.1. Форсайт розвитку комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

У боротьбі за конкурентну перевагу підприємства повинні прагнути постійно вдосконалювати традиційні методи та інструменти управління бізнесом, приділяючи особливу увагу маркетингу. У всіх країнах світу з'являються інноваційні екосистеми, що потребують наукових доказів у вигляді досліджень. Комбінація інновацій приносить революційні зміни в комплекс маркетингу. Таким чином, створення та поширення інновацій сприяє появі інноваційних підходів у сфері маркетингу, таких як цінові інноваційні стратегії, новітні методи продажу, омніканальне просування та компетентні співробітники.

Найважливішим в інноваційному маркетингу є вивчення попиту на нові продукти/послуги на основі сприйняття інновацій е-користувачами та ретельне вивчення основних якостей і характеристик продуктів/нових послуг. Стратегічний маркетинг інновацій є складовою інноваційного маркетингу, елементами якого є аналіз ринкової ситуації та подальший розвиток сегментів, організація та формування попиту, моделювання поведінки е-користувача.

Головною метою стратегічного маркетингу інновацій є розробка стратегії проникнення інновацій на ринок. Оскільки інноваційна екосистема може діяти на кількох рівнях (наприклад, у країні, регіоні, місті) і в кількох секторах (наприклад, освіта, охорона здоров'я, сільське господарство тощо), тому визначити ключові компоненти маркетингу в інноваційній екосистемі може

бути складно. Методологія маркетингу в інноваційній екосистемі є відносно недослідженою, новою сферою, що розвивається хаотично та несистематично.

Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування маркетингу в інноваційній екосистемі присвячені наукові розробки відомих зарубіжних учених, а саме: Р. Варадараджан, Р. Велден, С. Аруначалам, М. Хенлайн, Ш. Гупта [1], Т. Діас Сант'Ана, П. Е. де Соуза Бермехо, М. Ф. Морейра, В. Вілас Боас де Соуза [2], І. Муїс, Т. Адхі, Р. Камалія [3], Я. Пурванті [4], Д. Чжан, Д. Уотсон [5], М. Чивелек, М. Червинка, К. Гайдка, В. Нетек [6], Чон Л. [8]; та українських: Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Г. С. Невертій, О. М. Криворучко, Р. М. Скриньковський [7], Ю. В. Робул, І. В. Литовченко, Є. І. Нагорний, О. М. Омеляненко, О. В. Ханова [8]. У своїх працях науковці обґрунтовують застосування маркетингових інновацій в максимальному задоволенні потреб споживачів через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту.

У 2000 р. експерти Мічиганського державного університету проаналізували діяльність 137 компаній, що зарекомендували себе як технологічні лідери у своїй галузі. Підприємства вирішували виробничі проблеми на ранніх стадіях планування продукту, залучаючи всіх експертів під час розробки продукту. На етапі дослідження була сформована змішана група, і дуже активно використовувалася віртуальна система управління проєктами. Більшість із них запровадили абсолютно нову концепцію ЗР в організації інноваційної діяльності.

Toyota запропонувала концепцію ЗР, що вперше була використана компаніями Black & Decker і Mercedes та відзначилася гнучкістю виробничого процесу. Тлумачення даної концепції — продукт і підготовка продукту. Йдеться про організацію п'ятиденної робочої сесії для створення та пропозицій нових концепцій продукту. Фахівців з різних галузей зібрали в ізольованому

закритому приміщенні без зв'язку із зовнішнім світом. Використовуючи методи мозкового штурму, працівники розробляють та оцінюють нові продукти з різних точок зору та відповідно вносять раціональні пропозиції. Результати сесії представляють керівникам проекту для визначення доцільності впровадження рекомендацій групи. Система 3P підвищує продуктивність мінімум на 30 %, зменшує кількість браку на 90 % та скарг споживачів на неякісну продукцію на 30–50 %.

Проаналізувавши складові комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі [9–13], можна зробити висновок, що більшість науковців підтримують концепцію комплексу маркетингу на основі використання «4P». Різниця між компонентами комплексу маркетингу в інноваційному підприємстві та підприємстві е-торгівлі немає.

Подальші дослідження спрямовані на вивчення компонентів комплексу маркетингу е-підприємств, що входять до п'ятірки лідерів е-торгівлі світу та України (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Складові комплексу маркетингу 5 лідерів е-підприємств світу та України

№ п/п	Е-підприємства світу	Складові маркетинг-міксу	Е-підприємства в Україні	Складові маркетинг-міксу
1	Alibaba	4P: продукт, ціна, місце, просування	Rozetka	4P: продукт, ціна, місце, просування
2	Amazon	7P: продукт, місце, ціна, просування, процес, люди та фізичні докази	Comfy	
3	Pinduoduo	4P: продукт, ціна, місце, просування	Allo	
4	JD.com		EpicentrK	
5	eBay		Prom	

Джерело: складено автором за [14–18]

До групи світового бенчмаркінгу входять такі е-підприємства (2022 р.): Alibaba, Amazon, Pinduoduo, JD.com, eBay. На українському ринку присутні е-підприємства (2022 р.): Rozetka, Comfy, Allo, EpicentrK, Prom. Майже всі підприємства вибірки віддають перевагу традиційній концепції «4P», що свідчить про просту організаційну структуру та директивне управління. Зазначимо, що такі маркетплейси, як: Alibaba, Pinduoduo, JD.com, Rozetka, Prom використовують C2M (Customer-to-manufacturer) бізнес-модель, також відому як модель короткого замикання. Цю модель е-торгівлі запропонував Бі Шенг, засновник і генеральний директор Necessary Mall, який першим застосував її в Китаї [19]. Головною перевагою моделі C2M є усунення проміжних ланок у ланцюжку торгівлі товарами, вона пов'язує постачальників товарів і споживачів, знижує витрати на дистриб'юторів товарів і націнку на товари, що продаються через проміжні канали, і безпосередньо постачає товари споживачам. Підприємствам не потрібно заздалегідь виробляти товари, щоб задовольнити індивідуальні потреби, що допомагає зменшити витрати на запаси та тиск збуту. Порівняно з традиційними моделями B2B і B2C, модель C2M пропускає складні канали продажів і не потребує посередників, таких як агенти та дилери, що значно знижує витрати та підвищує ефективність [20, с. 757–758; 21].

Основним етапом реалізації всіх компонентів комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі є здійснення маркетингового планування, що включає маркетингові дослідження, проведення SWOT-аналізу, портфельного аналізу та аналізу 4-х дій, вибір стратегії. Розробка комплексу інноваційного маркетингу повинна відбуватися під егідою постійної інформаційної підтримки шляхом стратегічного управління маркетингом. Портфельний аналіз застосовується при плануванні і закінчується на етапі

організації маркетингу, оскільки вимагає детального аналізу посадових обов'язків співробітників.

Модель 4-х дій складається із наступних складових: – зниження (видозміна деяких стандартів галузі); – створення (поява нових пропозицій); – підвищення (покращення вимог в галузі); – ліквідація (нехтування існуючими стандартами в галузі). Ця модель дозволяє сфокусувати зусилля на перспективному напрямі розвитку бізнесу, що робить кожен вид діяльності унікальним шляхом вибору альтернативних галузей, моніторингу стратегічних груп (е-підприємства, які мають однакові стратегії) або аналізу ланцюжка е-користувачів.

Складові комплексу інноваційного маркетингу перебувають у постійній взаємодії з інноваційним процесом, враховуючи життєвий цикл інноваційних продуктів і послуг. Цей критерій є важливим у теорії «блакитного океану», що допомагає знаходити нові ринки або унікальні способи реалізації продукції. Підхід «блакитного океану» дозволяє зменшити витрати шляхом масштабування бізнесу за рахунок надання інноваційних пропозицій за прийнятними цінами (крива цінності). Дана стратегія базується на двох принципах: – розробки (оновлення ринкових кордонів, фокус на загальній картині ринку, вихід за межі існуючого попиту, визначення стратегічної послідовності); – втілення (налаштування процесів на підприємстві, реалізація проєкту) [22].

Розглянемо етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі на основі підходу «блакитного океану» (відсутність конкуренції за рахунок впровадження інновацій, тобто створення цінності для е-користувача), з урахуванням специфіки онлайн-середовища (рис. 3.1).

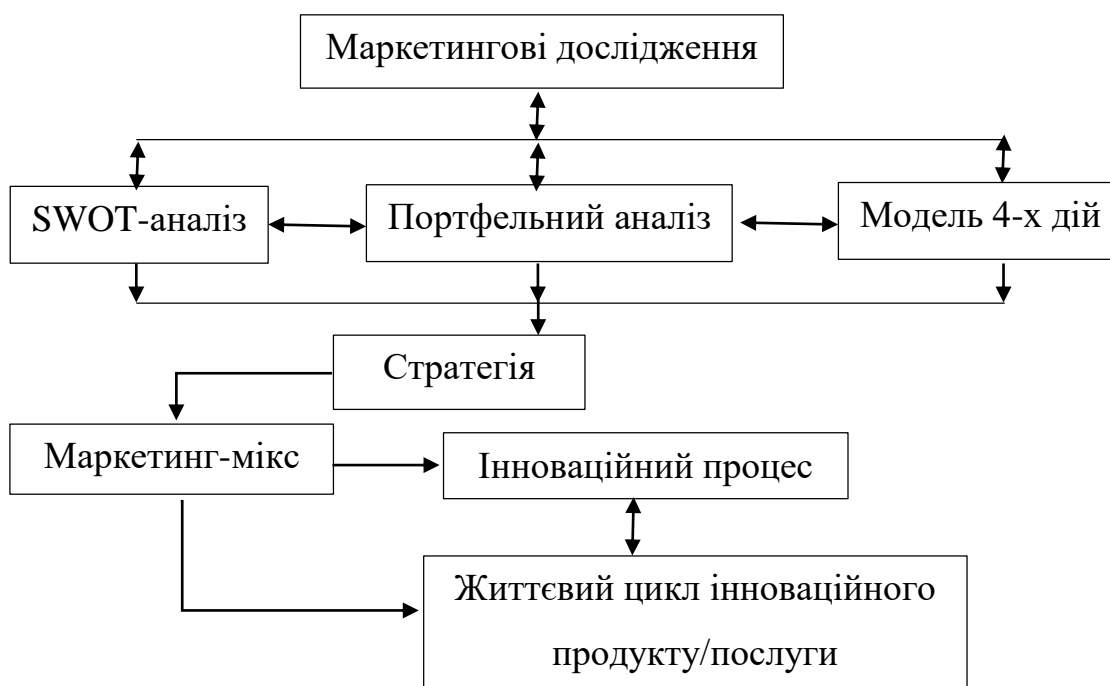


Рис. 3.1. Функціональна модель комплексу інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі на основі «блакитного океану»

Джерело: складено автором за [23, С. 304; 15–16]

Маркетингові рішення мають базуватися на результатах кожного етапу інноваційного проєкту, починаючи з оцінки інноваційної ідеї. Інвестиції в інноваційний проєкт з часом зростатимуть паралельно з розширенням бізнесу. Маркетинг інноваційних продуктів/послуг має певні особливості та іноді ототожнюється з виведенням інноваційного продукту/послуги на ринок, особливо на етапі запуску. Однак, прев'ю багатьох інновацій, особливо радикальних, повинно починатися задовго до появи власне інноваційного продукту/послуги на ринку [24, С. 228].

Підтримуємо думку більшості вчених щодо кількості компонент комплексів інноваційного маркетингу, але не класичні складові: ціна, збут, просування, продукт/товар. Пропонуємо використовувати унікальну

комбінацію 4P в інноваційній екосистемі е-торгівлі: ціна, збут, просування та працівники. Зокрема, продукт/послуга є частиною інноваційного процесу і належать до маркетингових інновацій, а працівники є потужним ресурсом для безпосередньої розробки інноваційних продуктів/послуг. У рамках даного дослідження будемо використовувати запропоновану градацію маркетинг-міксу підприємства екосистеми е-торгівлі, що дозволить більш розгорнуто та повно дослідити всі процеси, що відбуваються в ході здійснення інноваційної діяльності (рис. 3.2).

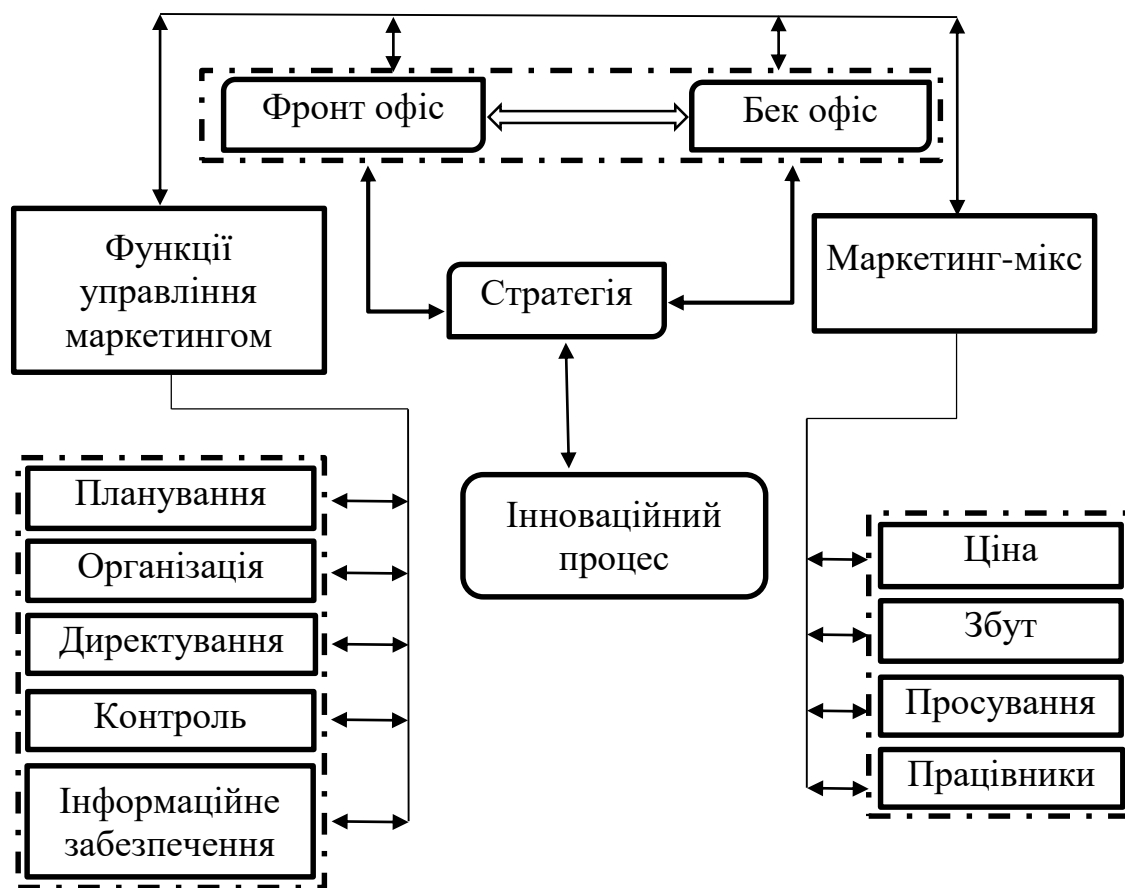


Рис. 3.2. Структура внутрішнього інноваційного маркетингового середовища підприємства екосистеми е-торгівлі

Джерело: розробка автора

Існує два підходи застосування інновацій в маркетингу: 1 – сприяти модернізації та трансформації традиційних галузей промисловості шляхом створення нових економічних форм; 2 – існувати в електронному вигляді (інформація, знання, цифровий контент та продукти) для прискорення реорганізації ресурсів, посилення потенціалу промислових інновацій та творчості, здійснення впливу на загальну ефективність економічного зростання як ключовий виробничий фактор підвищення продуктивності [25].

Подальше дослідження буде зосереджено на оцінці глобального індексу інновацій (ГІІ), що відстежує останні світові інноваційні тенденції на тлі російсько-української війни, пандемії COVID-19 та енергетичної кризи в Європі. Даний рейтинг розкриває найбільш інноваційні економіки світу, оцінюючи ефективність інновацій приблизно 132 економік, підкреслюючи сильні та слабкі сторони інновацій. Індекс включає 80 показників: політичне середовище, освіта, інфраструктура та створення знань у кожній економіці, враховуючи е-торгівлю.

Регіональна структура інноваційного розвитку світу поділена на 7 регіонів. Світовими лідерами інноваційного розвитку є такі регіони: Північна Америка, Європа та Південно-Східна та Східна Азія, Океанія, так як до їх складу входять Швейцарія, США та Китай. Регіональними лідерами інноваційного розвитку світу є (2022 р.): Чілі (50 місце) – Латинська Америка і Карибський басейн; Південна Африка (61 місце) – Африка на південь від Сахари; Ізраїль (16 місце) – Північна Африка та Західна Азія; Республіка Корея (6 місце) – Південно-Східна Азія, Східна Азія та Океанія; США (2 місце) – Північна Америка; Швейцарія (1 місце) – Європа; Індія (40 місце) – Центральна та Південна Азія (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Найбільші інноваційні економіки за регіонами у 2022 р.

Джерело: складено автором за [26]

Згідно з рейтингом усі країни світу поділені на країни за рівнем розвитку: високий, вище та нижче середнього доходи. 12 років поспіль список інноваційно найрозвинутіших країн світу очолює Швейцарія (1). США (2022 р.) займає 2 позицію в загальному рейтингу з бальною оцінкою – 61,8, обігнавши Швецію (1 місце у світі за інфраструктурою) на 0,2 бали. Сполучені Штати демонструють найкращі показники за досвідченістю ринку (1 місце у світі), розвитком бізнесу (3-є) і результатами знань і технологій (3-є). Великобританія займає вже 3 роки поспіль 4 позицію за рахунок державної програми інноваційного розвитку. Середнє значення інноваційного розвитку у 2022 р. знизилось майже на 1 % у порівнянні з 2021 р.

Китай очолює список країн з рівнем доходу вище середнього та посідає 11-те місце в загальному рейтингу інноваційного розвитку країн. У 2012 році

Китай посів 34-те місце, але у 2016 році увійшов до числа інноваційних лідерів і відтоді щороку стабільно покращує свої позиції. У групі країн з доходом нижче середнього, Україна була на другому місці у 2020 році, але з огляду на нестабільну ситуацію в країні у 2022 році вона вже на четвертому місці у світовому рейтингу інновацій. Варто зазначити, що війна в Україні негативно вплинула на інноваційний розвиток у всіх країнах, особливо в країнах з доходами вище (спад на 4 %) та нижче середнього (спад на 9 %).

Таблиця 3.2

Рейтинг глобального індексу інновацій, 2020–2022 рр.

Рейтинг	Країни з рівнем розвитку вище очікувань	2020	2021	Абс. приріст	Темп приросту, %	2022	Абс. приріст	Темп приросту, %
<i>Група з високим доходом</i>								
1	Швейцарія	66,08	65,5	-0,58	99,1	64,6	-0,9	98,6
2	Швеція	62,47	63,1	0,63	101,0	61,6 ↓	-1,5	97,6
3	Сполучені Штати Америки	60,56	61,3	0,74	101,2	61,8 ↑	0,5	100,8
4	Великобританія	59,78	59,8	0,02	100	59,7	-0,1	99,8
Середнє значення		62,2	62,4	0,2	100,3	61,9	-0,5	99,2
<i>Група доходу вище середнього</i>								
14	Китай	53,28	54,8(12)	1,52	102,9	55,3(11)	0,5	54,75
33	Малайзія	42,42	41,9(36) ↓	-0,52	98,8	38,7(36) ↓	-3,2	38,28
37	Болгарія	39,98	42,4(35) ↑	2,42	106,1	39,5(35) ↑	-2,9	39,08
44	Таїланд	36,68	37,2(43)↓	0,52	101,4	34,9(43)↓	-2,3	34,53
46	Румунія	35,95	35,6(48)↓	-0,35	99,0	34,1(49)	-1,5	33,74
51	Турція	34,90	38,3(41)↑	3,4	109,7	38,1(37) ↑	-0,2	37,72
Середнє значення		40,5	41,7	1,2	103,0	40,1	-1,6	39,7
<i>Група з доходом нижче середнього</i>								
42	В'єтнам	37,12	37(44)	-0,12	99,7	34,2(48) ↓	-2,8	92,43
45	Україна	36,32	35,6(49) ↓	-0,72	98,0	31(57) ↓	-4,6	87,08
48	Індія	35,59	36,4(46) ↑	0,81	102,3	36,6(40) ↑	0,2	100,5
50	Філіппіни	35,19	35,3(51)	0,11	100,3	30,7(59)↓	-4,6	86,97
58	Монголія	33,41	34,2(58)	0,79	102,4	28(71) ↓	-6,2	81,87
67	Іран	30,89	32,9(60)	2,01	106,5	32,9(53) ↑	0	100
Середнє значення		34,8	35,2	0,5	101,5	32,2	-3,0	91,5

Джерело: складено автором за [26–28]

Даний рейтинг формується за рахунок оцінки таких критеріїв: інноваційні інституції, дослідницька інфраструктура, людські ресурси та дослідження, досвідченість ринку, розвиток бізнесу, результати знань і технологій, креативні послуги. Зосередимо увагу на детальному розгляді даних показників в Україні. Позиції країни з 2020 по 2022 рр.: 2020 р. – 45, 2021 р. – 49, 2022 р. – 57.

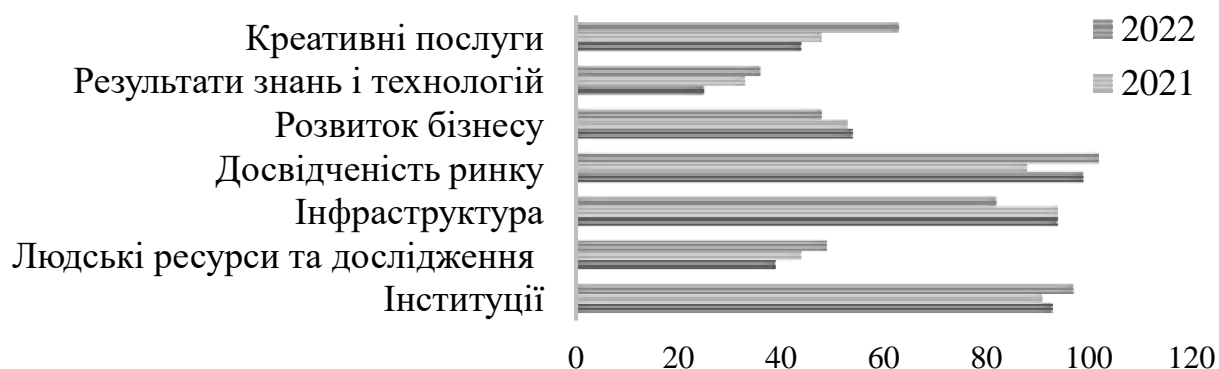


Рис. 3.4. Інноваційний розвиток України, 2020–2022 рр.

Джерело: складено автором за [26–28]

Враховуючи інноваційний потенціал України, потужними спрямуваннями протягом 2020–2022 рр. є такі сфери: людські ресурси та дослідження (зниження за останній рік на 10 %); розвиток бізнесу; результати знань і технологій (зниження за останній рік на 8 %); креативні послуги (зниження за останній рік на 24 %). Унаслідок війни підвищився рівень інноваційної інфраструктури на 15 % та пришвидшився розвиток бізнесу на 10 %. Інституції за 2022 р. зросли на 7 %.

Базові види економічної діяльності, що належать до креативних індустрій визначені розпорядженням КМУ від 24.04.2019 № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [29]. До них входять 34 види економічної діяльності, що включають такі сектори:

- візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо;
- сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо;

- література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації;

- аудіальне мистецтво;
- аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо;

- дизайн;
- мода;
- нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D–друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо);

- архітектура й урбаністика;
- реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги.

Рекламна сфера сягає 1,5 % від загального обсягу експорту послуг (2021 р.) [30];

- бібліотеки, архіви та музеї;
- народні художні промисли;
- традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі;

- пам'ятки культурної спадщини: бібліотеки, пам'ятки археології, музеї та виставки.

Креативні індустрії (КІ) мають стратегічний потенціал і сприяють розумному, сталому і комплексному зростанню регіонів та міст, сприяючи формуванню середовища для зародження інноваційних бізнес-моделей.

Використання креативних технологій капіталізує міста та є важливою частиною економіки. Соціальний капітал у контексті суспільства знань економізується через індустріальну тріаду: креативні індустрії (виробництво знань); культурні індустрії (поширення знань) та індустрія розваг (споживацькі знання). Сфера маркетингу та його складові (комплекс маркетингу) входять до складу креативної галузі, тому подальше дослідження буде здійснюватися в рамках визначення ступеня залежності розвитку інновацій в Україні від креативної індустрії. У цілому, порівняно із загальною економічною системою, креативна економіка зростає на 3–4 % щорічно [31–35].

Таблиця 3.3

Креативні послуги України, 2020–2022 рр.

№ п/п	Найменування	2020	2021	2022
<i>Нематеріальні активи</i>		23	29	62
1	Інтенсивність нематеріальних активів, топ–15, %	5	10	н/д
2	Торгові марки за походженням/млрд дол США	79	74	26
3	Вартість світового бренду, топ–5000, %	8	15	71
4	Промислові зразки за походженням/млрд дол США	58	58	19
<i>Творчі товари та послуги</i>		95	93	87
5	Експорт культурних та творчих послуг, % від загального товарообігу	48	47	43
6	Національні художні фільми	99	97	69
7	Ринок розваг та медіа	н/д	н/д	н/д
8	Поліграфія та інші носії	70	68	64
9	Експорт творчих товарів	80	78	82
<i>Інтернет-творчість</i>		39	45	42
10	Домени верхнього рівня (TLD)	56	55	55
11	Код країни TLD	54	55	55
12	Розробка програмного забезпечення	43	44	37
13	Створення мобільних додатків	15	17	13

Джерело: складено автором за [26–28].

Для України найкращим з 2020–2022 рр. був 2020 р., за такими показниками: інтенсивність нематеріальних активів – 5 (зниження на 50 % у 2021 р.); вартість світового бренду – 8 (зниження на 47 % у 2021 р.). У 2022 р. лідирувала сфера інтернет-творчості, а саме: створення мобільних додатків – 13. Серед окремих видів послуг КІ, зростання експорту в 2020 р. демонструють інформаційні послуги (+65 %), аудіовізуальні послуги та пов'язані з ними послуги (+24 %), комп'ютерні послуги (+21 %), реклама та маркетинг (+11 %). У 2019 р. експорт креативних товарів склав 0,51 млрд доларів США, а експорт послуг зріс до 5,4 млрд доларів США. У структурі торгівлі креативні товари не відіграють суттєвої ролі, оскільки становлять 1 % експорту і 1,5 % імпорту. Водночас експорт креативних послуг в 2020 р. склав 30 % загального експорту послуг та 6,1 % імпорту.

Збільшення на 1 гривню доданої вартості за рахунок креативних індустрій, є причиною для зростання загальної доданої вартості в економіці на 2,20 гривні, що додатково створює 1,20 грн доданої вартості. З цієї суми 72 копійки створюється через проміжне споживання (непрямий вплив), а 48 копійок становить додаткове споживання домогосподарств (індукований вплив).

Більша частина доданої вартості КІ створюється за рахунок комп'ютерного програмування – майже 43 % від загальної валової доданої вартості (ВДВ) КІ у 2019 р. На другому місці реклама, маркетинг та ПР – 20,2 млрд гривень ВДВ, або 17 % національної ВДВ [36]. У табл. 3.4 проаналізовано сильні/слабкі сторони та перспективи креативної індустрії України з 2020 по 2022 рр.

Сильні сторони в Україні є незмінними протягом останніх 3 років, серед яких можна відмітити 2 перспективні напрями у 2022 р.: нематеріальні активи

та їх інтенсивність. Важливою складовою розвитку креативної індустрії України є інтернет-творчість, що частково стосується ІТ-сфери та маркетингу. Оскільки Україна є відносно ізольованим і невеликим ринком порівняно з Європою, Північною Америкою та Австралією, економічний вплив креативних індустрій є незначним. В Україні креативні індустрії створюють 3,47 % ВВП та 1,91 % робочих місць, порівняно з 10,3 % та 8,0 % відповідно в Австралії.

Таблиця 3.4

Аналіз сильних/слабких сторін та перспективи креативної індустрії України з 2020 по 2022 рр.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Торговельні марки за походженням 2. Вартість світового бренду 3. Створення мобільних додатків 	Національні художні фільми
Перспективні напрями	Складні напрями для розвитку
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нематеріальні активи (немає у 2022 р.) 2. Інтенсивність нематеріальних активів (немає у 2022 р.); вартість світового бренду 3. Інтернет-творчість 4. Домени верхнього рівня (TLD) 5. Код країни TLD 6. Розробка програмного забезпечення 7. Створення мобільних додатків 	

Джерело: складено автором за [26–28].

В Україні спостерігається позитивний вплив креативних індустрій на міжнародну торгівлю, про що свідчить збільшення їх товарообороту. Наприклад, експорт лише з ІТ-сектору становить 42-45 млрд гривень. Частка імпорту креативних продуктів у загальній структурі імпорту зросла лише на 7,1 %. Більша частина імпорту в Україну надходить з країн, що розвиваються, а частина – з розвинених економік [37].

Отже, з аналізу глобального індексу інновацій, отримано розуміння інноваційного потенціалу України та місце країни в загальному рейтингу,

оцінено рівень креативних індустрій, до складу якої входять маркетинг, реклама та ПР. Спробуємо побудувати регресійну кореляційну залежність між інноваційним розвитком України та креативною індустрією. У ході проведених розрахунків встановлено, що коефіцієнт детермінації дорівнює 0,98, що свідчить про сильну залежність між зростанням креативної індустрії та інноваційним розвитком України.

Взаємодія результуючого показника (Y) з факторним показником (X) традиційно описується рівнянням лінійної регресії, що визначається за формулою 3.1.

$$y = 2,08 \cdot x - 44,56 \quad (3.1)$$

Результати дослідження показали, що маркетинг в онлайн середовищі є беззаперечним лідером розвитку інноваційної екосистеми України, враховуючи е-торгівлю. Розвиток креативної економіки не є надзавданням для України, але має розглядатися як перехідний етап до нових високотехнологічних та передових інтелектуальних стилів життя. Креативна економіка може бути успішною лише за умови наявності розвиненої інфраструктури. Креативна економіка може існувати як провідний сектор в Україні за умови всебічного розвитку інфраструктури та потужних інвестицій, а також створення інституцій, що розвивають творчий потенціал за рахунок креативних інкубаторів.

За даними Statista підприємства в середньому витрачають 10 % від чистого прибутку на інноваційну діяльність [37]. Доречно проаналізувати джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні з 2000 по 2020 рр. До інших джерел фінансування можуть належати позикові кошти

(кредит або лізинг), форфейтинг, франчайзинг, венчурне фінансування, продаж облігацій.

Середньорічні витрати на інноваційну діяльність за 20 років становлять 9290,5 млн грн, 77 % з яких становлять власні кошти. Прогресивними роками інноваційних інвестицій варто відмітити 2011 р. (14333,9 млн грн), 2016 р. (23229,5 млн грн) та 2020 р. (14406,7 млн грн). В інвестиційному плані цікавим роком виявився 2015 р., оскільки ознаменувався виключно залученням 97,2 % власних коштів підприємств.

Таблиця 3.5

**Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні,
2000–2020 рр.**

Роки	Витрати на інновації, млн.грн	У тому числі за рахунок							
		власних коштів підприємств		коштів державного бюджету		коштів інвесторів-нерезидентів		коштів інших джерел	
		млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
2000	1757,1	1399,3	79,6	7,7	0,4	133,1	7,6	217,0	12,3
2001	1971,4	1654,0	83,9	55,8	2,8	58,5	3,0	203,1	10,3
2002	3013,8	2141,8	71,1	45,5	1,5	264,1	8,8	562,4	18,7
2003	3059,8	2148,4	70,2	93,0	3,0	130,0	4,2	688,4	22,5
2004	4534,6	3501,5	77,2	63,4	1,4	112,4	2,5	857,3	18,9
2005	5751,6	5045,4	87,7	28,1	0,5	157,9	2,7	520,2	9,0
2006	6160,0	5211,4	84,6	114,4	1,9	176,2	2,9	658,0	10,7
2007	10821,0	7969,7	73,7	144,8	1,3	321,8	3,0	2384,7	22,0
2008	11994,2	7264,0	60,6	336,9	2,8	115,4	1,0	4277,9	35,7
2009	7949,9	5169,4	65,0	127,0	1,6	1512,9	19,0	1140,6	14,3
2010	8045,5	4775,2	59,4	87,0	1,1	2411,4	30,0	771,9	9,6
2011	14333,9	7585,6	52,9	149,2	1,0	56,9	0,4	6542,2	45,6
2012	11480,6	7335,9	63,9	224,3	2,0	994,8	8,7	2925,6	25,5
2013	9562,6	6973,4	72,9	24,7	0,3	1253,2	13,1	1311,3	13,7
2014	7695,9	6540,3	85,0	344,1	4,5	138,7	1,8	672,8	8,7
2015	13813,7	13427,0	97,2	55,1	0,4	58,6	0,4	273,0	2,0

Продовження табл. 3.5

Роки	Витрати на інновації, млн.грн	У тому числі за рахунок							
		власних коштів підприємств		коштів державного бюджету		коштів інвесторів-нерезидентів		коштів інших джерел	
		млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
2016	23229,5	22036,0	94,9	179,0	0,8	23,4	0,1	991,1	4,3
2017	9117,5	7704,1	84,5	227,3	2,5	107,8	1,2	1078,3	11,8
2018	12180,1	10742,0	88,2	639,1	5,2	107,0	0,9	692,0	5,7
2019	14220,9	12474,9	87,7	556,5	3,9	42,5	0,3	1147,0	8,1
2020	14406,7	12297,7	85,4	279,5	1,9	125,3	0,9	1704,2	11,8

*1. Дані за 2000–2014 рр. наведені по юридичних особах та їх відокремлених підрозділах, які здійснювали промислову діяльність.

2. Дані за 2014–2020 рр. наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

3. Дані за 2015–2020 рр. наведені по юридичних особах, які здійснювали промислову діяльність, із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше.

Джерело: складено автором за [37].

За даними Держстатистики України з 2010 по 2020 рр. спостерігається динаміка зростання витрат (+52 %) на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт з 8107,1 млн грн (2010 р.) до 17022,4 млн грн (2020 р.). Варто відзначити 2019 р., що став найбільш популярних щодо інвестицій у наукові розробки і становить 17254,6 млн грн. Майже 55 % інвестицій спрямовувалось на фінансування наукових досліджень і здійснення науково-технічних (експериментальних) робіт.

Для оцінки маркетингових інновацій в Україні, потрібно навести дані всього по країні та врахувати рекламну галузь. 2019–2020 рр. характерні значними маркетинговими витратами на інновації 3,1 % та 3,4 % відповідно. Витрати на рекламні інновації в 2013 р. – 1,4 %. Застосовувати в онлайн середовищі можна 95 % інноваційних продуктів/послуг, а що стосується маркетингових та рекламних інновацій – 100 %.

Таблиця 3.6

Витрати на маркетингові та рекламні інновації в Україні, 2000–2020 рр.

Роки	Частка інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств, %	Витрати на інновації, млн грн	Витрати на маркетингові інновації, млн грн	%	Витрати на рекламні інновації, млн грн	%
2000	18,0	1760,1	44,0	2,5	5,3	0,3
2001	16,5	1979,4	29,7	1,5	4,0	0,2
2002	18,0	3018,3	45,3	1,5	12,1	0,4
2003	15,1	3059,8	76,5	2,5	12,2	0,4
2004	13,7	4534,6	81,6	1,8	22,7	0,5
2005	11,9	5751,6	69,0	1,2	46,0	0,8
2006	11,2	6160,0	104,7	1,7	43,1	0,7
2007	14,2	10821,0	227,2	2,1	108,2	1,0
2008	13,0	11994,2	311,8	2,6	107,9	0,9
2009	12,8	7949,9	174,9	2,2	63,6	0,8
2010	13,8	8045,5	217,2	2,7	88,5	1,1
2011	16,2	14333,9	415,7	2,9	172,0	1,2
2012	17,4	11480,6	252,6	2,2	149,2	1,3
2013	16,8	9562,6	286,9	3,0	133,9	1,4
2014	16,1	7695,9	138,5	1,8	15,4	0,2
2015	17,3	13813,7	317,7	2,3	27,6	0,2
2016	18,9	23229,5	464,6	2,0	69,7	0,3
2017	16,2	9117,5	255,3	2,8	36,5	0,4
2018	16,4	12180,1	365,4	3,0	21,2	0,2
2019	15,8	14220,9	440,8	3,1	56,9	0,4
2020	16,8	14406,9	489,8	3,4	117,8	0,8

Джерело: складено автором за [37].

Загальні висновки до цього підрозділу полягають у теоретичному узагальненні використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Дійшли висновку щодо доцільності використання 4P в інноваційному маркетингу екосистеми е-торгівлі, а саме: ціна, збут, просування та працівники. Продукт є складовою інноваційного процесу та належить до маркетингових інновацій. Проаналізовано глобальний індекс інновацій та

регіональне розташування інноваційно потужних блоків світу. Оцінено інноваційний розвиток України та фактори впливу. Оскільки сфера маркетингу входить до складу креативних індустрій, було здійснено аналіз перспективних напрямів розвитку. На основі отриманих результатів здійснено аналіз сильних/слабких сторін та перспектив креативної індустрії України з 2020 по 2022 рр. Виявлено доволі сильну регресійну кореляційну залежність між інноваційною діяльністю України та розвитком креативної індустрії [38–41].

Проаналізовано джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні з 2000 по 2020 рр. та виявлено, що середньорічні витрати на інноваційну діяльність за 20 років становлять 9290,5 млн грн, а 77 % з яких становлять власні кошти. Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт з 2010 по 2020 рр. зросли на 52 %. Було детально вивчено динаміку витрат на маркетингові та рекламні інновації в Україні і проведено аналіз, що свідчить про повну адаптивність відповідних інновацій до онлайн середовища, враховуючи середньовідсоткове значення – 2,3 % маркетингових інновацій та 0,6 % – рекламних.

3.2. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяв появі нових тенденцій інноваційного маркетингу в онлайн середовищі. Від правильності та професійності підбору інструментів інноваційного маркетингу залежить успішність інноваційного проєкту. Світові тенденції розвитку показують, що інновації відіграють вирішальну роль у забезпеченні економічного зростання

та дозволяють збільшити тривалість життєвого циклу продукту/послуги, націлені на удосконалення його якісних та кількісних характеристик і та сприяють залученню підтримки е-користувачів.

Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому було приділено увагу таким незмінним речам, як контент. Зростаюче насичене цифрове маркетингове середовище є складним завданням для фахівців, коли справа доходить до залучення споживачів і привернення їх уваги. Контент є першим і основним фактором привернення уваги.

Інтернет-індустрія змінюється швидше, ніж будь-яка інша галузь. Щороку з'являються нові інструменти онлайн-маркетингу, такі як соціальні мережі, таргетинг, програми обміну повідомленнями та мобільні додатки. Ці інструменти необхідно систематизувати, щоб зрозуміти потенціал використання конкретних способів просування в Інтернеті. У 2014 р. піарниця Джині Дітріх представила модель PESO (2014 р.), у якій описано класифікацію інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі як: paid media (платні медіа), earned media (зароблені медіа), shared media (спільні медіа), owned media (власні медіа). Класифікація не включає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Підприємства можуть провокувати е-користувачів ділитися брендovаним контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток у соціальних мережах (owned + paid) або платити постійним споживачам за активне згадування бренду (paid + earned) (рис. 3.5) [42].

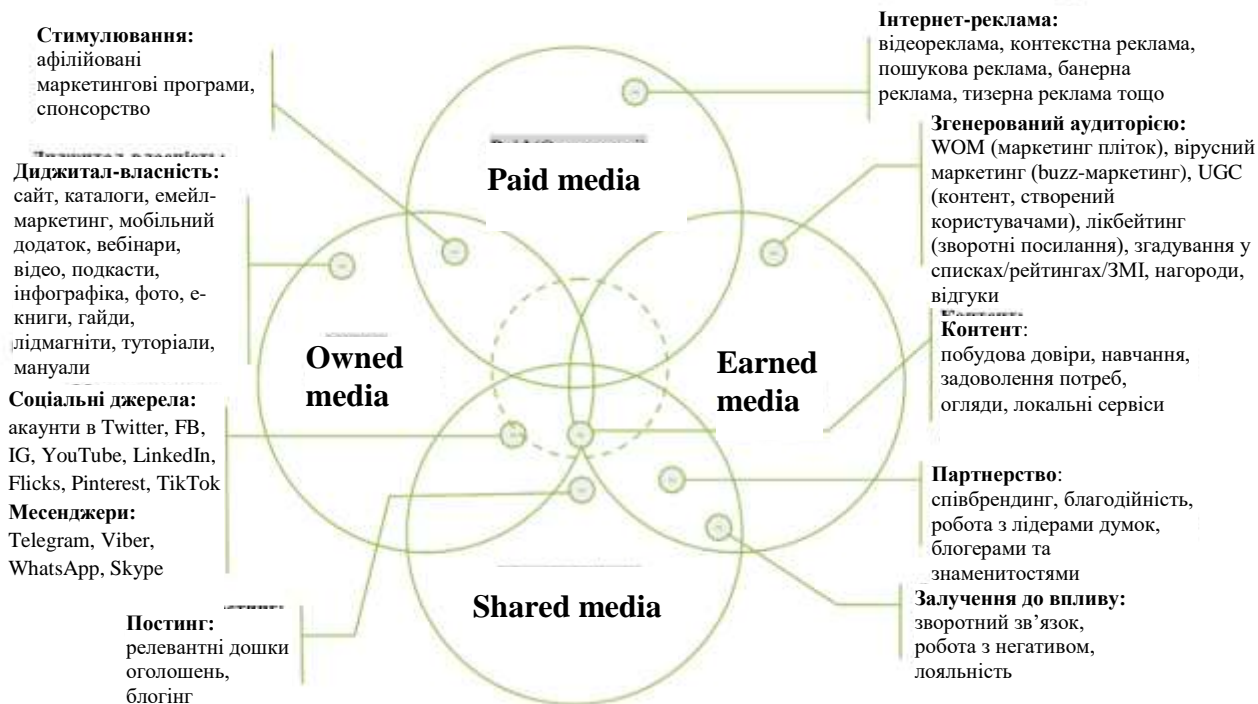


Рис. 3.5. Різновиди інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделі PESO

Джерело: складено автором за [42–43]

Отже, з рис. 3.5 видно, що в центрі усіх інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі знаходиться контент, тобто ключовим тригерним фактором привернення уваги е-користувачів є наповнення ресурсу. Детальний розгляд різновидів інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Характеристика інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі

Види	Визначення	Аудиторія	Інструменти	Роль	Переваги ↑	Недоліки ↓
Paid media	Весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси підприємства	Е-користувачі, які раніше не чули про бренд, але потенційно зацікавлені в продуктах/послугах	Відеореклама, контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама, тизерна реклама, нативна реклама, GIF-зображення	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	<ul style="list-style-type: none"> - Постійний попит; - швидка реакція; - масштабність; - підконтрольність 	<ul style="list-style-type: none"> - Хаотичне розповсюдження; - складність відстеження; - слабка достовірність; - короткий цикл реклами
			Афілійовані маркетингові програми, спонсорство			
			Анімаційні банери та відео, відеоігри, динамічні оголошення, спалахуючі вікна, TrueView (in-stream та Video Discovery)			
Earned media	Уся сукупність дій-користувачів щодо бренду, потужна публічна реклама бренду, що згенерована аудиторією	Споживачі	WOM (маркетинг пліток), вірусний маркетинг (buzz-маркетинг), UGC (контент, створений користувачами), лікбейтинг (зворотні посилання), згадування у списках/рейтингах/ЗМІ, нагороди, відгуки	Слухати та реагувати — результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - Відчутність; - ключова роль у продажах; - прозорість дії 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність контролю; - складність виміру; - вірогідність негативних наслідків (хейтеринг)
Shared media	Процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи	Користувачі соціальних платформ та месенджерів	Акаунти в Twitter, FB, IG, YouTube, LinkedIn, Flickr, Pinterest, TikTok; чат-боти, канали, спільноти, групи в Telegram, Viber, WhatsApp, Skype; постинг на дошках оголошень, ведення блогу	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - Ефективність витрат; - багатосторонність; - організованість; - персоналізація 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність контролю та гарантій; - вірогідність втрат часу
Owned media	Будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренду	Старі, нові та потенційні клієнти бренду	Сайт, каталоги, емейл-маркетинг, мобільний додаток, вебінари, відео, подкасти, інфографіка, фото, е-книги, гайди, лідмагніти, tutorіали, мануали	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	<ul style="list-style-type: none"> - Контроль; - ефективність витрат; - довготривалість; - багатосторонність; - нішові споживачі; - можливість створення е-ком'юніті 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність гарантій; - можлива недовіра до підприємства; - вірогідність втрат часу

Джерело: складено авторами за [42–44]

У рамках SEO-просування роль кількості посилань на офіційний сайт з різних джерел (лінкбїлдінг), що впливають на органічний трафік сайту та його індексацію в пошукових агрегаторах є визначальною. Анкорні посилання є дієвим інструментом просування сайту за рахунок гіперпосилань з інших ресурсів. Чим авторитетніше джерело інформації посилається на сайт, тим краще це впливає на пошукову видачу, так би мовити один ресурс допомагає іншому. Також варто зауважити, що до складу Paid media входять Rich media, а саме онлайн реклама («flash» – анімаційні банери), що створюються за допомогою використання Flash, HTML5 і JavaScript.

Інтернет-маркетинг є невід’ємною частиною маркетингових зусиль будь-якої компанії, яка хоче залишатися конкурентоспроможною на сучасному ринку, тому впровадження інновацій в маркетингову діяльність допомагає досягти поставлених цілей, краще ідентифікувати та задовольнити потреби споживачів, тим самим максимізуючи прибуток підприємства.

Провідним світовим ринком за витратами на цифрові інструменти просування є Сполучені Штати. У 2021 р. країна інвестувала приблизно 285 млрд доларів США в рекламні заходи. Ця цифра більш ніж утричі перевищує показники її найближчого конкурента Китаю, що витратив лише близько 97 млрд доларів США. Третю сходинку займає Японія, витрати на рекламу якої склали майже 52 млрд доларів США. В Європі лідирують Велика Британія та Німеччина, в Латинській Америці — Бразилія [45].

На початку 1990-х на порядковий номер сайту в пошуковій видачі впливала назва сайту, тобто сайти на літеру «А» індексувалися краще та з’являлися на 1 сторінці в пошукових системах. Тому й Amazon пройшов 3 етапи зміни назви, перш ніж з’явилась сучасна назва онлайн магазину продажу книг. Але сьогодні пошукові алгоритми зовсім по-іншому працюють, і

враховується не тільки функціональна структура сайту, а й унікальність контенту. До кінця 2023 р. загальні витрати Китаю на цифрову пошукову рекламу становили 80,55 млрд доларів США, поступаючись США з 80,67 млрд доларів США [46].

Більшість населення краще реагують на інформацію за рахунок візуального сприйняття, тому й споживач перш за все зупинить свій вибір на підприємстві з привабливою рекламою. Комп'ютерна графіка спровокувала стрімкий розвиток представлення інформації у вигляді малюнків, інфографіки, анімації тощо, що входила до системного програмування для комп'ютера або була окремим розділом систем автоматизованого проектування. Сучасний стан комп'ютерної графіки демонструє різні напрями і різноманітні технічні удосконалення та один з найбільш розвиваючих — інформаційні технології. Створюються автентичні дизайнерські та рекламні проекти, віднаходяться шляхи автоматизації обробки технічної документації та вирішення проблем оперативності у взаємодіях е-користувачів з комп'ютерною мережею, відбувається числова обробка, розшифрування та передача зображень, що є невід'ємною частиною цифрового суспільства. Комп'ютерна графіка може бути використана для візуалізації явищ і процесів, які неможливо побачити в реальності. Новітні програми дають можливість сприймання і наочного зображення результатів творчості дизайнерів і становлення диджитал Арт. Для е-користувача надзвичайно важливою є надана йому можливість зорового сприйняття, із значною швидкістю і обсягом графічної інформації, коли наочне представлення зображення будь-якого проекту чи ескізу потребує тільки декілька секунд, і ці можливості комп'ютерної графіки варті уважного розгляду. У 2022 р. світовий дохід індустрії контент-маркетингу оцінювався приблизно в 63 млрд доларів США, а у 2023 р. зріс до 72 млрд доларів США і

продовжить зростати протягом наступних років, досягнувши 107 млрд доларів США у 2026 р. [47].

Використання комп'ютерної графіки у створенні та обробці зображень значно розширило межі художньої творчості дизайнерів, суттєво вплинуло на структуру візуальної мови, зробивши її більш персоніфікованою, що надало можливість для систематизації художньо-виражального потенціалу через детальну розробку конструктивних елементів. У сучасних системах комп'ютерної графіки закладені можливості вільного маніпулювання об'єктами, надаючи їм будь-яких видозмін із застосуванням будь-яких матеріалів, кольорів з широким спектром вибору, моделюючи при проектуванні різноманітність сцен і ситуацій.

Розробляючи рекламу, дизайнер може застосовувати комп'ютерну графіку, працюючи від початку створення нового ескізу комп'ютерним олівцем, і продовжувати роботу, використовуючи для подальшої його обробки графічний редактор. Таким чином художник-дизайнер має можливості широкого композиційного вибору, розробки будь-якої кількості ескізів рекламних проєктів у різних варіаціях, використання різноманітного текстурного асортименту, прослідковуючи та швидко реагуючи на зміни споживчого ринку.

Існує чотири види комп'ютерної графіки – растрова, векторна, фрактальна і тривимірна, які відрізняються принципами формування зображення при відображенні на екрані монітора і друкованих матеріалах. Растрова графіка використовується в мультимедійній та друкарській діяльності, основою яких є скановані ілюстрації, намальовані художниками на папері або фотографіях. Для збереження растрових зображень здійснюється їх оцифровка, тобто використання цифрових фотоапаратів та відеокамер. Здебільшого графічні

редактори призначені для роботи з растровими зображеннями, зосереджені на рендерингу, а не на створенні зображень. В інтернеті досі використовують лише растрові ілюстрації [48].

Векторна графіка створюється графічними редактора. Зображення у форматі вектор дає простір для редагування, без втрат якості зображення при масштабуванні, поверненні, деформуванні. Векторну графіку легше моделювати в 3D, ніж растрову. Математичне визначення векторної графіки залишається незмінним, змінюються лише значення деяких змінних, таких як коефіцієнти. 2D анімація – можливість працювати як з растровими, так і з векторними зображеннями [49].

Сучасні графічні програми растрової графіки такі, як: Adobe Photoshop, Microsoft Paint, Live Picture, Macromedia XRes, Micrografx Picture Publisher, Paint Shop Pro; векторної графіки: Corel Draw, Adobe Illustrator, Auto CAD та Figma (векторний онлайн-сервіс), використовуються як програми для розробки ескізів з «нуля», так і для редагування більш готових складних зображень.

Програмне забезпечення для фрактальної графіки призначене для автоматичної генерації зображень за рахунок виконання математичних обчислень. Фрактальна графіка рідко використовується для створення друкованих або віртуальних зображень, але часто застосовується в розважальних цілях. Програми для створення фрактальних зображень: Ultra Fractal, ChaosPro, Apophysis, Mystica, Surfer, Grapher, Map Viewer.

Тривимірна графіка (3D) полягає у роботі з об'єктами у тривимірному просторі. Результатом зазвичай є пласке зображення або проекція. Тривимірна комп'ютерна графіка широко використовується у фільмах та комп'ютерних іграх. Найрозповсюдженіші програми 3D-графіки: Maya, 3D Max, Blender,

Houdini, Cinema 4D, Spine тощо. Новітньою формою 3D-анімації є Motion Capture, яка дозволяє створити відео з живими акторами [50].

Крім того, виділяють такі різновиди комп'ютерної графіки, як: вебграфіка, комп'ютерна поліграфія (3D друк). Але в рамках даного дослідження не будемо розглядати їх, оскільки вебграфіка застосовується в основному для розробки сайтів та додатків, а комп'ютерна поліграфія для друку тривимірних зображень. Моніторинг інформаційних ресурсів (веб-сайтів, порталів та платформ), пов'язаних з цифровим мистецтвом, дозволив виділити наступні цифрові продукти: зображення, мистецтво штучного інтелекту, 2D-анімація в поєднанні з сучасними технологіями, 3D живопис та ігровий дизайн [51]. За даними SimilarWeb найпопулярнішим джерелом трафіку на 5 популярних е-підприємствах (2022 р.) світу та України є прямий трафік, а органічний пошук посідає друге місце, третє – реферальний. На сьогодні, четвертий щабель залучення трафіку на сайт займають соціальні мережі, що вважаються найбільш перспективним інструментом просування підприємств е-торгівлі (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Диджитал інструменти просування 5 популярних підприємств е-торгівлі світу та України (2022 р.), %

№ п/п	Найменування	Alibaba	Amazon	Pinduoduo	JD.com	eBay	Rozetka	Comfy	Allo	EpicentrK	Prom
1	Прямий	57,11	63,97	70,47	54,12	62,29	45,56	40,90	33,74	30,26	38,89
2	Реферальний	1,93	4,78	10,20	19,35	2,32	1,56	4,27	3,58	9,01	2,19
3	Органічний	23,85	20,58	18,81	24,29	24,14	36,82	33,85	53,53	52,62	52,31
4	Оплачений	9,46	4,24	0	0,18	5,64	4,62	15,85	4,80	5,12	3,24
5	Соціальні мережі	1,84	3,91	0,18	0,33	2,54	2,28	2,59	1,90	2	1,84
6	Е-розсилка	1,32	2,23	0,33	1,42	2,73	1,12	1,40	1,48	0,64	1,28
7	Медійний	4,48	0,28	0,01	0,31	0,34	7,93	1,15	0,98	0,35	0,25

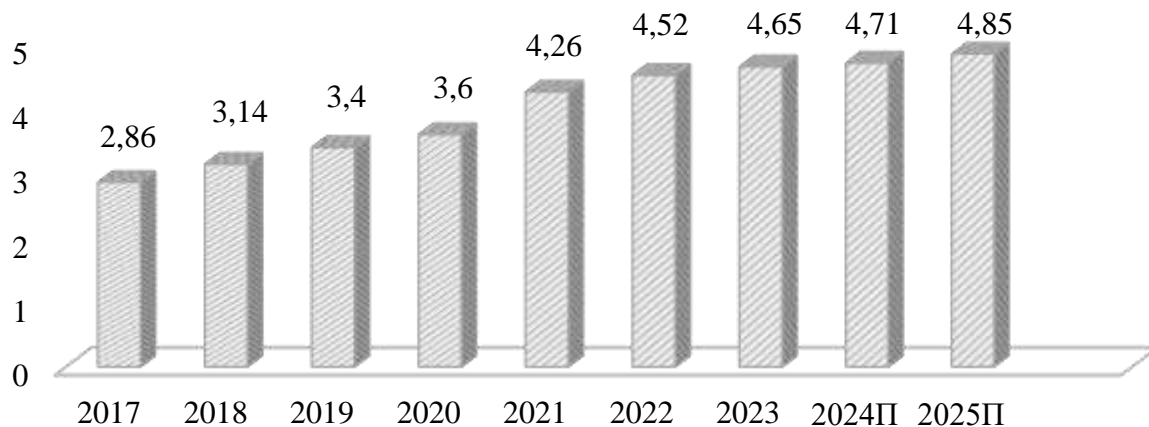
Джерело: складено автором за [52]

Китайський ресурс Pinduoduo залучає 70 % прямого трафіку. 19,3 % реферального трафіку отримує ресурс із піднебесної JD.com. Другу позицію займає Comfy із використанням оплаченого трафіку – 15,85 %, що робить його потужним конкурентним е-підприємством. Amazon має найбільше трафіку із соціальних мереж – 3,91 %. Серед використання органічного трафіку лідирує Allo – 53,53 %. eBay використовує потужну е-розсилку – 2,73 %, Rozetka робить акцент на медійній рекламі – 7,93 %.

Варто зазначити, що майже 70 % світового трафіку припадає на США. Тобто 5 найпопулярніших е-підприємств світу залежать від уподобань американських користувачів. Найпотужніший ресурс реферального трафіку – це китайський банк посилань linkstars.com, що дає 3,54 % світового трафіку. 15 % світового трафіку припадає на yahoo.com (рекламний трафік) та 29 % десктопного трафіку – на Google Display Network. В Україні очолює список найпотужнішого ресурсу реферального трафіку – ukr.net (26,71 %). 18,5 % рекламного трафіку припадає на marathon.ua та 77 % медійної реклами забезпечує TrafMag.

Найпоширенішими соціальними мережами для просування вищенаведених підприємств е-торгівлі є Facebook та Instagram (55 % жителів планети зареєстровані). Використання соціальних мереж – одна з найпопулярніших онлайн-активностей. Понад 4,26 мільярда людей у всьому світі користувалися соціальними мережами у 2021 році, і, за оцінками, ця цифра сягне майже 6 мільярдів до 2027 року. Соціальні мережі є однією з найпопулярніших цифрових видів діяльності в усьому світі, і не дивно, що поширення соціальних мереж у всіх регіонах постійно зростає. Позитивна динаміка чисельності користувачів соціальних мереж з 2017 по 2021 рр.

становить в середньому 0,07 %, а прогнозовані дані з 2022 по 2025 рр. становлять зростання в середньому на 0,04 %.



▣ Чисельність користувачів соціальних мереж, млрд Роки / П- прогнозовані дані

Рис. 3.6. Чисельність користувачів соціальних мереж з 2017 по 2025 рр.

Джерело: складено автором за [53]

Глобальний рівень використання соціальних мереж становив 49 % станом на січень 2020 р. Очікується, що ця цифра зростатиме, оскільки менш розвинуті цифрові ринки наздоганятимуть інші регіони, коли йдеться про розвиток інфраструктури та доступність дешевих мобільних пристроїв.

Станом на січень 2023 року Західна Європа займає першість за рівнем проникнення соціальних мереж у світі – 84 %. Північна Америка посіла третє місце з показником 82 %. Середній світовий показник становить 58,4 %. Китай є найбільшим у світі ринком соціальних мереж, випереджаючи Індію з приблизно 639 мільйонами поточних користувачів соціальних мереж [54].

Соціальні мережі є невід’ємною частиною щоденного використання Інтернету. У середньому користувачі Інтернету витрачають 144 хвилини на день у соціальних мережах і програмах для обміну повідомленнями, що більше на 30 хв., ніж у 2015 р. У середньому е-користувачі в Латинській Америці мали найвищий середній час на день у соціальних мережах.

Першою соціальною мережею, яка перевищила мільярд зареєстрованих акаунтів, і є найпопулярнішою соціальною мережею у світі з близько 2,7 мільярдами активних користувачів щомісяця є Facebook. У червні 2020 р. серед найкращих програм для соціальних мереж в Apple App Store були мобільні програми обміну повідомленнями WhatsApp і Facebook Messenger, а також незмінно популярна версія програми Facebook [55].

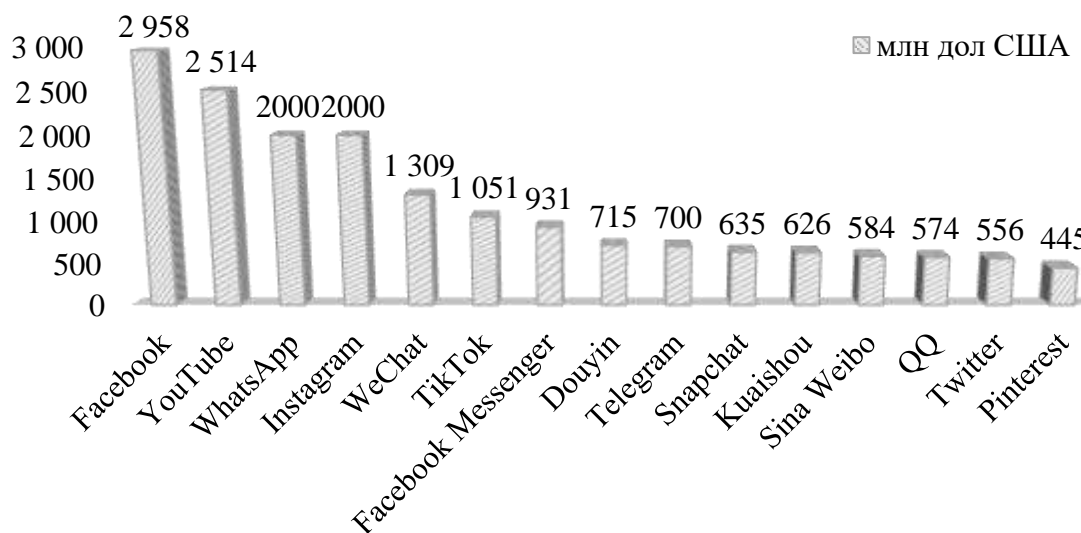


Рис. 3.7. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю активних користувачів щомісяця, січень 2023 року

Джерело: складено автором за [56]

Відповідно до опитування Statista, опублікованого в жовтні 2022 р. серед маркетологів B2B і B2C е-торгівлі у всьому світі, 22 % респондентів відмітили, що Facebook – це соціальна мережа з найвищою рентабельністю інвестицій (ROI). Цікаво, що Instagram, YouTube і TikTok посіли друге місце з 16 % респондентів і LinkedIn отримав 7 % [57].

Для проведення дослідження було обрано 2 найбільші соціальні мережі: Facebook та Instagram. З 1 по 28 лютого 2023 р. було проаналізовано 600 постів із 200 бізнес-акаунтів підприємств е-торгівлі в Facebook та Instagram різних

сфер діяльності та географії. Із 600 публікацій релевантними було лише 425 в Facebook, в Instagram – 380. Фактори, які впливали на вибір: наявність не менше 100 публікацій і більше 10 000 підписників. Метою дослідження було виявити який контент тригерить е-користувачів та в яких соціальних мережах. Для досягнення поставленої мети було обрано контент-аналіз (на основі формули Януса) як дієвий інструмент дослідження.

Таблиця 3.9

Контент-аналіз

Категорії аналізу	Параметри	Facebook		Instagram	
		+	-	+	-
1. Форми цифрового контенту	зображення	✓		✓	
	2D-анімації	✓			✓
	3D-ілюстрації	✓			✓
	ігровий дизайн	✓			✓
	мистецтво штучного інтелекту	✓			✓
2. Сприйняття змісту	кількість елементів композиції:		✓	✓	
	1–3				
	4–6	✓		✓	
	більше 7		✓		✓
	Кількість кольорів:		✓	✓	
	1–3				
	більше 4	✓			✓
	використання фільтрів (масок)		✓	✓	
3. Кольорова гамма контенту	чорно-біла		✓		✓
	різнокольорова	✓		✓	
	монохромна (переважає 1 колір)		✓		✓
4. Різновиди цифрового контенту	Фото:				
	без ретуші	✓			✓
	з текстом		✓	✓	
	з анімацією	✓			✓
	макет:		✓	✓	
	з текстом				
	GIF-зображення		✓		✓
	рекламні ролити:				
	реальні відео	✓			✓
	комп'ютерна графіка		✓		✓
	з елементами комп'ютерної графіки		✓	✓	
	мультики		✓		✓
онлайн ігри	✓			✓	
зображення віртуальної реальності		✓		✓	
зображення доповненої реальності	✓			✓	
5. Тип цифрового контенту	інформативний	✓			✓
	розважальний	✓		✓	
	рекламний	✓		✓	

Джерело: розробка автора

При здійсненні контент-аналізу було виділено 5 важливих категорій: форма цифрового контенту, сприйняття контенту, кольорова гамма, вид та тип цифрового контенту. Отже, контент із застосуванням комп'ютерної графіки переважає в Facebook, це пов'язано з імплементацією ігрового контенту. Сприйняття цифрового контенту є кращим в Instagram за рахунок мобільного маркетингу та кращого контенту. Різновидів та напрямів цифрового контенту більше в Facebook майже на 63 %.

Для оцінки факторів зберігання контенту в соціальних мережах е-користувачами та впливу на запам'ятовуваність, було проведено онлайн опитування з 3 по 14 лютого 2023 р. серед користувачів Facebook та Instagram (320 респондентів). Усі анкети були релевантними та підлягали аналізу. В основу методу дослідження було покладено метод Штурха, суть якого полягала в запам'ятовуванні змісту та виявленні причин найбільш цікавого контенту. Щоб оцінити важливість інформації, необхідно розуміти цілі, для яких вона створюється і поширюється.

З метою визначення контенту, що найбільше запам'ятовується, було розміщено однаковий контент у різних соціальних мережах. Користувачам заздалегідь надали інформацію щодо типів контенту для свідомої реакції. Отже, перед представленням результатів дослідження, варто детально розглянути типи контенту. Не всі типи контенту дають об'єктивну інформацію, деякі намагаються в чомусь переконати споживача, нав'язати свою думку.

На сприйняття змісту впливають такі основні фактори: когнітивний, емоційний (афективний), поведінковий (коннективний). Розглянемо кожну з них докладніше:

1. Когнітивний вплив пов'язаний з тим, як контент сприймається людьми. Вивчення когнітивної складової передбачає аналіз ряду процесів обробки

інформації, таких як:

1.1. Відчуття (зорові, слухові, смакові, рухові, нюхові, дотикові та деякі інші види відчуттів).

1.2. Сприйняття, пам'ять, уява (рух, контраст, виділення фігури з фону).

1.3. Мислення (порівняння, абстрагування (відволікання), конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, встановлення аналогій, асоціювання, міркування) і мова тощо.

2. Афективний (емоційний) компонент впливу змісту визначає емоційне ставлення до об'єкта інформації: чи є він суб'єктом із симпатією, антипатією, нейтральне чи суперечливе ставлення.

Найсильніший вид пам'яті той, що пов'язаний з емоційними переживаннями, тобто впливає на процес прийняття рішення, а, отже, на купівельну поведінку людини. Експерти вважають, що вподобання продукту пропорційне симпатії до реклами. Якщо у людини не виникає емоційної прив'язки, то навряд чи буде бажання купувати товар.

3. Поведінковий (зв'язковий) фактор сприйняття передбачає аналіз дій людини, зумовлених її купівельною поведінкою під впливом інформації. Поведінковий компонент включає як свідому, так і несвідому поведінку.

Інформація повинна бути негайно спрямована до несвідомого і свідомого, тобто до думок, почуттів, стосунків і поведінки людини. На підставі наведених факторів впливу на сприйняття отримано такі результати дослідження (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Вплив факторів сприйняття на тип цифрового контенту

№ п/п	Фактори сприйняття контенту	Тип цифрового контенту		
		Інформативний, %	Рекламний, %	Розважальний, %
		25	21	10
1.	<i>Когнітивний вплив:</i>	9	44	50
1.1.	Відчуття	6	22	14
1.2.	Сприйняття, пам'ять, уява	2	17	29
1.3.	Мислення	1	5	7
2.	<i>Афективний вплив:</i>	38	31	32
2.1.	Симпатія	2	23	10
2.2.	Антипатія	19	1	8
2.3.	Нейтральне	5	2	1
2.4.	Суперечливе	12	5	13
3.	<i>Поведінковий вплив:</i>	43	25	18
3.1.	Свідомий вибір	18	15	12
3.2.	Несвідомий вибір	25	10	6

Джерело: розробка автора

Варто зазначити, що найбільше запам'ятовуються такі типи цифрового контенту: цікавий – 25 %, рекламний – 21 % та розважальний – 10 %. Поведінкові фактори (43 %) впливають на залучення аудиторії до цікавого контенту. Несвідомий вибір цікавого контенту дозволяє е-користувачу провести дозвілля, без перенавантаження та втоми.

Когнітивний вплив є домінуючим при сприйнятті рекламних матеріалів – 44 %. За рахунок «відчуттів» аудиторія може сприймати рекламні ролики дуже тепло та емоційно. Особливо це стосується соціальної відеореклами, що має на меті у короткі терміни розкрити глобальні проблеми. Розважальний контент (50

%) має найбільший когнітивний вплив через сприйняття, пам'ять, уяву. Для переважної більшості е-користувачів соціальні мережі є джерелом розважального контенту. Структуровано різновиди типів цифрового контенту.

Інформативний	Рекламний	Розважальний
<ul style="list-style-type: none"> • Статті у блозі, форумі • Огляди, рецензії, новини • Чек-листи • Дослідження • Добірки корисних ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> • Кейси • Лендінги • Спеціальні пропозиції • Відгуки • Челенджі 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурси, ігри, квести • Опитування та розіграші • Історії, цитати • Меми, картинки, карекатури • Цікаві факти • Лайфхаки • Загадки та головоломки • Цікаві тематичні добірки

Рис. 3.8. Різновиди типів цифрового контенту в соціальних мережах

Джерело: розробка автора

Широкий вибір механізмів поширення цифрового контенту має розважальний тип, адже маючи позитивні, ненав'язливі мотиви, іноді навіть з елементами пранку, можна викликати у аудиторії залежність від позитивних емоцій, на тлі негативного інформаційного тиску.

Існує взаємозв'язок між різновидом типу контенту та каналом розміщення контенту в соціальних мережах. Виділено найпопулярніші різновиди типів цифрового контенту в соціальних мережах (рис. 3.9).

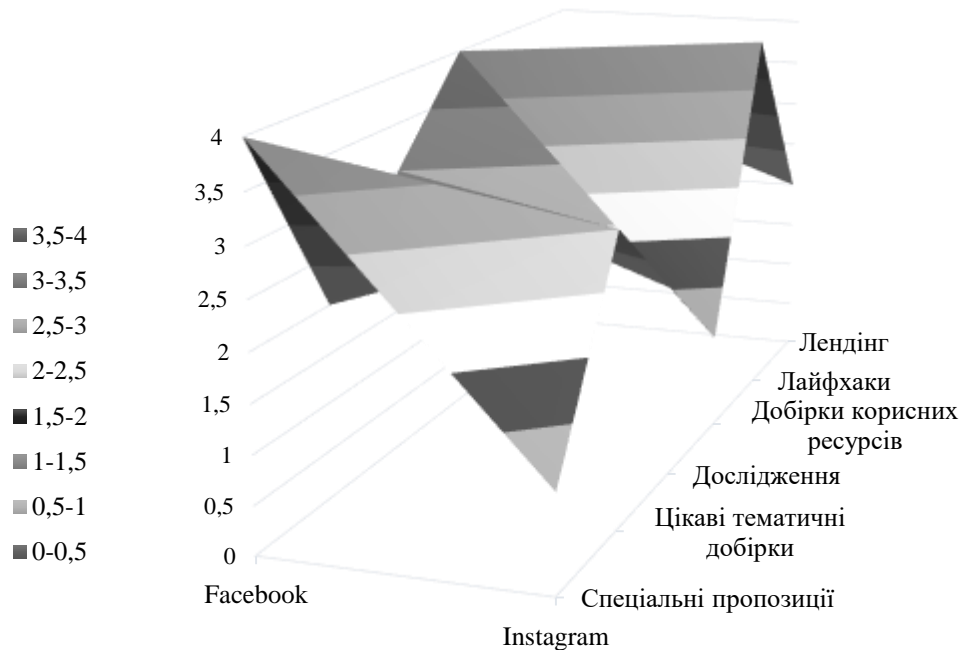


Рис. 3.9. Різновиди типів цифрового контенту в соціальних мережах

Джерело: розробка автора

Facebook популярний завдяки спеціальним пропозиціям, тоді як в Instagram переважають цікаві тематичні матеріали та корисні поради. За такими критеріями як: вік, купівельна спроможність та кількість часу, що проводять е-користувачі у соціальних мережах, контент краще сприймається у Facebook.

Розглядаючи соціальні мережі, слід враховувати мембрану релевантності. 80 % респондентів обґрунтували своє позитивне ставлення до соціальних мереж – ремаркетингу. Завдяки алгоритмам соціальних мереж, у своїй стрічці новин видно лише ті пости, які цікаві конкретному е-користувачу, тобто результати пошуку, посилання, реклама та повідомлення у Facebook базуються на попередній поведінці в Інтернеті. Слід пам'ятати, що алгоритми показують ту інформацію, якій віддаємо перевагу, і не забуваємо, що всі дії користувача фіксує система [58].

Аудиторія інтернет-медіа, яка як споживач інформації є користувачем соціальних мереж, характеризується нестабільністю, мінливістю інтересів, звичок та уподобань, зацікавленістю в активній зміні рольових позицій впливу на новинний порядок денний, становлення трендсеттерів формату, жанру і тип контенту, який, безумовно, має бути впливовим чинником у встановленні власних поведінкових пріоритетів бренду.

Для продовження здійснення контент-аналізу розрахуємо позитивні та негативні оцінки окремих категорій.

$$C = \frac{f^2 - fn}{rt}, \text{ if } f > n, \quad (3.2)$$

$$C = \frac{fn - n^2}{rt}, \text{ if } f < n, \quad (3.3)$$

де f - число позитивних оцінок, n – число негативних оцінок, r – кількість релевантних публікацій, t – загальна вибірка об'єктів дослідження.

1. Контент-аналіз Facebook

$$C = 16 \cdot 16 - 16 \cdot 13 / 425 \cdot 600 = 0,00019.$$

2. Контент-аналіз Instagram

$$C = 11 \cdot 18 - 18 \cdot 18 / 380 \cdot 600 = 0,00055.$$

Отже, контент-аналіз свідчить, що цифровий контент краще сприймається в Instagram за рахунок більш молодій цільовій аудиторії та зручного юзабіліті мобільного додатку.

Аналіз діяльності обов'язковий, як в офлайн, так і онлайн середовищі для розуміння доцільності витрачених коштів. Підсумковими результатами повинні бути збільшення обсягів продажів та прибутку. Соціальні мережі є достатньо потужним каналом продажів у всьому світі та впливають на ROI (фінансовий показник рівня прибутку чи збитків). Просування у соціальних

мережах визначає ROI, тобто цінність вкладень у соціальні мережі та залежить від обраної моделі маркетингових комунікацій. Було розроблено формулу виміру впливу комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних мережах (рівень привабливості публікації). Отже, на основі контент-аналізу встановимо зв'язок між цифровим контентом та кількістю лайків.

$$AP = \frac{C}{L} \cdot 100 \%,$$

де C – показник контент-аналізу;

L – кількість лайків публікації.

1. Рівень привабливості публікацій Facebook

$$AP = (0,00019/(126\ 269/425)) \cdot 100 \% = 0,000064 \%$$

2. Рівень привабливості публікацій Instagram

$$AP = (0,00055/(148\ 947/380)) \cdot 100 \% = 0,000141 \%$$

З результатів аналізу видно, що рівень привабливості публікації в Instagram більше на 0,00007 % ніж в Facebook. Це обумовлено більш молодого аудиторією, зручним мобільним додатком та наявністю контенту розважального характеру. І не варто забувати, що аудиторія в Instagram є більш активною, тому й лайків більше, але кількість акаунтів, що аналізуються менше на 12 %. Можна дійти висновку, що комп'ютерна графіка напряду впливає на популярність акаунту в соціальних мережах, особливо це стосується соціальних медіа, які швидкими темпами нарощують цільову аудиторію. Враховуючи запропоновану модель можна поррахувати загальний успіх в соціальних медіа за рахунок використання якісного цифрового контенту.

$$S = \langle X, Q, AP, H, C, V, M, S, Z, Y \rangle,$$

де величина $X = \{x_1, x_2 K, x_{n_X}\}$ – множина вхідних даних $x_i \in X$ з різних джерел інформації при $i = \overline{1, n_X}$; величина $Q = \{q_1, q_2 K, q_{n_Q}\}$ – множина запитів $q_d \in Q$ користувачів при $d = \overline{1, n_Q}$; величина AP – рівень привабливості контенту; величина $H = \{h_1, h_2 K, h_{n_H}\}$ – множина внутрішніх параметрів $h_k \in H$ системи S при $k = \overline{1, n_H}$; величина $C = \{c_1, c_2 K, c_{n_C}\}$ – множина контенту $c_r \in C$ при $r = \overline{1, n_C}$; величина $V = \{v_1, v_2 K, v_{n_V}\}$ – множина параметрів впливу $v_l \in V$ зовнішнього середовища на систему S при $l = \overline{1, n_V}$; величина M – управління контентом; величина S – супровід контенту; величина $Z = \{z_1, z_2 K, z_{n_Z}\}$ – множина $Z_w \in Z$ цифрового контенту в системі S при $w = \overline{1, n_Z}$; величина $Y = \{y_1, y_2 K, y_{n_Y}\}$ – множина статистичних даних $y_j \in Y$ роботи системи S при $j = \overline{1, n_Y}$.

Величина $y_j = \{a_1, a_2, \dots, a_9\}$, де a_1 – кількість відвідувань за період часу Δt , a_2 – середній час перебування в соціальній мережі (хв;с) за період часу Δt , a_3 – показник відмовлень (%) за період часу Δt , a_4 – досягнута мета пошуку цифрового контенту, a_5 – динаміка життєвого циклу цифрового контенту (%), a_6 – загальна кількість переглядів публікацій за період часу Δt , a_7 – кількість переглядів публікацій за одне відвідування, a_8 – нові відвідування (%), a_9 – абсолютно унікальні відвідувачі, a_{10} – джерело трафіка (прямі переходи, переходи з пошукових систем, з хештегів, з локацій, з відміток публікацій) у % тощо [59–60].

Зростання обсягів контенту та швидкості його розповсюдження призвело до появи концепції контент-потоків, аналіз яких вимагає використання нових інструментів обробки інформаційних ресурсів у цифровому маркетингу для створення, управління та підтримки контенту.

Перевагами соціальних мереж над традиційними ЗМІ є вдале поєднання найсучасніших технологій, ефективність, універсальність, мультимедійність та інтерактивність, що надає першість в комерційній сфері. Соціальні мережі забезпечують корисну аналітику та збір показників, які бренди можуть використовувати для розкриття уподобань е-користувачів з маркетинговою метою, дозволяючи здійснювати особисте спілкування та ставити лайки, а моніторинг коментарів та переглядів сторінок дає змогу підприємцям вивчати тренди ринку. Використання соціальних мереж може допомогти швидко знайти правильний підхід до просування медіа-матеріалів та заощадити час при виборі інструментів для просування інноваційного маркетингу в е-торгівлі.

Сьогодні Facebook та Instagram є не лише візуальними платформами для самовираження, а й повноцінними майданчиками для обміну інформацією та просування будь-якого медіаконтенту. Варто зазначити, що ці формати соціальних мереж в першу чергу орієнтовані на візуальне сприйняття інформації, а тому просування повинно містити привабливі та релевантні зображення. Контент, яким активно діляться в соціальних мережах, сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Метрики соціальних мереж дозволяють відстежувати взаємодію між контентом та читачами.

У цьому підрозділі представлено такі пізнавиди медіа для просування інноваційного маркетингу е-торгівлі, як: платні, зароблені, спільні та власні. Було проаналізовано п'ять найпопулярніших джерел трафіку для е-торгівлі у світі та в Україні і виявлено, що соціальні мережі є перспективним інструментом. Унікальний контент є основою успішних профілів у соціальних мережах, проаналізовано вплив комп'ютерної графіки на популярність профілю у соціальних мережах та визначено види комп'ютерної графіки.

Досліджено використання соціальних мереж у світі, на прикладі, Facebook та Instagram.

Запропоновано авторську методику здійснення контент-аналізу і як результат виділено 5 важливих факторів впливу на популярність публікацій: форма цифрового контенту, сприйняття контенту, кольорова гамма, вид та тип цифрового контенту. Контент із застосуванням комп'ютерної графіки переважає в Facebook, що пов'язано з імплементацією ігрового контенту.

Розважальний контент, з огляду на його вплив на людей, виявився найкращим тригером для залучення аудиторії в будь-якій взаємодії. Для Facebook характерна популярність спеціальних пропозицій, тоді як в Instagram переважають цікаві тематичні добірки та лайфхаки. З огляду на віковий діапазон, витрачений час і купівельну спроможність аудиторії, контент краще сприймається у Facebook.

Розроблено формулу виміру впливу комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних мережах (рівень привабливості публікації) та запропоновано модель успіху акаунту в соціальних мережах за рахунок використання якісного цифрового контенту.

3.3. Моделі маркетингових е-комунікацій

Інтернет є невід'ємною частиною багатьох аспектів людського життя, і його вплив продовжує стрімко зростати завдяки всесвітній популярності та поширенню інформаційно-комунікаційних технологій. Віртуальне середовище є майданчиком для всіх різновидів бізнесу з рядом переваг, таких як миттєве поширення інформації, точечне таргетування, висока вибірковість, двосторонній зв'язок, наявні обширні методи аналізу аудиторії, широкий вибір інструментарію впливу на контактні групи, відносно низькі витрати, можливість швидко реагувати на негативні зміни в активності аудиторії та своєчасну зміну комунікаційних засобів, з огляду на це, є ефективним медіаносієм та дієвим інструментом в інноваційній екосистемі [61].

Використання інструментів маркетингових комунікацій (МК) зростає завдяки широкому поширенню інтерактивних технологій у глобальному інформаційному просторі. Про зміщення маркетингової діяльності усіх гравців споживчого ринку в Інтернет, свідчить зростання рекламних витрат на даний канал комунікації.

Комунікація у віртуальному середовищі дозволяє збільшити вплив рекламних звернень порівняно з традиційними, завдяки швидкому зворотному зв'язку та можливості надання цільовій аудиторії необхідної інформації. На відміну від традиційних каналів комунікації, Інтернет пропонує користувачам якісно новий рівень контролю та вибору сприйняття інформаційного потоку.

Віртуальна мережа як нове комунікаційне середовище характеризується високим ступенем інформаційної насиченості, що значно перевищує традиційні канали комунікації з точки зору можливостей взаємодії з цільовою аудиторією. В е-торгівлі МК здійснюються у двох напрямках: «один на всіх» та

«взаємодія», окрім звичних форм комунікації: «діалог» та відстеження цін на окремий товар чи послугу. Процес маркетингової комунікації відбувається між основними гравцями ринку, тобто між відправником (В) та отримувачем (О) повідомлення; комунікація «один на всіх» відбувається між продавцем та е-користувачем для швидкої взаємодії (рис. 3.10).

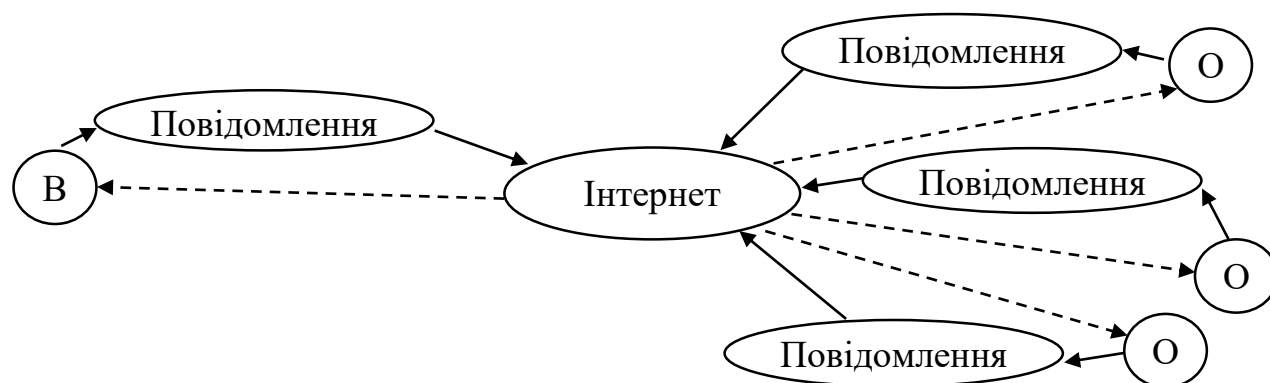


Рис. 3.10. Схематичне зображення маркетингового комунікаційного процесу e-торгівлі «один на всіх»

Джерело: складено автором за [62]

Каналом передачі інформації є Інтернет для інтерактивної комунікації, де повідомлення можуть надсилатися як у традиційних, так і в гіпермедійних форматах. Цей тип комунікації дозволяє взаємодіяти з іншими користувачами в межах інноваційної екосистеми. Недоліком даної МК моделі є те, що відправник повинен швидко реагувати на запити усіх отримувачів та врахувати індивідуальний підхід до кожного, враховуючи різні потреби. Якщо не врахувати дану особливість, то можна втратити значну частину потенційних споживачів. Особливістю даної мережі є те, що кожен користувач мережі може зв'язуватися з іншими учасниками та формувати е-спільноти (рис. 3.11).

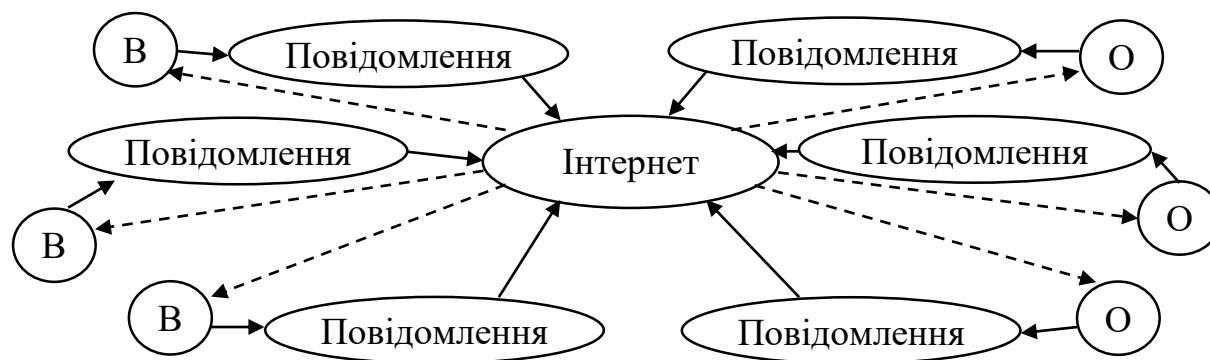


Рис. 3.11. Схематичне зображення маркетингового комунікаційного процесу e-торгівлі «взаємодія»

Джерело: складено автором за [62]

Розглядаючи МК модель «взаємодія» варто пам'ятати про рівність усіх учасників МК процесу та їх важливість при прийнятті рішення. Для розуміння повної картини МК важливо акцентувати увагу на статистичній інформації, що дозволить сформулювати цілісне бачення на деякі аспекти доцільності застосування МК. Реклама є основним рушієм розвитку МК у світі, а розмір світового ринку за останнє десятиліття показано на рис. 3.12.

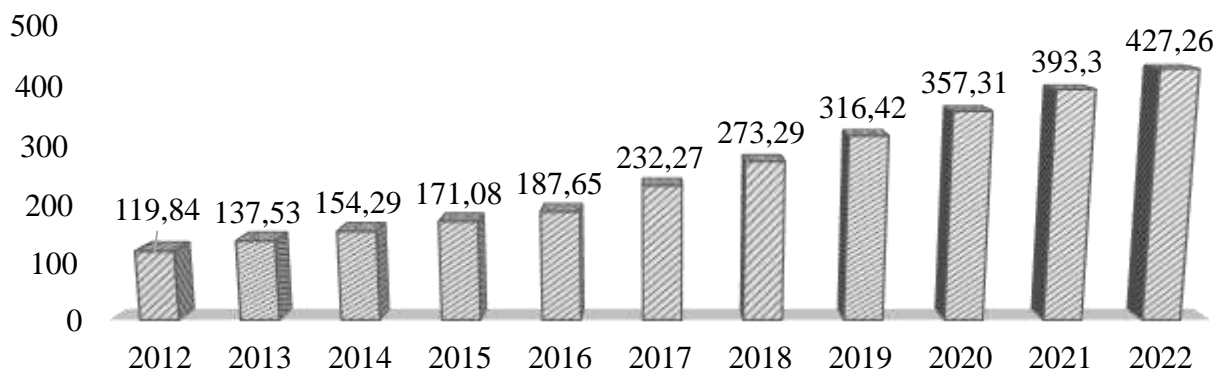


Рис. 3.12. Обсяг ринку інтернет-реклами у світі з 2012 по 2022 роки, млрд дол США

Джерело: складено автором за [63]

Рис. 3.12 демонструє стабільно позитивну динаміку світового ринку онлайн-реклами (2012–2022 рр.). У 2022 р. на Азійсько-Тихоокеанський регіон та Північну Америку припадало 70,5 % світових витрат на рекламу – 628,63 млрд доларів США. 2022 р. характеризується зростаючими витратами на глобальні медіа-витрати, зі щорічним приростом понад 5 %. Незважаючи на політичні та економічні виклики на деяких ринках, зростання сектору цифрової реклами продовжуватиме підтримувати загальні доходи від реклами. Основними гравцями на світовому ринку онлайн-реклами є Alibaba Group Holdings Ltd, Google (Google LLC), Baidu, Microsoft Corporation, Amazon, Facebook, Twitter, Verizon International Business Machines (IBM), LinkedIn, eBay Yahoo [64].

За даними ІАВ України, що базуються на опитуванні експертних комітетів, рекламодавців, агенцій та платформ щодо диджитал-реклами в 2022 р. (табл. 3.11). На основі експертних висновків ІАВ України здійснено прогноз на 2023 р., виходячи з припущення, що війна завершиться в першій половині 2023 р.

Таблиця 3.11

Диджитал-реклама в Україні
(за класифікацією ІАВ Україна), 2020–2023 рр.

Різновиди диджитал-реклами	2020	2021	Очікувані дані 2022, млн грн	Динаміка 22/21, %	ПРОГНОЗ 2023	Динаміка 23/22, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3180	5037	3595	-29	4134	15
Цифрове відео, вкл. YouTube	3800	7326	3595	-51	4494	25
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	6980	12363	7190	-42	8628	20

Продовження табл. 3.11

Різновиди диджитал-реклами	2020	2021	Очікувані дані 2022, млн грн	Динаміка 22/21, %	ПРОГНОЗ 2023	Динаміка 23/22, %
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12300	17835	12484,5	-30	15606	25
Інфлюенсер маркетинг	336,8	494	124	-75	155	25
SMM*	-	840	420	-50	546	30
Інший диджитал	630	693	346,5	-50	450	30
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	20247	32225	20565	-36	25385	23

*містить частину медіабюджетів, розміщені через профільні агенції

Джерело: складено автором за [65]

Загалом, якщо порівнювати 2022 та 2021 рр., ринок диджитал-реклами скоротився на 42 %; обсяг ринку у 2022 р. оцінюється в 7,19 млрд грн (12,8 млрд грн у 2021 році). Вважається відносно помірним падіння порівняно з телевізійною рекламою (–81 % за рік), або рекламою в кінотеатрах (–92 %) та радіорекламою (–61 %).

Основні причини такого падіння очевидні: негативна динаміка зрозуміла і є спільною для всіх медіа, адже за січень–лютий реклама в онлайн-медіа зросла на 28 %. Таким чином, у 2022 р. український рекламний медіаринок втратив близько двох третин свого загального обсягу в гривні без урахування інфляції.

За даними Інтернет Асоціації України, обсяг медійної інтернет-реклами у 2022 р. склав 5,46 млрд грн, що на 39,3 % менше у гривні та на 48,8 % менше у доларах США порівняно з 2021 р. Частка прямих продажів склала 54,63 %, що аналогічно даним попередніх років [65].

Різниця між банерною рекламою та in-stream video складає близько 10 % у порівнянні між десктопною та мобільною версіями. Спонсорські програми займають найменшу частку в інтернет-рекламі, так як цей засіб МК притаманний більш офлайн середовищу.

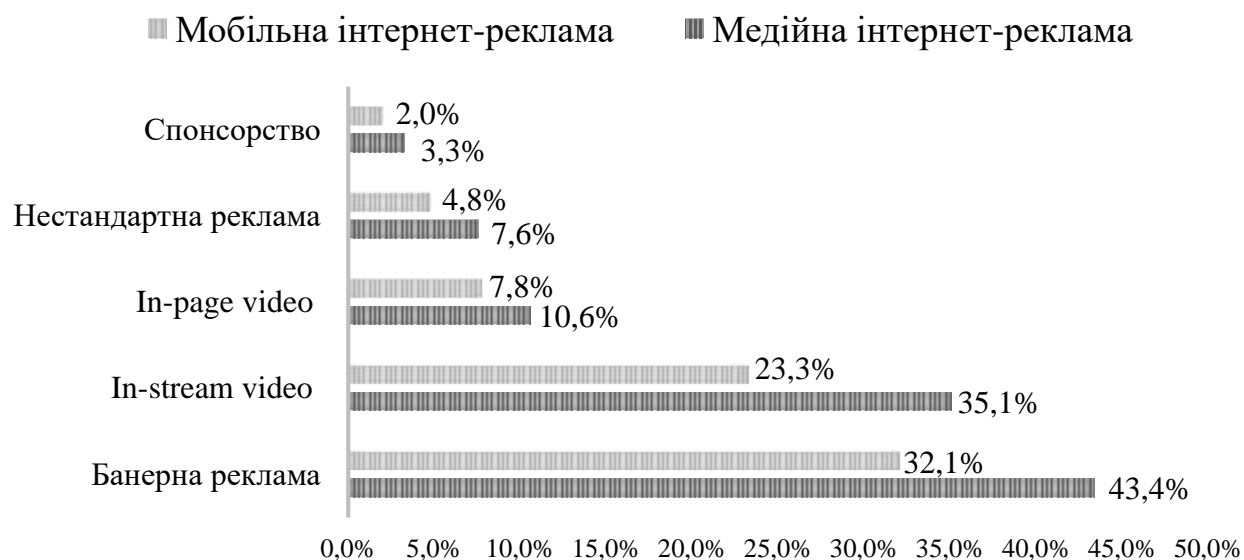


Рис. 2.13. Структура ринку медійної та мобільної інтернет-реклами в Україні у 2022 р.

Джерело: складено автором за [66]

У той час як частка банерної реклами зростає, а обсяги відеореклами навпаки зменшились. Мобільна інтернет-реклама склала 69,9 % від загальних медіа-доходів.

За даними Programmatic, основними замовниками реклами становлять 48,9 % агентства і 25 % паблішери. Частка соціальних мереж та додатків обміну повідомленнями була суттєвою, а саме: агентства становлять 40,9 %, динаміка практично не змінилась порівняно з попередніми роками. Достовірність даних полягає у застосуванні технології RTB (торгів у реальному часі). Це означає купівлю реклами в режимі реального часу на

основі онлайн-аукціонів, які використовують автоматизовані системи та алгоритми для прийняття транзакційних рішень без втручання людини. Демографічні та поведінкові дані е-користувачів доступні як веб-сайтам, так і рекламодавцям, що дозволяє краще таргетувати рекламу та швидко переходити від купівлі рекламного простору до механізмів зростання аудиторії.

Технічно в цьому процесі беруть участь дві сторони: продавець і покупець (рекламодавець). SSP (платформи для продажу рекламного простору на сайтах), Ad Exchanges і Ad Networks зі сторони продавця. На користь покупця працює платформа для купівлі рекламних площ DSP (Demand Side Platform) [67].

Після вторгнення росії в Україну український ринок диджитал-реклами та е-торгівлі продемонстрували негативну тенденцію через зменшення трафіку приблизно на 13 % порівняно з січнем 2022 р. У березні трафік зменшився ще на 50 %, але з квітня поступово почалися відбуватися зміни в позитивну сторону.

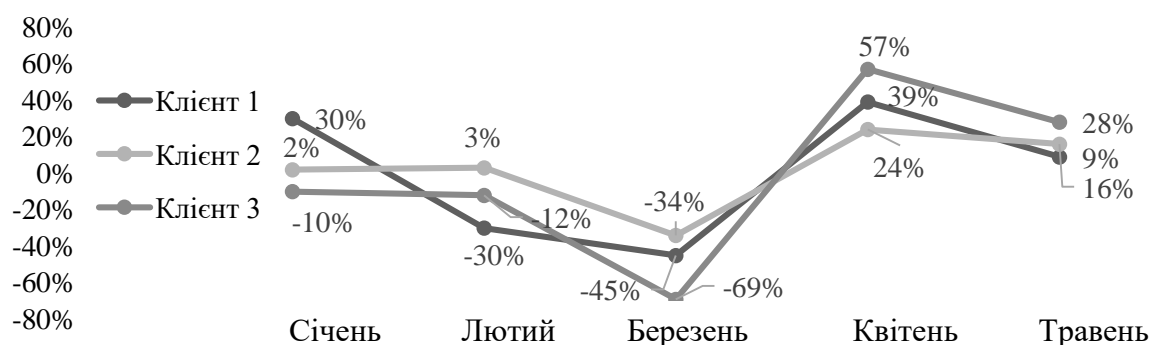


Рис. 3.14. Інтернет-трафік в Україні з січня по травень 2022 р.

Джерело: складено автором за [68]

Щодо перегляду диджитал-реклами в Україні пріоритети також змінились в негативну сторону. Середній час на перегляд реклами становив 6 сек. Також це вплинуло на вибір продуктів/послуг в е-торгівлі, тобто е-користувачі почали витрачали менше часу на пошук товарів, причинами можуть бути стрес, що призводить до імпульсивних покупок або задоволення відтермінованих бажань.

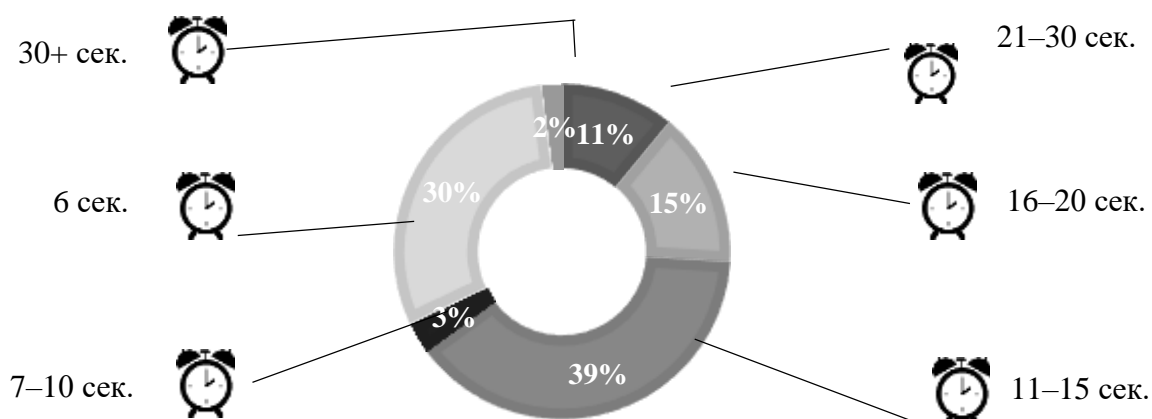


Рис. 3.15. Тривалість перегляду реклами е-користувачами, 2020–2021 рр.

*% – бюджет, витрачений на показ ролика

Джерело: складено автором за [68]

За результатами агенції «Люди.Digital», проведено дослідження серед підприємств е-торгівлі в Україні та здійснено порівняльний аналіз кількості продажів із інтернет-реклами у червні 2021 р. та в червні 2022 р.

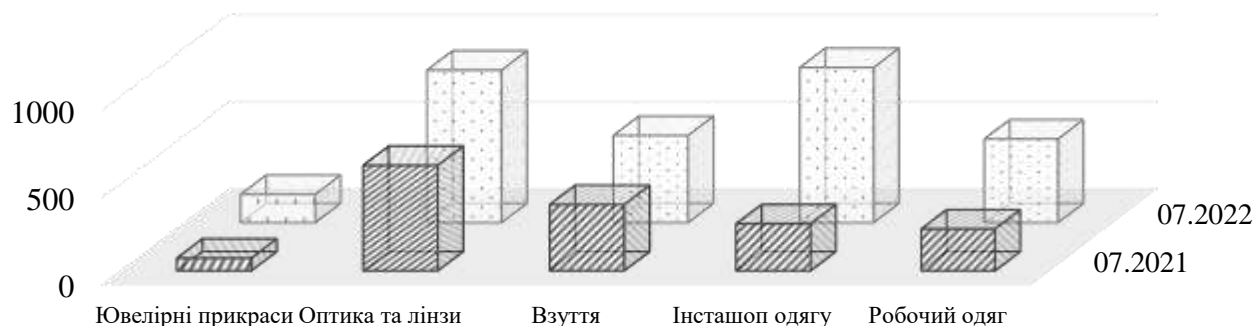


Рис. 3.16. Порівняльний аналіз продажів з реклами, червень 2021 р. та 2022 р., шт.

Джерело: складено автором за [69]

Майже в кожній товарній категорії відбулося зростання щонайменше на 10 %. Варто зазначити, що основним трендом під час війни стала патріотична складова в рекламній комунікації. Українська музика, символіка та національна айдентика значно підвищили клікабельність рекламних оголошень. Рекламні бюджети були суттєво скорочені та в травні становили лише 25–30 % від довоєнного рівня.

Інноваційна екосистема е-торгівлі базується на безперервній взаємодії між е-користувачем та учасниками ринку за рахунок спільного комунікаційного простору. Враховуючи складність залучення е-користувачів до комунікаційного процесу з бізнесом, маркетологи повинні вивчати та впроваджувати новітні моделі маркетингових комунікацій. Особливу увагу варто приділити побудові комунікацій у соціальних мережах — тренду, важливого для сприйняття бренду [87–89].

За даними Statista, у 2022 р. 2,9 % світового трафіку генеруватиме Facebook, а 3,9 % – TikTok, ось чому варто приділити підвищену увагу до МК в соціальних мережах. Моделі маркетингових е-комунікацій – це спосіб спрямувати е-користувачів до бажаної купівельної поведінки [70].

Комунікаційна модель допомагає визначити момент, коли е-користувачі та потенційні споживачі втрачають інтерес до бренду. Базова модель маркетингових е-комунікацій складається з п'яти етапів: зацікавленість, вершина, середина, дно та купівля, що детально розглянуто у дод. В. На кожному етапі моделі використовуються різні інструменти маркетингових комунікацій для впливу на поведінку е-користувачів. Модель МК успішно завершується, коли користувач стає амбасадором бренду [71–74].

З точки зору е-користувачів, кругова подорож складається з наступних етапів:

- охоплення;
- залучення (збір інформації про цільову аудиторію);
- конверсії (придбання);
- лояльність (повторні покупки).

Таблиця 3.12

Різновиди моделей офлайн та онлайн маркетингових комунікацій

№ п/п	Базові моделі офлайн МК		Інноваційні моделі онлайн МК	
	Моделі МК	Опис	Моделі МК	Опис
1	AIDA	Увага-Інтерес-Бажання-Дія	RACE	Охоплення-Залучення-Конверсія-Лояльність
2	ACCA	Увага-Сприяння-Переконання-Дія	ODC	Оффер-Термін-Дія
3	DIBABA	Потреба-Пропозиція-Стимул-Реакція-Бажання-Дія	PMHS	Біль-Більше болю-Надія-Рішення-
4	DAGMAR	Інтерес-Обізнаність-Переконання-Дія	AIEBA	Увага-Інтерес-Доказ-Вигода-Дія
5	ADD	Потреба-Інтерес-Оцінка-Перевірка-Схвалення	PADS	Проблема-Агітація-Дискредитація-Закріплення
6	AIDMA	Увага-Інтерес-Бажання-Досвід-Дія	MEBC	Мета-Емоції-Візуалізація-Дія
7	Левіджа і Стейнера	Поінформованість-Знання-Симпатія-Перевага-Впевненість-Покупка	BAB	Біль та страх-Вирішення проблеми-Результат

Продовження табл. 3.12

№ п/п	Базові моделі офлайн МК		Інноваційні моделі онлайн МК	
	Моделі МК	Опис	Моделі МК	Моделі МК
8	РАРА	Обіцянка-Посилення-Доказ-Дія	PAS	Проблема-Увага-Рішення
9	Джо Віталє	Увага-Інтерес-Доказ-Гарантії	UUUU	Корисність-Швидкість-Унікальність-Специфічність
10	4 US	Інформація-Інтерес-Оцінка-Вплив	FAB	Особливості-Переваги-Вигода
11			TST	Говори-Продавай-Говори

Джерело: складено автором за [76–77]

Поширені онлайн-моделі МК (табл. 3.12), що широко використовуються в офлайн-середовищі, не були адаптовані та вже застарілі для застосування в Інтернеті. Реалізація МК офлайн передбачає більше чотирьох етапів, що призводить до триваліших періодів утримання клієнтів і підвищення витрат на залучення потенційних споживачів. Оптимізація коефіцієнта конверсії CRO відкриває значні можливості для бізнесу будь-якого розміру. Щоб звести до мінімуму витрати на PPC-рекламу та інші методи цифрового маркетингу для підвищення трафіку, достатньо конвертувати наявний трафік у ліди та продажі, тобто покращити CRO. Таким чином, на зміну базових моделей офлайн-комунікацій прийшли нові інноваційні моделі, що дозволяють задовольнити усі запити замовників реклами та е-користувачів [75].

Для перевірки результативності роботи моделі маркетингових е-комунікацій пропонуємо використати A/B-тестування. Дану методику оцінки моделей е-комунікацій будемо виконувати в онлайн ресурсі Unbounce. З 1 по 15 лютого 2023 р. було проаналізовано 300 постів із 100 бізнес-акаунтів е-підприємств торгівлі в Facebook та Instagram різних сфер діяльності в Україні. Із 300 публікацій релевантними було лише 125 в Facebook, в Instagram – 175.

На першому етапі, визначено різновиди моделей маркетингових комунікацій за допомогою штучного інтелекту та висунули гіпотезу (рис. 3.17).

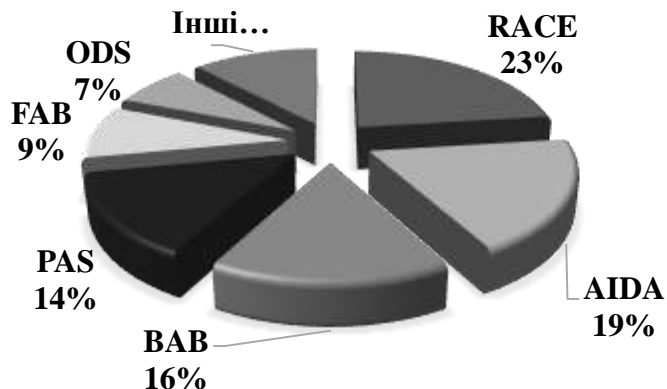


Рис. 3.17. Розподіл моделей маркетингових е-комунікацій в Україні за рівнем популярності, березень 2023 р.

Джерело: складено автором.

З рис. 3.17 можна зробити висновок, що найпопулярнішою моделлю МК в мережі Інтернет є RACE (23 %), тобто дія повинна відбуватись в онлайн середовищі вже на 2 етапі, на відміну від офлайн моделей МК. Цікавими виявились результати щодо використання офлайн моделі МК, а саме: AIDA (19 %), класична модель, що й досі є популярною в онлайн та офлайн середовищах.

Було структуровано інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE. Спільні медіа використовуються підприємством набагато більше, на відміну від інших різновидів. На етапі охоплення здійснюється формування попиту та закладаються основи для прийняття рішень про купівлю, на стадії залучення аналізуються е-користувачі та відбувається взаємодія з ними. Результатами конверсії можуть бути: перехід е-користувача до категорії постійних споживачів або потенційних. До лояльних споживачів входять лише задоволені е-покупці, які налаштовані на повторну покупку або взаємодію з

підприємством. Виключенням є незадоволені купівлею споживачі, але за рахунок привабливої ціни або інших факторів ще раз здійснюють покупку, повертаючись до стадії конверсії.

На першому етапі моделі комунікацій RACE застосовуються платні медіа для охоплення більшої кількості е-користувачів, на другому та третьому етапах в основному використовуються підприємством спільні та власні медіа, а на четвертому етапі – переважають власні медіа.

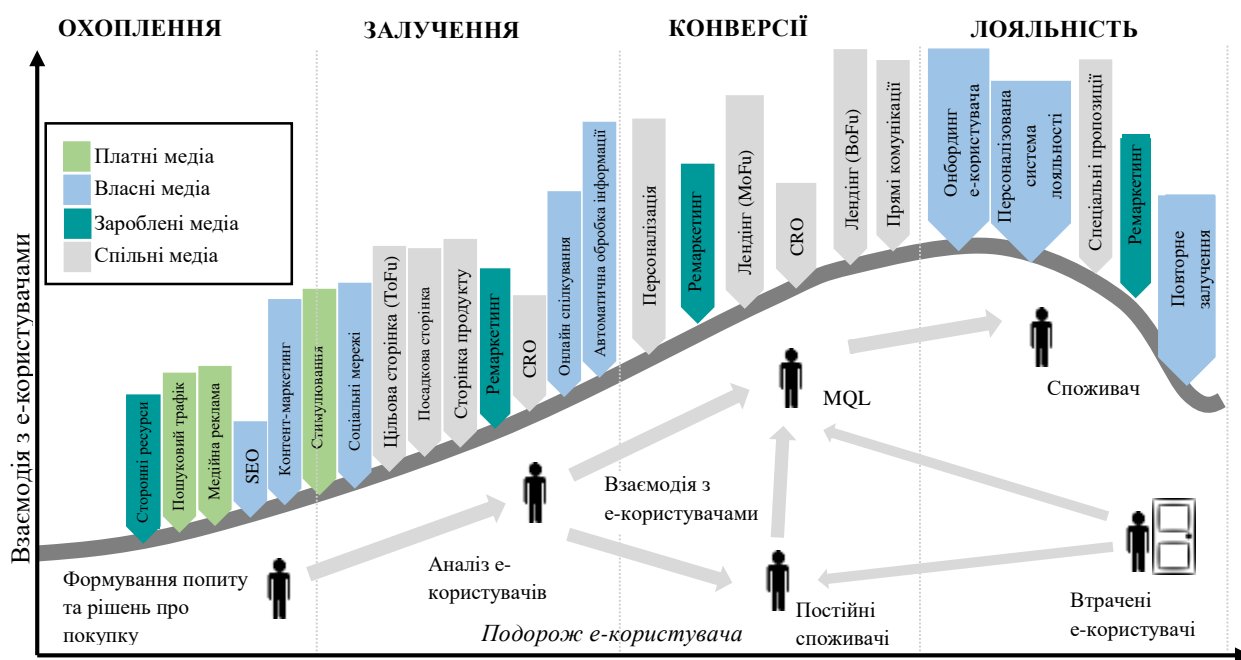


Рис. 3.18. Інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE

Джерело: складено за [77–78]

Для більшого залучення е-користувача у ланцюжок продажів варто використовувати теорію Бена Ханта (2011 р.) – «Сходи обізнаності», яка побудована у вигляді сходів та має 5 етапів. На нульовому етапі е-користувач немає усвідомлення про наявність проблеми, тому знаходиться перед сходами. Сходи починаються з першого етапу, коли у е-користувача

з'являється розуміння проблеми чи потреби у товарі/послужі шляхом донесення відповідної інформації через канали комунікацій. Далі е-користувач підіймається на другу сходинку та починає шукати шляхи вирішення питання, розглядаючи і досліджуючи всі можливі варіанти. За рахунок вдало підібраних інструментів просування е-покупець дізнається про товар/послугу компанії, вивчає його, порівнює з конкурентами та піднімається на 3 сходинку. Четвертий етап характеризується остаточним прийняттям рішення, уточнюються деталі: ціна, відгуки, час роботи, доставка, гарантії тощо, що можуть істотно вплинути на купівлю. Завершальним етапом – п'ятим є покупка, головним завданням є створення умов для максимально простого та швидкого здійснення покупки. На кожній сходинці е-користувач має цільові запити, які потребують вирішення, знаючи це, компанії можуть користуватися цим на свою користь та пропонувати способи їх вирішення. Перш ніж зробити пропозицію, важливо зрозуміти, на якому саме етапі обізнаності перебуває потенційний споживач в даний момент [80–82].

Висунуто гіпотезу щодо оцінки моделей маркетингових е-комунікацій: «Штучний інтелект на відміну від контент-менеджерів (маркетологів) краще пише тексти для е-торгівлі». За даними *TheAIMarketingBenchmarkReport2023*, 61,4 % маркетологів використовували штучний інтелект у своїй маркетинговій діяльності, 44,4 % використовували його для створення контенту, 19,2 % витратили понад 40 % свого маркетингового бюджету на кампанії, що керовані штучним інтелектом [83]. На прикладі (рис. 3.19) наведено текст, переписаний штучним інтелектом (ШІ) з посту Rozetka в Instagram від 14.03.2023 р. за допомогою онлайн ресурсу Smodin [84].

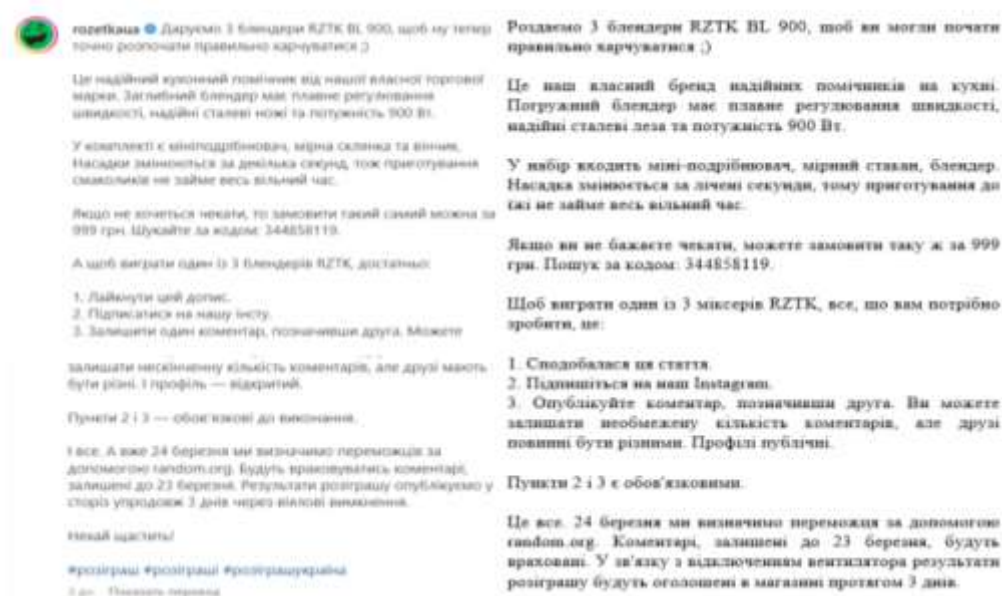


Рис. 3.19. Порівняння рекламних текстів:

ліворуч – пост Rozetka в Instagram від 14.03.2023 р.;

праворуч – цей самий текст, переписаний ШІ

Джерело: [84–85]

Можна побачити істотну різницю між оригінальним та переписаним ШІ текстом: зникли сполучники та прийменники, що значно полегшило сприйняття тексту та його візуальну привабливість, але з'явилися помилки, крім того неправильно трансліюється тлумачення деяких слів (рис. 3.20).

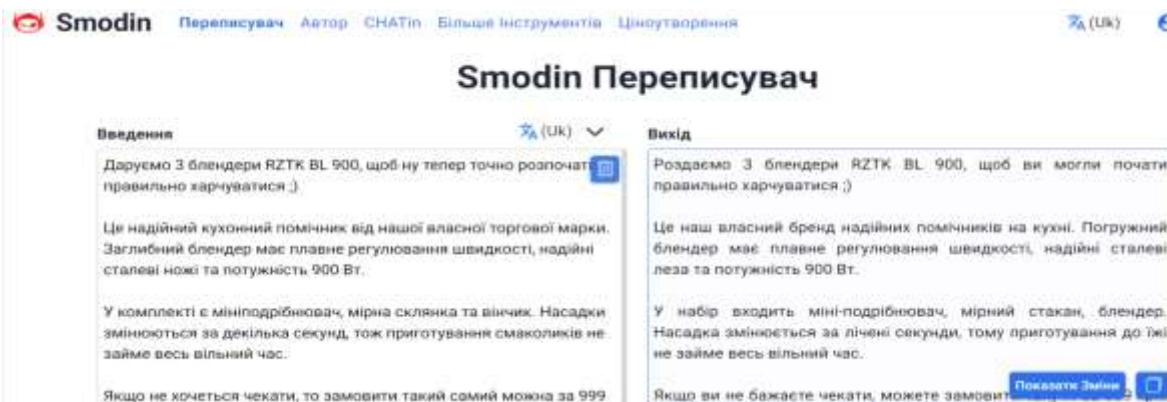


Рис. 3.20. Діалогове вікно сервісу з переписування тексту

Джерело: складено автором за [84]

На наступному етапі тестування поставлено мету визначити метрики для оцінки результативності A/B-тестування. Серед існуючих метрик (Open Rate, Click Rate, Conversion Rate) було обрано Open Rate (кількість відкриттів за 2 тижні). Здійснено тестування двох постів (оригінальний та переписаний тексти) з рівнем достовірності 95 % та потужністю 80 % (рис. 3.21). Середній Open Rate становить 20 %, очікуваний приріст – 1 %. Вибірка цільової аудиторії – 25 117 осіб на кожен варіант. Варіант А – оригінал тексту, варіант В – переписаний III текст.



Рис. 3.21. Результати оцінки привабливості двох варіантів рекламного тексту від Rozetka в Instagram за допомогою A/B-тестування
Джерело: складено автором за [86]

Отримані результати (узагальнено на рис. 3.22) свідчать про те, що якість III-версій текстів набуває все більшої популярності серед е-користувачів. Звичайно, штучний інтелект ніколи не замінить копірайтерів, контент-менеджерів і маркетологів, але він може значно оптимізувати робочий час і розширити функціональні обов'язки.

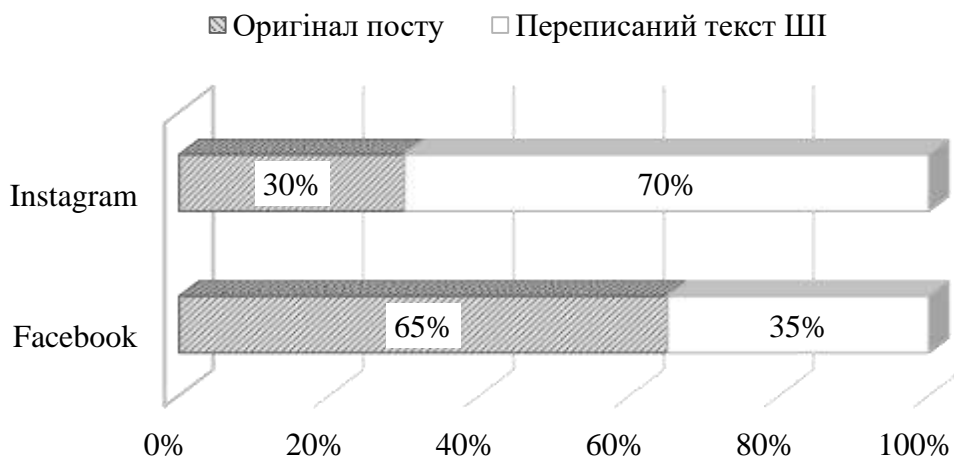


Рис. 3.22. Результати аналізу привабливості тексту рекламного посту в оригінальному виконанні та в редакції ШІ

Джерело: складено автором

Так, пости, написані штучним інтелектом, користуються більшою популярністю в Instagram, тоді як користувачі Facebook віддають перевагу складним текстам. Причини цього можуть критися у віковій структурі цільової аудиторії та часі, який вона проводить у соцмережі.

Для розуміння довжини рекламних текстів було проаналізовано кількість символів та відповідно реакцій е-користувачів на них у Facebook за 1–2 кв 2023 р. 3 популярних е-підприємств світу (рис. 3.23). Для збору статистичної інформації було використано аналітичний онлайн ресурс LiveDune [90]. Профілі у Facebook китайських маркетплейсів Pinduoduo та JD.com не відповідають вимогам вибірки, тому їх було вилучено з дослідження. Детальний розподіл реакцій (лайків, коментарів та репостів) е-користувачів у Facebook відповідно до довжини рекламних текстів за 1–2 кв. 2023 р. представлено у Дод. Г.

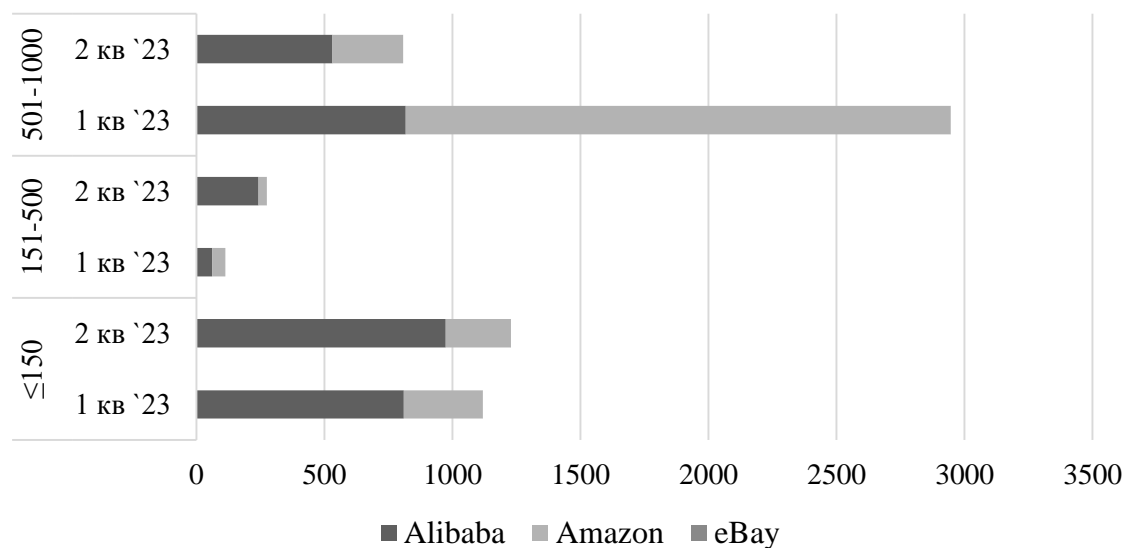


Рис. 3.23. Кількість реакцій е-користувачів у Facebook з популярних е-підприємств світу відносно довжини рекламних текстів, 1–2 кв. 2023 р.

Джерело: складено автором за [91]

За кількістю реакцій передує Alibaba за 1–2 кв. 2023 р. (15827), але щодо максимальної кількості реакцій на певну кількість символів за певний період передує Amazon (4059 реакцій на пост ≤ 150 символів – 2 кв. 2023 р.). Найбільше лайків за певний період часу зібрав Alibaba (3378 лайків на пост ≤ 150 символів – 2 кв. 2023 р.); найбільшу кількість коментарів (1133) залишили е-користувачі Amazon під постами (501–1000 символів) у 1 кв. 2023 р. від 501 до 1000 символів; 656 репостів зробили е-користувачі Amazon у 1 кв. 2023 р. на пости, що мають ≤ 150 символів. Якщо проаналізувати активність е-користувачів у двох кварталів, то найбільша кількість реакцій е-користувачів Amazon у 1 кв. 2023 р. (2486). Найактивніший профіль у Facebook серед підприємств е-торгівлі має Amazon, з загальною кількістю постів – 120 за 1–2 кв. 2023 р. Лідером серед розподілу реакцій е-користувачів

відповідно до кількості постів є Alibaba (3439 реакцій на 1 пост за 1–2 кв. 2023 р). Розмір постів за весь період часу становить в основному від 501 до 1000 символів.

Для аналізу постів підприємств е-торгівлі розглянемо 5 популярних е-підприємств України за 1–2 квартал 2023 р. (рис. 2.24). Деталізований аналіз реакцій е-користувачів Facebook відповідно до довжини рекламних текстів групи бенчмаркінгу в Україні за 1–2 кв. 2023 р. наведено у Дод. Д.

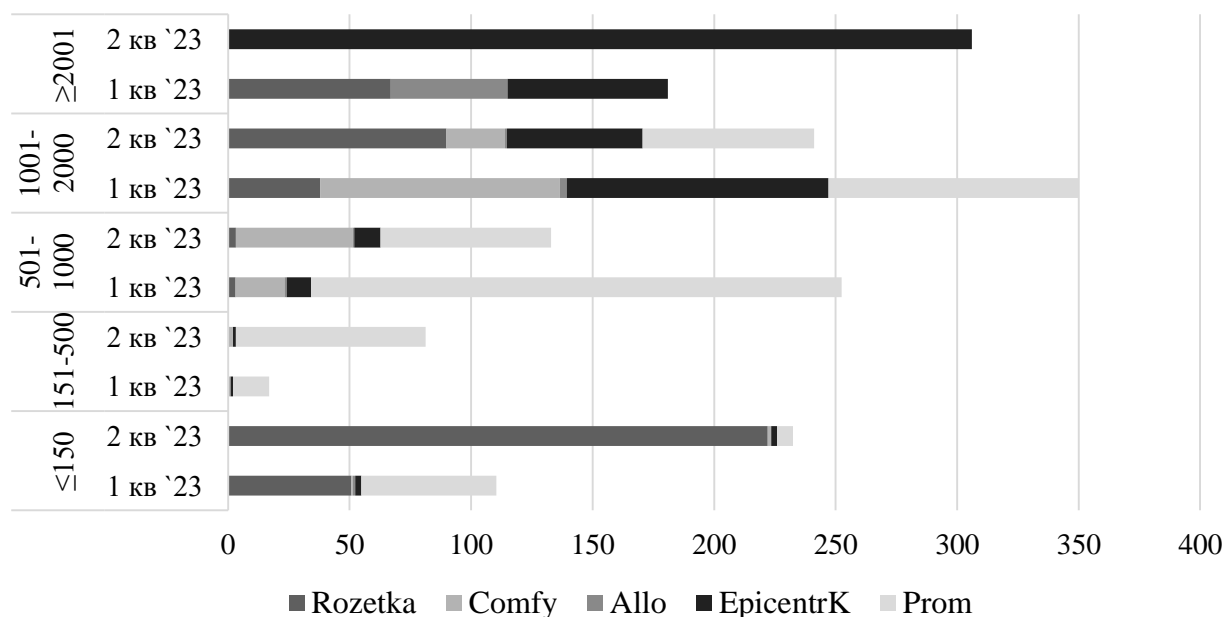


Рис. 3.24. Кількість реакцій е-користувачів у Facebook 5 найбільших е-підприємств України відносно довжини рекламних текстів, 1–2 кв. 2023 р.

Джерело: складено автором за [90]

Беззаперечним лідером за всіма параметрами є Rozetka за 1–2 кв. 2023 р. (усього реакцій – 12636; публікацій – 1082; реакцій на пости від 1001 до 2000 символів – 6384; 5599 коментарів та 293 репостів на пост, що має 1001–2000 символів; співвідношення реакцій та кількості публікацій дорівнює 222 реакції на 1 пост). Prom відзначився найбільшою кількістю лайків – 904 на

пост, що має ≤ 150 символів у 1 кв. 2023 р. Відзначається більшою активністю 2 кв. 2023 р. як з боку підприємств, так і з боку е-користувачів. В Україні переважають якісні рекламні тексти, що мають від 151 до 500 символів.

Сучасна епоха визначає нову реальність у взаємодії із цільовою аудиторією. Динамізм цифрової економіки змінює всі галузі, в тому числі й сферу маркетингових комунікацій. Професіонали в цій галузі повинні вміти постійно адаптуватися до мінливих умов і навіть бути на крок попереду майбутніх змін. Український ринок реклами загалом та інтернет-реклами зокрема є невеликим порівняно з європейським. Використання ІТ-технологій може розширити та поглибити спектр послуг, що пропонуються рекламними агентствами та вплине на залучення е-користувачів [91].

З'ясовано, що МК е-торгівлі мають дві моделі. Домінуючим засобом МК у світі є реклама, а саме – банерна. Війна в нашій країні стала головним фактором спаду трафіку, зміні контенту та переорієнтації смаків споживачів. Варто відмітити, що трафік впав вдвічі у березні 2022 р., що вплинуло на весь онлайн ринок. Хвиля пітріотичності залишила свій відбиток на зміні контенту усіх брендів. Уподобання споживачів змінилися у сторону товарів першої необхідності. Таким чином, відбулася часткова трансформація українського інформаційного простору.

Базова модель МК складається з таких етапів як: зацікавленість, вершина, середина, дно та купівля, основною відмінністю між якими є набір інструментів, що застосовуються, враховуючи специфіку бізнесу. Для створення успішної комунікаційної стратегії, моделі маркетингових комунікацій повинні бути ідеально адаптовані до середовища е-торгівлі. Визначено етапи циклічної подорожі е-користувача: охоплення; залучення (збір інформації про цільову аудиторію); конверсії (придбання); лояльність

(повторні покупки). Базові офлайн моделі маркетингових комунікацій втратили свою актуальність і з'явилися нові, інноваційні моделі маркетингових комунікацій, що відповідають вимогам рекламодавців і запитам е-користувачів. За результатами А/В-тестування, в Instagram популярні пости написані штучним інтелектом. Дослідження постів у Facebook показало, що якість постів суттєво відрізняється між Україною та іншими країнами, враховуючи обсяг та частоту постів. У світі переважають пости довгі, схожі на сторітейлінг, а вітчизняні публікації характеризуються комерційним типом контенту та стислим викладом матеріалу.

Висновки до розділу 3

1. У ході аналізу виявлено, що підприємства е-торгівлі групи бенчмаркінгу світу та України використовують традиційну концепцію «4Р», а саме: продукт, ціна, місце, просування. Запропоновано розглядати комплекс інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі з точки зору інноваційного підходу, як результат розроблено функціональну модель комплексу інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі на основі «блакитного океану». Передумовою побудови комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі є ряд обов'язкових етапів: здійснення маркетингового планування, що включає маркетингові дослідження, проведення SWOT-аналізу, портфельного аналізу та аналізу 4-х дій, вибір стратегії, що зумовлено постійною взаємодією з інноваційним процесом, враховуючи життєвий цикл інноваційного продукту/послуги та підхід «блакитного океану».

2. Продукт/послуга є частиною інноваційного процесу і належать до маркетингових інновацій, а працівники є потужним ресурсом для

безпосередньої розробки інноваційних продуктів/послуг. Пропонується використовувати унікальну комбінацію 4P в інноваційній екосистемі е-торгівлі: ціна, збут, просування та працівники, з огляду на це, запропоновано структуру внутрішнього інноваційного маркетингового середовища підприємства екосистеми е-торгівлі, що дозволить сприяти модернізації та трансформації традиційних галузей промисловості шляхом створення нових економічних форм.

3. Глобальний індекс інновацій оцінює політичне середовище, освіту, інфраструктуру та створення знань у кожній економіці, враховуючи е-торгівлю. Війна в Україні призупинила інноваційний розвиток у всіх країнах. Потужними напрямками інноваційного розвитку України є людські ресурси, дослідження, розвиток бізнесу; результати знань і технологій, креативні послуги. Встановлено доволі сильну регресійну кореляційну залежність між інноваційною діяльністю України та розвитком креативної індустрії.

4. Проаналізовано джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні та виявлено, що підприємства інвестують в інноваційну діяльність за рахунок власних коштів. Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт зросли майже вдвічі. Вивчено динаміку витрат на маркетингові та рекламні інновації в Україні і проведено аналіз, що засвідчив повну адаптивність відповідних інновацій до онлайн середовища, враховуючи середньовідсоткове значення.

5. Систематизовано інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделі PESO (paid media, earned media, shared media, owned media). Контент є ключовим елементом всіх інструментів, які стимулюють інноваційний маркетинг в е-торгівлі, що дозволить здійснити цільове

фінансування дієвих напрямів просування та оновити вже існуючий інструментарій.

6. Більша частина національного трафіку припадає на найбільші е-підприємства. Здійснено аналіз джерел трафіку 5 найпопулярніших е-підприємств світу та України і встановлено, що перспективним інструментом просування є соціальні мережі в е-торгівлі. Представлено статистичні дані використання соціальних мереж у світі.

7. Для аналізу впливу комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних мережах було визначено різновиди комп'ютерної графіки та виділено цифрові продукти. Проведено дослідження використання соціальних медіа у світі, таких як: Facebook та Instagram. Запропоновано авторську методику здійснення контент-аналізу і як результат виділено 5 важливих факторів впливу на популярність публікацій: форма цифрового контенту, сприйняття контенту, кольорова гамма, вид та тип цифрового контенту. Контент із застосуванням комп'ютерної графіки переважає в Facebook, що пов'язано з імплементацією ігрового контенту. Контент краще сприймається в Facebook, зважаючи на віковий діапазон, тривалість проведення часу та купівельну спроможність аудиторії. Розроблено формулу виміру впливу комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних медіа (рівень привабливості публікації) та запропоновано модель успіху акаунту в соціальних медіа за рахунок використання якісного цифрового контенту.

8. Проаналізовано обсяг ринку інтернет-реклами у світі та виявлено, що основним інструментом здійснення маркетингових комунікацій є реклама. Перспективним напрямом маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах є імплементація модулів штучного інтелекту в маркетингову діяльність. Типові моделі маркетингові комунікацій втратили свою актуальність в онлайн

просторі, тому доречним є використання інноваційних маркетингових моделей. З'ясовано, що базова модель маркетингових комунікацій складається з наступних етапів: зацікавленість, вершина, середина, дно та купівля, що можуть відрізнятися в залежності від сфери діяльності бізнесу.

9. Для побудови успішної комунікаційної стратегії, модель маркетингових комунікацій має бути розроблена досконало відповідно до середовища е-торгівлі. Виділено наступні етапи кругової подорожі е-користувача: охоплення; залучення (збір інформації про цільову аудиторію); конверсії (придбання); лояльність (повторні покупки). Удосконалено інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE.

10. Широке розповсюдження штучного інтелекту призвело до вивчення його використання в маркетинговій діяльності. Виходячи з результатів А/В-тестування, в мережі Instagram популярними є пости, написані штучним інтелектом, натомість у Facebook досі залишаються привабливими авторські складні тексти.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [5, 8, 11, 12, 16–19, 25, 29, 30, 38–40, 43–47, 49, 50, 53, 58] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

Список використаних джерел до розділу 3

1. Varadarajan R., Welden R. B., Arunachalam S., Haenlein M., Gupta S. Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research

directions. *International Journal of Research in Marketing*, 2022. 39(2), Pages 482–501.

2. Dias Sant'Ana T., Souza Bermejo P. H., Moreira M. F., Vilas Boas de Souza W. The structure of an innovation ecosystem: foundations for future research, *Management Decision*, 2020. 58(12), Pages 2725–2742.

3. Muis I., Adhi T. M., Kamalia R. F. Digital marketing and innovation effects on marketing performance. In 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021). *Atlantis Press*. April 2022. Pages. 180–188.

4. Purwanti Y. The influence of digital marketing & innovation on the school performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 2021. 12(7). Pages 118–127.

5. Zhang J. Z., Watson G. F. Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 2020. 88. Pages 287–304.

6. Civelek M., Červinka M., Gajdka K., Néték V. Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs. *Management & Marketing*, 2021. 16(3). Pages 210–227.

7. Popova N., Kataiev A., Nevertii A., Kryvoruchko O., Skrynkovskyy R. Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions. *Studies of Applied Economics*, 2020. 38(4).

8. Robul Y. V., Lytovchenko I., Tchon L., Nagornyi Y., Khanova O., Omelianenko O. Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. *International journal of scientific & technology research*. 2020. Vol. 9 (4). Pages 158–165.

9. Menon N., Suresh K. Customization of marketing mix for rural markets. *Proceedings of Conference on Global Competitiveness*. 2008. URL:

<http://115.249.96.25/xmlui/bitstream/handle/2259/95/RM86.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 02.03.2023).

10. Zander H. How to Navigate the innovation ecosystem. 2018. URL: <https://www.case48.com/case/How-to-Navigate-the-Innovation-Ecosystem-Marketing-Mix-20228> (дата звернення: 02.03.2023).

11. Addison. Analysis of chez panissa building an open innovation ecosystem. 2022. URL: <https://www.essaypandas.com/case/4825-Chez-Panisse-Building-an-Open-Innovation-Ecosystem-Marketing-Mix> (дата звернення: 02.03.2023).

12. Barile S., Simone C., Landolo F., Laudando A. Platform-based innovation ecosystems: Entering new markets through holographic strategies. *Industrial Marketing Management*, 2022. 14. Pages 467–477.

13. Masrianto A., Hartoyo H., S. Hubeis A., Hasanah N. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, 2022, 8(3), 153 p. DOI: 10.3390/joitmc8030153.

14. Mehta R. Alibaba Marketing Mix. 2017. URL: <https://digiaide.com/alibaba-marketing-mix> (дата звернення: 02.03.2023).

15. Dudovskiy J. Amazon Marketing Mix (Amazon 7Ps of Marketing). URL: <https://research-methodology.net/amazon-marketing-mix-amazon-7ps-marketing-2> (дата звернення: 02.03.2023).

16. Kuang J. Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo Based on the STP and 4Ps Methods. Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022). Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 652, 2022, Pages 2128–2133.

17. MBA Skool Team. JD.com Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). 2017. URL: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17519-jdcom.html> (дата звернення: 02.03.2023).

18. Shastri A. Comprehensive Marketing Mix of eBay with all 4Ps Explained. IIDE. 2021. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-ebay> (дата звернення: 02.03.2023).

19. Tian A. Research on Pinduoduo financial Performance under C2M Business Model, Chinese Academy of Fiscal Sciences. 2021. DOI: 10.26975/d.cnki.gccks.2021.000170.

20. Liang Y., Pan Y., Zhao Z. Research on Marketing Mix Strategy of PDD E-commerce Platform. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021). Advances in Economics, Business and Management Research, 2021. Vol. 203. Pages 756–763.

21. Kawakami T. Establishing Japanese-Style Innovation Theory to Bridge Technology and Marketing. URL: https://yab.yomiuri.co.jp/adv/wol/dy/research/kyoso_170117.html (дата звернення: 02.03.2023).

22. Соловйова Т. В. Стратегія «блакитного океану» як нова форма ринкових відносин. *Економічні студії*, 2014. 56. С. 102–105.

23. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами. Економіка і суспільство*, 2018. 16. С. 301–307.

24. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Сучасні аспекти маркетингу інновацій. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій: монографія. Х.: 2016. 402 с.

25. Mao L. Research on the Development Path of Cultural and Creative Industries in the Digital Economy Era. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2020. Vol. 10 (7). Pages 1237–1249. DOI: 10.4236/ajibm.2020.107082.

26. World Intellectual Property Organization (WIPO). Global Innovation Index 2022: What is the future of innovation-driven growth? Geneva: WIPO, 2022, DOI: 10.34667/tind.46596.

27. WIPO. Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. Geneva: World Intellectual Property Organization. 2021.

28. Cornell University, INSEAD, and WIPO. The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? Ithaca, Fontainebleau, and Geneva. 2020.

29. Розпорядження Кабінету міністрів УКРАЇНИ від 24 квітня 2019 р. № 265-р Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 02.03.2023).

30. Держстат України. 2021. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.03.2023).

31. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамар І. М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2022. 15. С. 94–101.

32. Li F. The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*. 2020. 92. Pages 102–112.

33. Landoni P., Dell'era C., Frattini F., Petruzzelli A. M., Verganti R., Manelli L. Business model innovation in cultural and creative industries: Insights from three

leading mobile gaming firms. *Technovation*. 2020. 92. URL: https://re.public.polimi.it/bitstream/11311/1115805/1/Landoni%20et%20al.%20%2082019%29_T_Business%20Model%20Innovation%20in%20Cultural%20and%20Creative%20Industries%5BRePublic%5D.pdf (дата звернення: 02.03.2023).

34. Sagatova S. The Impact of globalization on the development of creative industries businesses. In *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences. 2020. Vol. 74. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_04023.pdf (дата звернення: 02.03.2023).

35. Santoro G., Bresciani S., Papa A. Collaborative modes with cultural and creative industries and innovation performance: the moderating role of heterogeneous sources of knowledge and absorptive capacity. *Technovation*. 2020. 92. URL: <https://iris.unito.it/bitstream/2318/1675662/6/Collaborative%20modes%20with%20cultural%20and%20creative%20industries%20and%20innovation%20performance.pdf> (дата звернення: 02.03.2023).

36. Николаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. 2021. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf> (дата звернення: 02.03.2023).

37. Statista. Creative economy. 2021. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 02.03.2023).

38. Гамова І. В. Форсайт розвитку комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі. *Інтернаука*. 2023. 3. С. 90–97. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-3-8687.

39. Гамова І. В. Інноваційний розвиток креативних індустрій України. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2023. 2(91). С. 161–168. DOI: 10.32782/2520-2200/2023-2-21.

40. Bryikhanova H., Zaitseva V., Gamova I., Fayvishenko D. Social Media as a New Communication Platform in the Context of the Information Eco Strategy. *Journal of Information Technology Management (JITM)*. 2021, 13 (Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management), Pages 128–142.

41. Гамова І.В. Маркетинг в інноваційній екосистемі. Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану: Міжнар. Міждисц. наук.-практ. конф. 26–28.04.2023 р. Ужгород: Ужгор. нац. ун-т, 2023. С. 20–23.

42. Dietrich G. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Indianapolis, IN: Que Publishing, 2014. 176 p.

43. Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в інтернеті. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: I Міжнар. наук.-практ. конф. 2020. С. 162–163.

44. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. 3. С. 20–32. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf (дата звернення 27.02.2023).

45. Navarro J. G. Advertising spending in the world's largest ad markets. *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets> (дата звернення 07.03.2023).

46. Digital Market Outlook: largest social media ad markets worldwide 2022. *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/459813/social-media-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook> (дата звернення 07.03.2023).

47. Dencheva V. Content marketing revenue worldwide 2018–2026. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue> (дата звернення 07.03.2023).

48. Gamova I., Fayvishenko D., Bryukhanova H., Shkurov Y. and Holik O. The Impact of Computer Graphics on the Popularity of a Social Media Account, 2022 IEEE 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN), Zhangye, China, 2022, Pages 537–542, DOI: 10.1109/ICICN56848.2022.10006578.

49. Failes I. Here's what made the 2D animation in «Klaus» look «3D», *Before & Afters*, 2019 (дата звернення 07.03.2023).

50. Bazelyuk N. Computer graphics as an effective method of future designers' developing sketches and models of clothes. *Science and educatio*, 2013. Vol. 6. Pages 141–144.

51. Osadcha K., Baluta V. The impact of current trends in digital art for the preparation of computer graphics and digital design, *Ukr. J. of Educ. Stud. and Inf. Technol*, 2021, Vol. 9(1), Pages 1–12, DOI: 10.32919/uesit.2021.01.01.

52. Онлайн аналіз веб-сайтів. SimilarWeb. 2023. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 07.03.2023).

53. Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report. DataReport, 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

54. Kemp S. Algorithms: the future of everything. Kepios, 2022. URL: <https://kepios.com/blog/2017/7/4/algorithms-the-future-of-everything?rq=social%20media>.

55. Dixon S. Number of global social network users 2017–2027. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (дата звернення 10.03.2023).

56. Dixon S. Global social networks ranked by number of users 2023. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата звернення 10.03.2023).

57. Faria J. Social media platforms with highest ROI worldwide 2022. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1284484/social-media-platforms-highest-return-on-investment> (дата звернення 10.03.2023).

58. Гамова І. В. Вплив алгоритмів на індексацію сайту. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: III Міжн. Наук.-практ. конф. 11.03. 2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 303–304.

59. Гамова І. В. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі. *Продовольчі ресурси*, 2023. 11(20). С. 202–210. DOI: 10.31073/foodresources2023-20-19.

60. Гамова І. В. Інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 27.05.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 120–121.

61. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2016. 4. С. 43–55.

62. Сурков А. Інтегровані маркетингові комунікації та роль інтернет-ресурсів у просуванні бренду. *Інтернет-маркетинг*, 2005. 1. С. 13–18.

63. Digital channels will overtake tradition mediums by 2021. eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates. 2018. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>.

64. With Rising Internet Penetration, The Internet Advertising Market Size Is Expected To Grow At A 19% Annual Rate As Per The Business Research Company's Internet Advertising Global Market Report 2022. TBRC Business Research PVT LTD. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news->

release/2022/12/15/2574872/0/en/With-Rising-Internet-Penetration-The-Internet-Advertising-Market-Size-Is-Expected-To-Grow-At-A-19-Annual-Rate-As-Per-The-Business-Research-Company-s-Internet-Advertising-Global-Mar.html (дата звернення 07.03.2023).

65. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення 07.03.2023).

66. Дослідження обсягів медійної інтернет-реклами України. Інтернет Асоціація України (ІНАУ). 2022. URL: <http://adcom.inau.ua/> (дата звернення 07.03.2023).

67. Гамова І. В. Рекламні інтернет-комунікації в Україні. *Регіональна економіка та управління*, 2019. 1 (23). С. 35–42.

68. Digital-ринок України. Дослідження newage 2022. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/> (дата звернення 07.03.2023).

69. Волосов Д. Український бізнес отримує рекордні онлайн-продажі всупереч війні. Люди.Digital. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/19/691622/> (дата звернення 07.03.2023).

70. Petros T. Global consumer internet traffic by application category from 2016 to 2022. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/454951/mobile-data-traffic-worldwide-by-application-category/> (дата звернення 07.03.2023).

71. Chan J. How to build your Instagram sales funnel. Teachable: blog, 2022. URL: <https://teachable.com/blog/instagram-sales-funnel> (дата звернення 07.03.2023).

72. Bischof G. Sales funnel. BG Marketing, 2022. URL: <https://www.bgmarketing.hu/ertekesitesi-tolcser-sales-funnel> (дата звернення 07.03.2023).

73. Varga D. Értékesítési tölcser: felépítése, optimalizálása és példák. Modern Marketing, 2022. URL: <https://daniellavarga.hu/ertekesitesi-tolcser> (дата звернення 07.03.2023).

74. Barkere S. 9 Steps to Create a Facebook Sales Funnel That Converts. 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/facebook-sales-funnel> (дата звернення 07.03.2023).

75. Pratiwi N. E., Latuny J., Kaitelapatay B. G. Social media optimization as an advertising tool for business development. Jurnal Mantik, 2023. 6 (4). Pages 3846–3853.

76. Гамова І. В. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи*, 2022. 6(24). С. 263–272.

77. Negricea C., Purcarea Ioan M. Adequately Managing Digital Marketing, Considering the New Consumer Behaviors Driven Including by the Daily Health News, 2020. 10. Pages 11–26.

78. Chaffey D. Lifecycle marketing. Digital marketing strategy. 2022. URL: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/lifecycle-marketing/>

79. Beginner's Guide to Conversion Optimization, QuickSprout, 2021. URL: <https://www.quicksprout.com/beginners-guide-conversion-optimization> (дата звернення 07.03.2023).

80. Hunt B. Convert!: Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion. 2011. Wiley. 313 p.

81. Сходи Ханта: де перебуває клієнт? Fractus. 2022. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/shodi-hanta-de-perebuvaie-kliient>.

82. Ben Hunt's Customer Awareness Ladder & How to Use It for Boosting Sales. IST.GrouP. 2023. URL: <https://istec.us/ben-hunts-customer-awareness-ladder-how-to-use-it-for-boosting-sales>.

83. Artificial Intelligence (AI). Marketing Benchmark Report:2023. Influencer MarketingHub. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/> (accessed 17 March 2023). (in English).

84. Онлайн ресурс роботи з текстом на основі ШІ. Smodin. URL: <https://smodin.io> (дата звернення 14.03.2023).

85. Пост Rozetka в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CpxsoRftuyD>(дата звернення 14.03.2023).

86. A/B тестування. Unbounce. URL: <https://unbounce.com> (дата звернення 14.03.2023).

87. Гамова І. В. Різновиди рекламних інтернет-комунікацій. Сучасний рух науки: V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції. 7–8.02.2019 р. Дніпро, 2019. С. 100–102.

88. Гамова І. В. Ефективне просування в Instagram. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: III Міжнар. наук.-практ. конф. 24.03.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 87–89.

89. Гамова І. В. Соціальні медіа – головний канал маркетингових комунікацій. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: II Міжнар. наук.-практ. конф. 19.10.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 323–325.

90. LiveDune. 2024. URL: <https://pro.livedune.com/facebook> (дата звернення 24.03.2023).

91. Гамова І. В. Маркетингові комунікації у е-торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 2023. 128(3), С. 53–66.
DOI:10.31617/3.2023(128)05.

РОЗДІЛ 4

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

4.1. Управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі

Поширення маркетингових механізмів не лише підвищує ефективність діяльності, але й сприяє розвитку всієї інноваційної екосистеми. Позиція підприємства в сучасних ринкових умовах пов'язана зі значною невизначеністю зовнішнього середовища та браком інформації про нього. Вітчизняні підприємства часто не мають інтегрованої системи управління своєю діяльністю, а маркетинг фрагментований дослідницькою та збутовою активністю, тому методи оцінки ефективності маркетингової діяльності є недосконалими [1]. Варто відмітити, що інноваційна екосистема – це своєрідне об'єднання підприємств та інших учасників ринку (уряд, суспільство тощо) для спільного досягнення цілей шляхом взаємного розвитку технологій, знань і навичок, співпраці у розробці нових продуктів і послуг, а локальна система (або «екосистема») — це актори, колективні дії яких призводять до певного результату розвитку всієї системи.

Безсумнівно, інноваційна екосистема базується на інноваційних маркетингових концепціях. Йдеться насамперед про задоволення потреб ринку, враховуючи попит на інновації. Для успішного впровадження інновацій виробники повинні використовувати маркетингові технології для спілкування зі споживачами та постійно моніторити нові потреби щодо інноваційних продуктів. Основним завданням маркетингового менеджменту є синхронізація процесів управління між елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб

кожен компонент досягав свого функціонального призначення і водночас сприяв ефективності інших елементів, тим самим підвищуючи синергію [2].

Маркетингове управління інноваційними підприємствами (маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування (маркетингове мотивування, співпраця), маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу) здійснюється комплексом маркетингу. Варто розуміти, що спочатку здійснюється планування, організація бізнесу, а потім відбувається налагодження всіх інших функцій управління. Стратегію покладено в основу будь-якої інноваційної діяльності, впливаючи на роботу всіх відділів, особливо на інноваційний процес.

Управління діяльністю підприємства базується, по-перше, на принципі стратегічного планування. По-друге, на принципі управління інвестиційним портфелем. Згідно з цим принципом, кожен сектор діяльності підприємства або його бізнес-одиниці мають власні потенційні інтереси, які розглядаються як основа для розподілу ресурсів підприємства. По-третє, в основі системи є принцип маркетингу, що дозволяє оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих відповідно до перших двох принципів, а також планувати, організовувати та управляти їх виконанням за допомогою системних маркетингових інструментів [3].

Управління маркетингом передбачає розробку та впровадження стратегічних маркетингових програм, процесів і заходів, які відповідають ширшим бізнес-цілям, використовуючи при цьому інформацію про клієнтів, відстежуючи показники та оптимізуючи внутрішні процеси для досягнення успіху. Маркетингова система зосереджена на створенні, плануванні та реалізації стратегій, які допоможуть досягти ширших бізнес-цілей. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі охоплює широкий спектр процесів: –

реалізація маркетингової стратегії (план е-підприємства щодо залучення потенційних клієнтів та механізм лідогенерації); – розвиток бізнесу (стратегічні ініціативи, такі як злиття або поглинання, трансформація бізнесу та вихід на нові ринки); – управління брендом (методи підвищення цінності бренду у е-користувачів); – налагодження зв'язків зі ЗМІ (взаємодія зі ЗМІ та впливовими особами для поширення інформації); – побудову маркетингу клієнта (управління клієнтським досвідом для підвищення задоволеності та зменшення відтоку); – формування маркетингу операцій (управління маркетинговими процесами, технологіями та даними); – функціонування комплексу маркетингу (функціонування маркетингової системи на е-підприємстві, налагодження комунікацій в екосистемі е-торгівлі) [4].

Основна компетенція маркетингу – це управління відносинами між компанією та її клієнтами. У більш широкому сенсі маркетинг передбачає дослідження ринку та обробку інформації про нього, планування виробництва, просування, а також моніторинг і порівняння конкуренції. Це процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що вони потребують і хочуть, створюючи та обмінюючи продукти та цінності на інший продукт [5].

Запропоновано функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі, на основі теоретичного опрацювання даної тематики [6–7] та апробування матеріалів [8–13]. Суб'єктами управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємств екосистеми є не лише маркетологи та менеджери, а й усі учасники ринку, включаючи споживачів, партнерів, постачальників, посередників та конкурентів. Акцент робиться на запропонованій функції управління – маркетинговому директуванні, яка зовсім по-новому дозволяє здійснювати

інноваційне маркетингове управління діяльністю, на відміну від існуючих (рис. 4.1).

Кінцевим результатом управління маркетинговою діяльністю на підприємстві інноваційної екосистеми є сформована інноваційна маркетингова діяльність. Кожна функція маркетингового менеджменту розглядається детально, починаючи з основних функцій: маркетингового інформаційного забезпечення, збору та аналізу інформації, створення баз даних та формування маркетингових інформаційних систем. Основним завданням цієї функції є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ інноваційної екосистеми.



Рис. 4.1. Функціональна модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі

Джерело: розробка автора.

Маркетингове планування, яке поділяється на два рівні: стратегічне та тактичне, що визначає вектор подальшого розвитку інноваційного підприємства. Варто згадати один із найстаріших та найдієвіших інструментів бізнес-планування: SOSTAC, який ще в 1990-х роках запропонував американський дослідник Б. Сміт. Циклічна модель SOSTAC чудово підходить як для планування подій, процесів, так і систем національних масштабів як офлайн та онлайн середовищах, включаючи 6 ключових областей, а саме: – аналіз поточної ситуації (Situation Analysis); – постановка цілей (Objectives); – стратегія досягнення цих цілей (Strategy); – тактика виконання стратегії (Tactics); – дії з реалізації тактики (Action); – контроль виконання дій (Control) [14].

Функція організації маркетингу відповідає за реалізацію всіх етапів планування, пов'язаних зі створенням організаційної структури та здійсненням розподілу функцій. Маркетингове директування охоплює систему мотивації, лідерства та комунікації учасників інноваційного процесу. Основними завданнями маркетингового контролю є проведення маркетингового аудиту для виявлення відхилень від поточного плану, оптимізації маркетингових процесів та аналізу ефективності маркетингової діяльності.

На основі аналізу поточного стану е-торгівлі, синтезу проблем в управлінні маркетингом на е-підприємствах [17–22], здійснено кількісне маркетингове е-опитування за допомогою анкет, метою якого було дослідити функціонування маркетингу на підприємствах е-торгівлі, виявити слабкі сторони та дієві інструменти маркетингового менеджменту е-підприємств. Дослідження проводилось з 01.03.2023 по 01.04.2023 рр., що передбачало неповторний відбір працівників, які працюють на підприємстві е-торгівлі на території України. Розробка анкети відбувалася на базі ресурсу

<http://www.drive.google.com> (Дод. Е). Адресати обиралися рандомно, без врахування сфери діяльності підприємства, посади респондента, віку, статі, рівня доходу та географії. Було важливо зрозуміти, спроможність звичайного співробітника оцінити рівень управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні. Дослідження відбувалося у два етапи:

1. Проводився збір інформації про респондентів. Для отримання достатньої кількості релевантних анкет здійснено попередній збір інформації через електронну пошту, телефон (за бажанням).

2. Для зручності й збереження конфіденційності респондентів проведено адресну розсилку анкет, результати автоматично передавалися на заздалегідь визначену електронну адресу.

Дане опитування проводилося з метою аналізу:

1. Інноваційного потенціалу підприємств е-торгівлі в Україні, частоти впроваджень інновацій та сфер їх імплементації в діяльність підприємства е-торгівлі.

2. Диджитал маркетингу на підприємстві е-торгівлі.

3. Планування на підприємстві е-торгівлі, а особливо маркетингового.

4. Способів делегування повноважень на підприємстві е-торгівлі та реакцій працівників на неправильно прийняті управлінські рішення, що можуть призвести до відмов виконувати свої прямі функціональні обов'язки.

5. Частоти проведення аудиту на підприємстві е-торгівлі та джерел отримання інформації працівниками про конкурентне середовище.

6. Рівня маркетингової діяльності на підприємстві е-торгівлі та напрямів покращення маркетингової діяльності.

Участь у дослідженні взяло 425 осіб, для подальшого аналізу відібрано 390 релевантних анкет, тобто тих респондентів, які заповнили анкету до кінця

та відповіли на всі запитання. Для оцінки управління інноваційним маркетингом на підприємстві е-торгівлі було відібрано анкети із середнім та високим рівнями інноваційного потенціалу підприємства (опис рівнів наведено на рис. 1.11) та становлять 180 анкет (46 %). Для проведення точного дослідження важливо було відібрати інноваційно потужні підприємства з можливою реалізацією інноваційних проєктів у сфері маркетингу. Результати анкетування щодо частоти впровадження інновацій та сфери діяльності підприємства представлено на рис. 4.2. та 4.3.

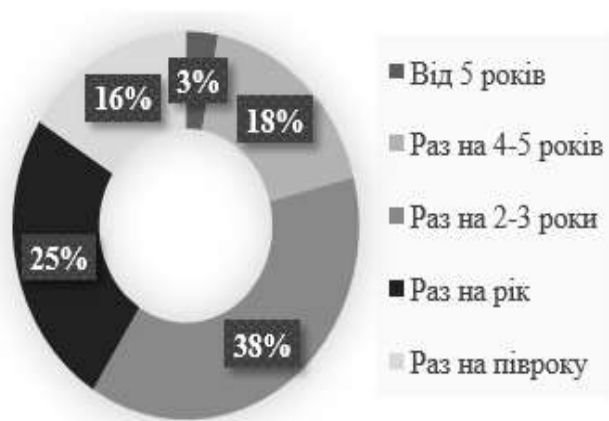


Рис. 4.2. Частота впровадження інновацій на підприємстві

Джерело: розробка автора

На підставі табл. 4.2 можна зробити висновок, що на вітчизняних підприємствах впровадження інновацій здійснюється доволі часто, а саме: раз на 2–3 роки та раз на рік (25 %), але варто зауважити, що це лише суб'єктивна оцінка респондентів, яка в реальності може не відповідати дійсності.

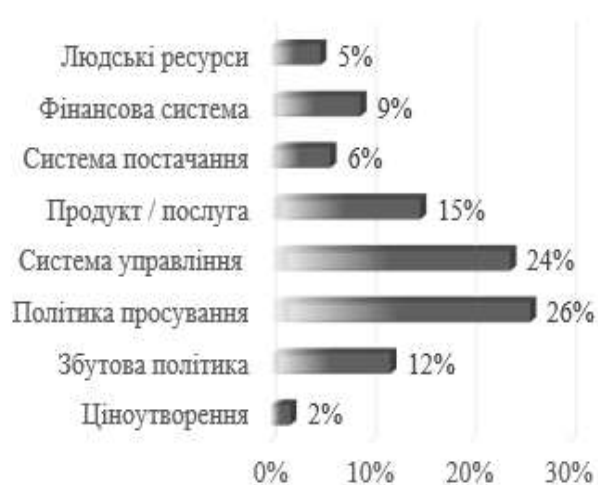


Рис. 4.3. Сфера впровадження інновацій на підприємстві

Джерело: розробка автора

Щодо сфери впровадження інновацій на підприємстві, то на думку респондентів 26 % інновацій було впроваджено в політику просування, 24 % – в систему управління, а найменше уваги приділяється ціноутворенню.

Подальше дослідження було спрямоване на оцінку диджитал маркетингу на підприємстві за такими показниками: маркетингові та бренд стратегії; диджитал стратегія; дані та аналітика; диджитал медіа; стратегія контент-маркетингу; цифровий досвід; диджитал комунікація (табл. 4.1).

Таблиця 4.1.

Рівні диджитал маркетингу на підприємстві е-торгівлі

Показники	Початковий	Базовий	Просунутий	Професійний	Оптимізований
1. Маркетингові та бренд стратегії	Наявність бізнес-плану та маркетингового плану	Визначено річний маркетинговий план. Немає плану бренду або довгострокових бачень	Довгострокове маркетингове та бренд планування	Затверджена інтегрована диджитал стратегія та подорож споживача	Гнучкі бізнес-стратегії та стратегії бренду
2. Диджитал стратегія	Немає диджитал стратегії	Наявний диджитал-план з пріоритетними напрямками	Визначено річний план та диджитал подорож	Здійснення оптимізації диджитал стратегії кожні 90 днів	Гнучкий стратегічний підхід
3. Дані та аналітика	Жодних цифрових КРІ або налаштувань аналітики	Визначено основні показники та налаштовано аналітику	Визначено цільові показники	Визначено ціннісні цілі. Застосовується модель атрибуції	Ключові показники КРІ за весь період. Прогноз
4. Диджитал медіа	Відсутні плани збільшення охоплення. Немає диджитал кампаній	Визначено план розміщення. Відсутня медійна реклама, соціальні мережі, немає ПР планування та очікуваних результатів	Визначено детальний план з прогнозом. Здійснюються диджитал кампанії	Інтегровано онлайн та офлайн медіа плани	Оптимізовано медіа для ROI та витрати на одного споживача
5. Стратегія контент-маркетингу	Немає стратегії заохочення до взаємодії або лідогенерації	Частковий контент-план	Наявний контент-план та контент-стратегія	Визначено ROI контент-маркетингу	Оптимізовано контент-портфоліо
6. Цифровий досвід	Відсутні плани збільшення взаємодії, конверсій та залучення	Визначено аватар е-користувача та його подорож. Тестування сайту	Здійснення тестувань та аналіз зворотного зв'язку. Проста персоналізація	Структуровано CRO. Розширена персоналізація	Застосовано персоналізацію та оптимізацію процесів із використанням штучного інтелекту
7. Диджитал комунікації	Базове просування ел. поштою	Проста стратегія із використанням меседжерів	Використання автоматизованого плану взаємодії на основі моделі МК	Наявна повна автоматизація комунікацій на всіх етапах життєвого циклу продукту	Оптимізовано комунікації із використанням штучного інтелекту
Обмежене планування		Базове планування	Конкурентне планування	Домінуюче планування	Гнучке планування

Джерело: розробка автора

На основі оцінки диджитал маркетингу на підприємстві, можна визначити рівень планування маркетингу, що є важливою складовою управління маркетингом на підприємстві. Результати оцінки диджитал маркетингу на підприємстві репрезентовано на рис. 4.4. Оцінили рівень диджитал маркетингу на підприємстві як базовий 38 % респондентів, а найменше відсотків зайняв професійний – 10 % та оптимізований – 5 %.

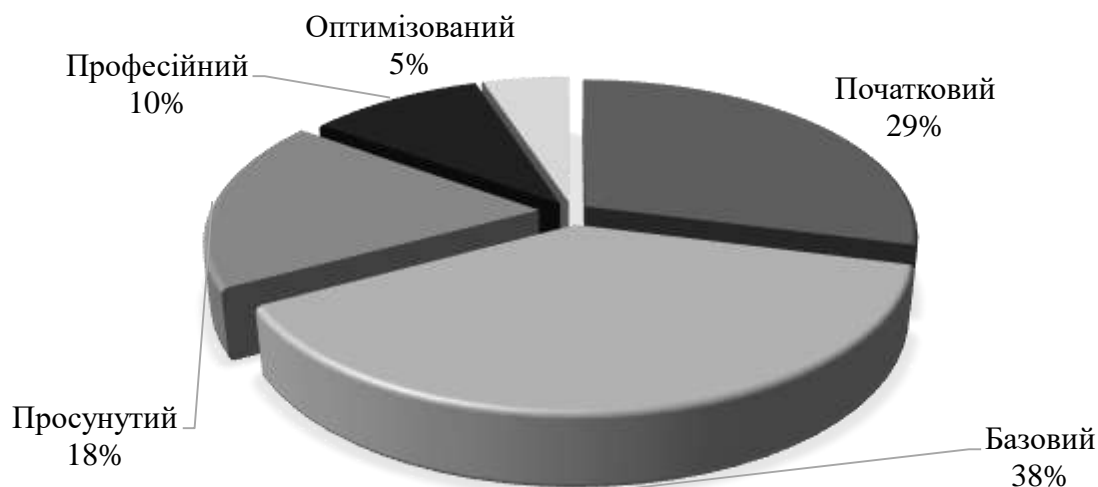


Рис. 4.4. Рівень диджитал маркетингу за оцінкою респондентів

Джерело: розробка автора

Було цікаво дізнатись, як оцінять рівень маркетингового планування на підприємстві респонденти, результати виявились такими: відсутнє планування – 7 %; низький рівень (планування здійснюється тільки в кінці року) – 23 %; середній рівень (планування здійснюється кожного кварталу) – 36 %; високий рівень (планування здійснюється щомісяця зі звітністю результатів) – 34 %. Достатньо високим виявився рівень планування на підприємстві, враховуючи воєнний стан та нестабільне зовнішнє середовище.

Також респонденти відмітили частоту презентації маркетингового плану на підприємстві, що складає: не знаю нічого про це – 5 %; щомісяця – 35 %; щоквартально – 28 %; раз на півроку – 10 %; раз на рік – 22 %. Безумовно, при

плануванні маркетингу на підприємстві важливою інформацією є очікувані результати від впровадження певних заходів, тому результати виявилися: не знаю нічого про це – 2 %; не звертав(-ла) уваги – 8 %; завжди – 82 %; інколи – 8 %.

Результати оцінки організації маркетингової діяльності на е-підприємстві виявилися такими: мені байдуже – 2 %; високий рівень (все злагоджено працює) – 18 %; середній рівень (є незначні проблеми, але загалом все добре налагоджено) – 42 %; низький рівень (немає відповідальних, часто виникають непорозуміння у колективі) – 38 %. Отже, більшість респондентів вважають налагодженими бізнес-процеси на підприємстві із незначними проблемами, що можна вирішити в робочому режимі, але є лівова частка респондентів, які охарактеризували організацію бізнес-процесів з негативної точки зору, що часто призводить до непорозумінь у колективі, адже від чіткої організації бізнес-процесів залежить успішність та конкурентоспроможність підприємства як одного злагодженого організму.

Неправильно прийняті маркетингові управлінські рішення на підприємстві можуть сприйматися у колективі по-різному, тому відчуття дискомфорту (внутрішній бунт) достатньо поширене явище серед співробітників і опитування це підтвердило у відсотковому співвідношенні – 58 і 32 % зазначили інколи відчуття дискомфорту. Паритетними були відповіді щодо відчуття дискомфорту, що склали по 5 % з відповідями «Ніколи» та «Будь-яке рішення є правильним».

Відповіді респондентів на запитання: «Чи виникали ситуації, коли співробітник відмовлявся виконувати свої прямі функціональні обов'язки згідно посадової інструкції?» проілюстровано на рис. 4.5.



Рис. 4.5. Причини відмов співробітників на підприємстві виконувати свої прями функціональні обов'язки

Джерело: розробка автора

З рис. 4.5 видно, що 39 % відмов виконувати свої прями функціональні обов'язки є некомпетентність керівництва або працівника і лише на 3 % менше є наступна причина – при конфлікті інтересів. Звісно, може бути безліч факторів відмов працівників виконувати або неналежно виконувати свої функціональні обов'язки, але популярним стає такий метод, як недирективне управління. Особливо розповсюджена практика використання в маркетингу або творчих сферах, головною метою такого прийому є мотивація працівників за рахунок наочного прикладу та віри у свій колектив.

Важливо було з'ясувати в ході проведення анкетування, яким чином здійснюється делегування повноважень між співробітниками на підприємстві. Результати представлено на рис. 4.6.

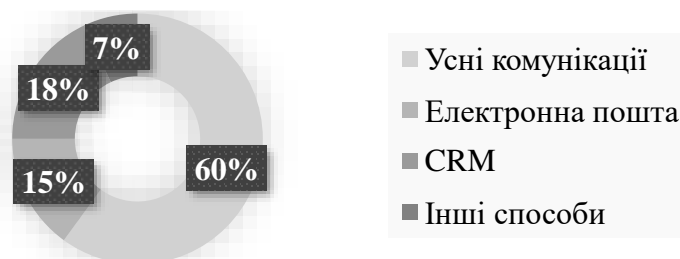


Рис. 4.6. Способи делегування повноважень між співробітниками підприємства

Джерело: розробка автора

На вітчизняних підприємствах е-торгівлі делегування повноважень між співробітниками здійснюється в основному за допомогою усних комунікацій (60 %), автоматизованих систем управління – 18 %, електронна пошта займає третій щабель – 15 %, хоча усі звернення працівників щодо виконання певної роботи повинні бути зафіксовані для того, щоб їх контролювати.

Наступним етапом дослідження було з'ясувати, як здійснюється контроль на підприємстві, відповіді щодо проведення аудиту діяльності підприємства зображено на рис. 4.7.

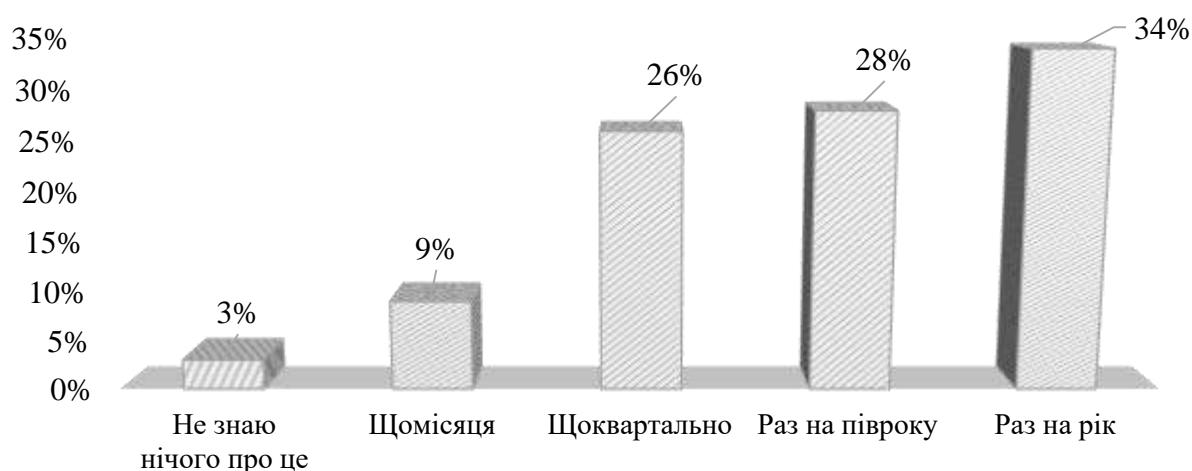


Рис. 4.7. Частота проведення маркетингового аудиту на підприємстві

Джерело: розробка автора

Щодо проведення маркетингового аудиту діяльності підприємства, то результати є не дуже позитивними, адже проведення аудиту раз на рік (34 %) означає, що процеси, що здійснюються на підприємстві не є адаптивними та гнучкими до змін зовнішнього середовища. 28 % (раз на півроку) та 26 % (щоквартально) – достатньо довгий період для контролю поточних або кризових задач на підприємстві. І лише 9 % респондентів здійснюють аудит щомісяця на підприємстві, що є беззаперечною перевагою у конкурентній боротьбі.

На початку проведення анкетування було важливо дізнатися рівень диджитал маркетингу на підприємстві, але для подальшого дослідження необхідною є інформація щодо оцінки рівня маркетингової діяльності на підприємстві, отже, результати такі: важко оцінити – 5 %; низький рівень (маркетинг побудований лише на вказівках керівництва, немає зв'язку із відділом продажів) – 26 %; середній рівень (не завжди швидко маркетинг реагує на зміни в поставках продукту або на зміни зовнішнього середовища) – 38 %; високий рівень (маркетинг працює на випередження ринку, формує попит) – 31 %. Завершальним етапом проведення дослідження було виявити, що респонденти покращили в маркетинговій діяльності підприємства (рис. 4.8) та які джерела інформації використовують для отримання інформації про конкурентне середовище підприємства (рис. 4.9).



Рис. 4.8. Напрями покращення маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розробка автора

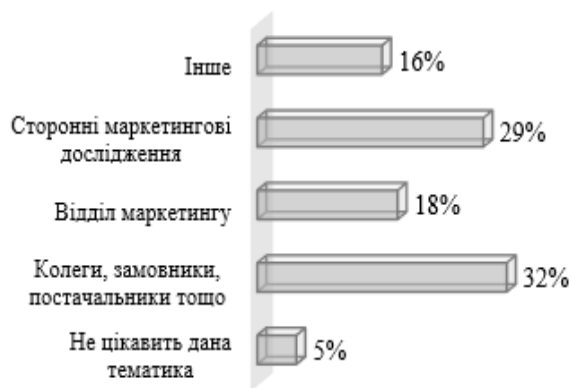


Рис. 4.9. Джерела інформації про конкурентне середовище підприємства

Джерело: розробка автора

Слабким місцем в маркетингу є просування продукту/послуги, що підтвердили відповіді респондентів – 49 %, також завжди важко працювати з підвищенням рівня комунікацій на підприємстві, тому й результати – 17 % та недовіки відмітили в системі збуту – 16 %. Найменше відсотків отримав такий

напрям маркетингу, як ціноутворення – 12 %. Щодо джерел отримання інформації про конкурентне середовище, то виділено такі ресурси: колеги, замовники, постачальники – 32 %, сторонні маркетингові дослідження – 29 % та лише 18 % відділ маркетингу або інший відділ на підприємстві, що відповідальний за інформаційне супроводження маркетингу.

Отже, можна зробити висновки, що структура маркетинг менеджменту інноваційної діяльності є складнішою від класичного підходу, що зумовлено кількістю учасників ринку та збільшенням етапів інноваційного процесу. Розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі. Суб'єктом управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємств екосистеми є всі учасники ринку, зокрема : споживачі, партнери, постачальники, посередники, конкуренти тощо.

За результатами дослідження аналізу рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні можна зазначити, що 46 % респондентів мають середній та високий рівні інноваційного потенціалу підприємства. На вітчизняних підприємствах впровадження інновацій здійснюється доволі часто, а саме: раз на 2–3 роки та раз на рік (25 %) в політику просування. Оцінено рівень диджитал маркетингу на підприємстві як базовий 38 % респондентів, а найменше відсотків зайняв професійний. Більшість респондентів (36 %) оцінили планування на підприємстві е-торгівлі як середній рівень (планування здійснюється кожного кварталу), яке здійснюється щомісяця.

Неправильно прийняті управлінські рішення на підприємстві можуть сприйматися у колективі по-різному, тому відчуття дискомфорту (внутрішній бунт) достатньо поширене явище серед співробітників. Причиною відмов співробітниками виконувати свої прямі функціональні обов'язки є

некомпетентність керівництва або працівника. На вітчизняних підприємствах е-торгівлі делегування повноважень між співробітниками здійснюється в основному за допомогою усних комунікацій (60 %). Щодо проведення аудиту діяльності підприємства, то результати є не дуже позитивними, адже проведення аудиту раз на рік (34 %) означає, що підприємство не є адаптивними та гнучкими до змін зовнішнього середовища.

Рівень маркетингової діяльності на підприємстві е-торгівлі респонденти оцінили як середній (не завжди швидко маркетинг реагує на зміни в поставках продукту або на зміни зовнішнього середовища), зокрема, виявлено слабе місце маркетингу – просування продукту/послуги, що потребує значного покращення. Основним джерелом отримання інформації про конкурентне середовище є колеги, замовники, постачальники, що свідчить про низький рівень організації управління інформаційним забезпеченням маркетингу на підприємстві.

4.2. Вплив управління маркетингом на поширення інновацій в е-торгівлі

У ринковому середовищі ефективність маркетингових систем є ключовим фактором, що визначає конкурентоспроможність компанії. У сучасному світі підприємство не може функціонувати без впровадження інновацій у виробництво або модифікуючи існуючі товари та послуги. Застосування інновацій у маркетингу має вирішальне значення, так як здатне забезпечити сталий розвиток бізнесу та ефективну конкурентну боротьбу підприємства в цілому [23].

Поширення інновацій на ринку та роль управління маркетингом є темою наукових досліджень у багатьох дисциплінах, включаючи, але не обмежуючись, маркетингом, економікою, операційною діяльністю, статистикою, а також управління технологіями. П'ятдесят відсотків прибутку бізнесу приносять продукти, яким менше п'яти років [24]; крім того, очікувана схема поширення, зокрема загальний попит на новий продукт і форма кривої попиту, впливає на рішення підприємства щодо ланцюга постачання, виробництва, запасів і маркетингових інвестицій.

Процес виведення інноваційної продукції на ринок пов'язаний із значним ризиком, оскільки вимагає інвестицій, потужної організації та злагодженості дій. Зокрема, виникає необхідність у прогнозах швидкості та обсягах продажів продукції, враховуючи новизну. Сучасні методи економетричного прогнозування життєвого циклу продукту неможливі без використання найсучасніших моделей маркетингового прогнозування, що можуть досліджувати процес дифузії інноваційних продуктів на основі теорії складних систем. Перші дослідження у цьому напрямку з'явилися в 1960-х роках і широко застосовуються й нині. Ці моделі представляють появу нових продуктів на ринку та використовують S-криву для характеристики їх поширення. Клас дифузійних моделей дуже широкий і добре підходить для практики.

Моделювання та прогнозування швидкості поширення, або дифузії інновацій та інноваційних продуктів було однією з ключових тем наукових дискусій, так як з'явилися перші роботи вчених А. Фоурта і Д. Вудлока [25], Е. Менсфілда [26], А. Флойда [27], Е. Роджерса [28], Г. Чоу [29] та Ф. Басса [30]. Фоурт та Басс при цьому оперували саме таким поняттям, як інноваційний продукт.

Незважаючи на те, що підходи до моделювання дифузії технології та

інноваційного продукту дуже схожі, останніми роками дослідження моделювання попиту на інноваційні продукти домінує в наукових дослідженнях. Що не дивно, оскільки при запуску та оцінці проєкту з розробки інноваційного продукту на його вартість, отже, і на його привабливість для інвесторів найбільший вплив мають дві невідомі: величина попиту і ризику. Чим детальніше прогнозування даних параметрів, тим точніше прогнозується вартість інноваційного проєкту і тим менша його невизначеність.

Слово «дифузія» спочатку застосовувалося до прийняття технологічних інновацій у соціальній групі [31], але з часом дана перспектива «впровадження технології» щодо дифузії проявилася у впливових теоріях Еверетта Роджерса (1962 р.), описаних у структурі 5 факторів, що впливають на розповсюдження інновацій: краща продуктивність продукту порівняно з альтернативними методами; сумісність із цінностями клієнта (наприклад, дорогі вина повинні мати корки, а не гвинтові кришки); відсутність складності продукту; можливість зручного тестування та транспарентного спостереження (наприклад, некористувачі можуть спостерігати, як інші використовують продукт) [28].

Інновації можуть поширюватися через соціальні системи лише через сприйняття окремих елементів системи: споживачів, при виході нових продуктів на ринок. Цей когнітивний процес Е. Роджерс назвав адаптацією інновації. Центральне місце в теорії дифузії інновацій займає моделювання процесу прийняття рішень щодо адаптації елементами соціальної системи. Через широке визнання ідеї поширення технологічних інновацій як соціального явища, ця концепція була схвалена стратегами та маркетологами в різних країнах.

З часом інновації поширюються за допомогою спілкування в соціальних

системах. У зв'язку з цим можна виділити такі ключові елементи теорії:

1) інновація – визначена Е. Роджерсом як «ідея, практична діяльність або об'єкт, що сприймається як щось нове індивідом».

2) канали зв'язку – засоби передачі повідомлень від однієї особи до іншої.

3) час адаптації – відносна швидкість, з якою члени соціальної системи адаптують свої нововведення.

4) соціальна система – сукупність взаємопов'язаних спільнот, які разом вирішують проблеми для досягнення спільної мети [32, С.110–111].

Е. Роджерс виділяє три типи рішень про адаптацію інновацій:

1) опціональна адаптація (рішення ухвалюються індивідуально на добровільних засадах);

2) колективна адаптація (рішення ухвалюються колективно, усіма членами соціальної системи);

3) авторитарна адаптація (рішення ухвалюються визначеними особами для всієї соціальної системи).

Процес поширення успішних інновацій різного роду відбувається за однаковою схемою, що представлено графічно у вигляді S-кривої (рис. 4.10).

Зображено кумулятивне розповсюдження інновацій та поетапну адаптацію їх споживачами. Виділяється п'ять соціальних груп: 1. *Новатори* (поціновувачі новітніх технологій, мають високий дохід та відзначаються статусністю); 2. *Ранні послідовники* (є лідерами думок та адаптивні до змін, фінансово забезпечені, але компетентніші, ніж новатори. Потребують більше інформації про інноваційний продукт та час на прийняття рішення про купівлю); 3. *Рання більшість* (чекають на відгуки людей, які вже придбали продукт та зважають на досвід взаємодії з ним); 4. *Пізня більшість* (скептично ставляться до інновацій, відзначаються консервативними поглядами та

низьким соціальним статусом); 5. *Аутсайтери* (прихильники традицій, консервативні у всьому та важко сприймають нововведення). Більшість людей належать до однієї з двох «проміжних» категорій, але важливо обрати правильну стратегію стимулювання інновацій для кожної цільової групи [32, с. 112–113].

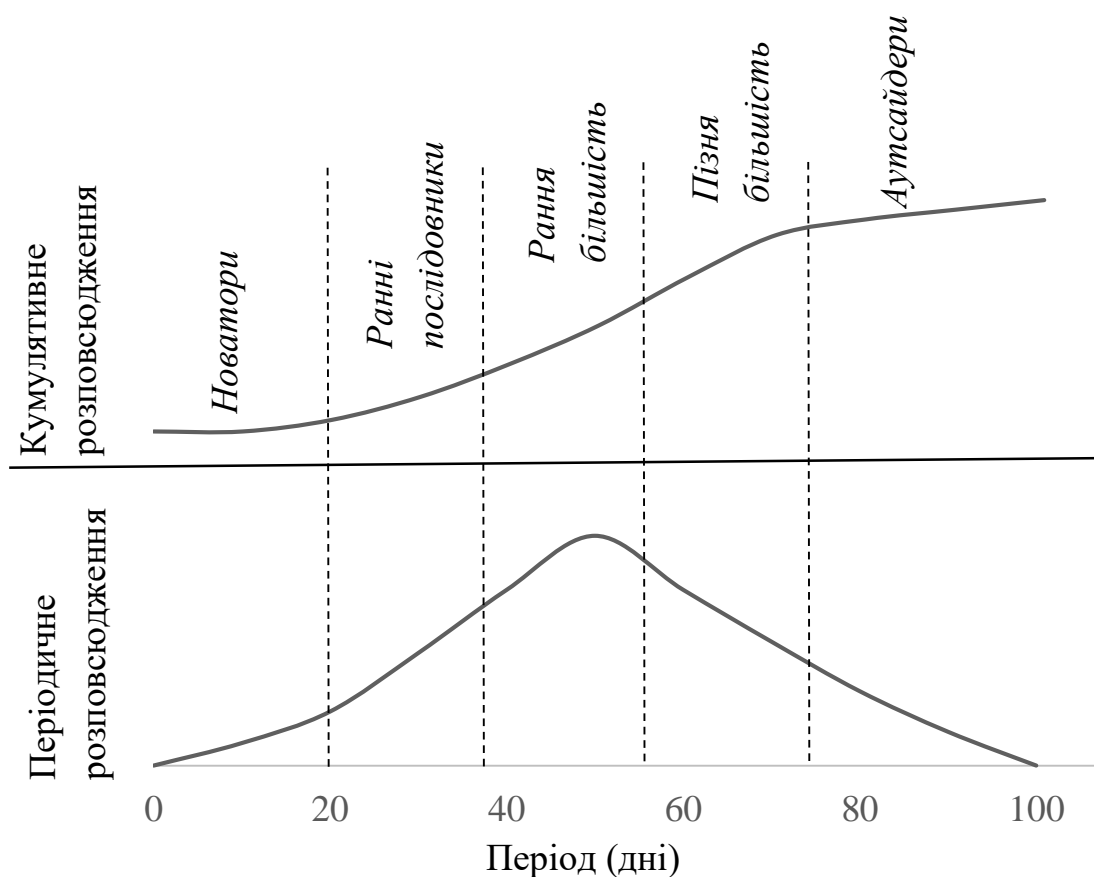


Рис. 4.10. Крива дифузії інновацій: кумулятивна та періодична

Джерело: [28].

У 1969 р. Френк Басс опублікував модель для прогнозування першої покупки нової категорії продукту в журналі «Management Science» [30]. Теорію Басса описують як модель розповсюдження інновацій, оскільки її гіпотеза передбачає, що зростання попиту на нову категорію продукту є функцією того,

як інформація про цей продукт поширюється в соціальній системі. Значний внесок Басса полягає в його припущенні, що ймовірність додаткових перших прийомів нового продукту в майбутньому є функцією кількості споживачів, які вже придбали продукт. Таким чином, Басс вважає розповсюдження нових продуктів вірусним [33].

Модель Басса широко відома в академічній літературі та була обрана як одна з десяти найвпливовіших робіт за 50-річну історію науки про управління [34]. Спочатку модель була застосована Бассом для прогнозування кривої попиту на товари тривалого користування, такі як верстати, автомобілі чи побутова техніка, які мають тривалий життєвий цикл і які рідко купуються споживачами та підприємствами, але пізніше змінили фокус на нові та інноваційні продукти. Протягом останніх 20 років підприємства використовували цю модель для прогнозування впровадження різноманітних нових продуктів, включаючи супутникове телебачення, радіо, калькулятори, програвачі компакт-дисків, домашні комп'ютери та мобільні телефони.

Теорії, запропоновані Роджерсом та Бассом насамперед стосуються моделювання потоку клієнтів від потенційного ринку до поточного. У 1970-х роках науковці почали розширювати моделі дифузії інновацій. Розглянемо основні з них. В. Абернаті (1975 р.) запропонував дескриптивну модель поширення інновацій, заснованих на науково-технічних досягненнях, що впливають на продуктивність праці в межах підприємства [35]. А. Додсон і Е. Мюллер (1978 р.) розробили модифіковану експоненціальну криву для моделювання зростання продукту та логістичну криву для моделювання збільшення загальної кількості потенційних клієнтів [36].

В. Махаджан і Р. Петерсон (1979 р.) висунули модель поширення інновацій на довготривалі товари, враховуючи зміну обсягу ринку за певний

проміжок часу [37]. Модель, запропонована Махаджаном і Петерсоном, є загальною моделлю динамічного зростання, а модель Додсона і Мюллера представляє механізм для включення рекламної змінної в модель динамічного зростання.

У 1984 р. Герт Ассмус класифікував моделі прогнозування нових продуктів на два типи: моделі пробних повторів (розмежують загальний обсяг продажів від пробних покупок) і конкурентоспроможні структурні моделі (оцінюють частку ринку при виведенні нового продукту) [38].

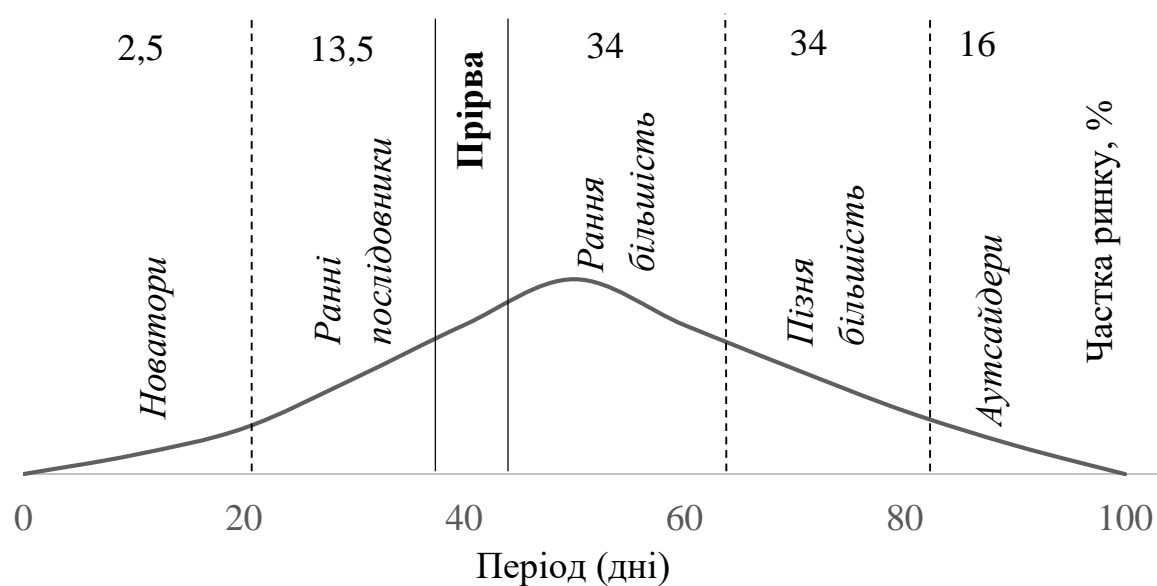


Рис. 4.11. Крива дифузії інновацій Д. Мура

Джерело: [39].

Д. Мур був послідовником Е. Роджерса, Ф. Басса та стверджував, що існує прірва між новаторами, ранніми послідовниками продукту (ентузіастами та прагматиками) та ранньою, пізньою більшістю, аутсайдерами (рис. 4.11).

У 1991 р. у книзі «Перетин прірви: маркетинг і продаж високотехнологічних продуктів основним клієнтам» Д. Мур висловив думку, що ентузіазм новаторів і ранніх послідовників є домінуючим фактором для

просування інновацій, але її остаточний успіх залежить від переконання прагматиків у корисності й ефективності нового продукту або технології. Важливим є застосування маркетингових стратегій, включаючи рекламу, просування, зв'язки з громадськістю та вірусний маркетинг для створення поінформованості про продукт та підтримки відповідної стратегії ціноутворення та розподілу.

За рахунок застосування маркетингових інструментів, підприємство може подолати прірву та збільшити частку ринку. Тому успіх в одному сегменті споживачів (наприклад, у першій більшості) залежить від успіху в попередніх сегментах (наприклад, спочатку новатори, а потім ранні послідовники). Оскільки купівельна поведінка для кожного сегмента різна, Мур роз'яснює, що маркетингологи повинні зосереджуватися на одному сегменті споживачів, адаптуючи маркетингові повідомлення та засоби масової інформації, щоб привернути увагу цієї групи клієнтів. Подолання прірви створює ринковий імпульс для розповсюдження продукту, розширення ринкових можливостей на інший сегмент клієнтів, тим самим збільшуючи розмір ринку [39].

Основні вдосконалення моделі розповсюдження інновацій полягають у такому.

- Достовірність: модель повинна мати чітко визначену верхню межу «насиченості» інноваціями.
- Статистична достовірність: оцінка параметрів моделі потребує серії тестів і контролю.
- Прогнозування: прогнози повинні бути правдоподібними за змістом і включати певний ступінь невизначеності, тобто певний інтервал значень із заданою ймовірністю.

Безумовно, модель Басса є основоположною для всіх подальших

досліджень у цій галузі та вважається найбільш достовірною, тому для проведення моделювання було обрано теорію Басса. Модель Басса була розширена для прогнозування попиту на окремі бренди та нішеві продукти, враховуючи товари нетривалого терміну використання, фармацевтичні препарати та носії запису [40].

Басс виділяє два типи користувачів нових продуктів:

- Новатори: впроваджують нові продукти незалежно від дій інших у соціальній системі. Приймають рішення про купівлю через «внутрішній вплив» за рахунок впливу реклами, ЗМІ (інструментів маркетингових е-комунікацій).

- Послідовники: на їх прийняття нових продуктів впливає рівень фідбеку новаторів у соціальній системі, що реагують на реакцію інших, зокрема на споживчий досвід.

Науковець стверджує, що попередні споживачі впливають на рівень попиту нових споживачів у поточному періоді часу (наприклад, поточний місяць) і в майбутньому періоді часу (наприклад, до кінця року).

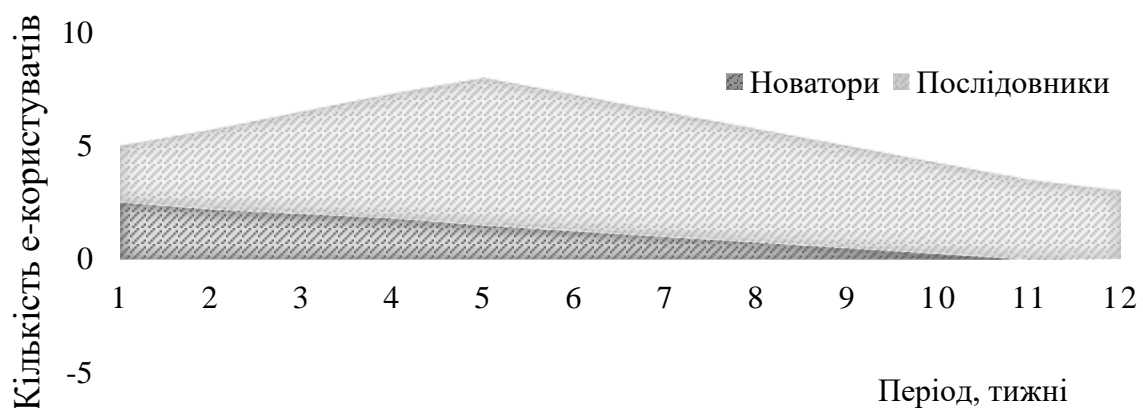


Рис. 4.12. Кількість е-користувачів, що ймовірно можуть придбати інноваційний продукт

Джерело: складено автором за [41]

Узагальнена модель Басса вивчає вплив таких змінних комплексу маркетингу, як ціноутворення та посилення просування (реклами) на рівень попиту. У рамках узагальненої моделі Басса зміна цих елементів комплексу маркетингу зміщує криву попиту, враховуючи той факт, що розмір ринку є постійним [41].

Щоб зрозуміти, як комплекс маркетингу впливає на купівельну поведінку споживачів і на загальні ринкові можливості, потрібно вивчити поведінку е-користувачів. Основне припущення моделі Басса полягає в тому, що схвалення нової категорії продукту членами соціальної системи призводить до збільшення одиничних продажів. Якщо припустити, що гіпотеза Басса правильна, виникає питання, як соціальна система впливає на тих, хто не користується продуктом та які є фактори впливу на них [42–43].

Ф. Басс припустив, що можливість здійснення купівлі нового продукту (послуги, технології) споживачами – це лінійна функція від числа попередніх покупців. Басс інтерпретував лінійні коефіцієнти моделі як тенденцію до інновацій та наслідування. Ймовірність того, що хтось придбає новий продукт у момент t (якщо припустити, що людина раніше не купувала цей продукт), представлено рівнянням:

$$P + qF(t) = \frac{f(t)}{1-F(t)} \quad (4.1)$$

де p – коефіцієнт первинного сприйняття інновації, часто іменований як «ефект реклами»;

q – коефіцієнт імітації, ефект «з вуст у вуста»;

$F(t)$ – це функція кумулятивного розподілу (ймовірність прийняття продукту в момент t);

$f(t)$ – функція ймовірності випадкової величини;

t – час прийняття нового товару (адаптація).

На основі відкритих статистичних даних підприємств е-торгівлі за 2021 р. [44] додати джерело даних було наведено їх оціночні параметри, де $p = 0.022$, $q = 0.384$, $m = 5\,628$ (кількість е-підприємств на території України, що є споживачами інноваційних продуктів). Коефіцієнт первинного сприйняття інновацій та коефіцієнт імітації – це сталі значення, що прийнято за основу для нових інноваційних продуктів. Спробуємо спростувати припущення, що ринковий потенціал є фіксованим і не залежить від управління комплексом маркетингу. Деякі науковці вважають, що е-торгівля відноситься до інновацій підприємств для розвитку фрагментованих ланцюгів вартості без системи виробничих відносин незалежно від бізнес-моделей [45].

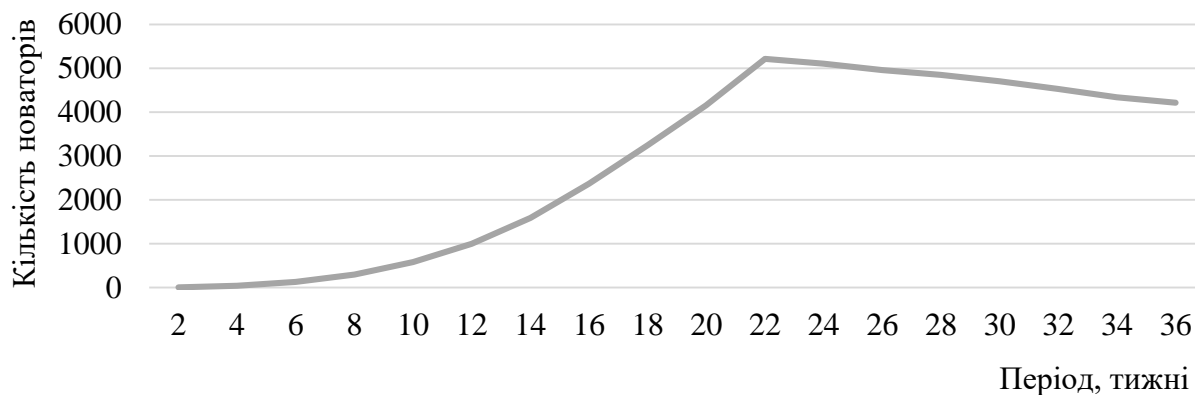


Рис. 4.13. Кількість новаторів на нову інноваційну продукцію

Джерело: розроблено автором за даними [44]

Отже, із максимальної кількості можливих новаторів пік попиту на нову інноваційну продукцію припав на 22 тиждень і досягнув позначки 5214 осіб, а потім динаміка почала зменшуватися, що може означати переключення уваги новаторів на інші продукти та насиченість ринку е-торгівлі.

Для симуляції найпростішої моделі дифузії інновацій використано програмний продукт AnyLogic [46]. Дане програмне забезпечення дає змогу моделювати системну динаміку за допомогою імітаційного моделювання. В імітаційній моделі є дві змінні накопичувач (stock) та одна змінна потоку (flow), що становитиме основу моделі Басса. Крім того, додано три параметри (parameter) та дві динамічні змінні (dynamic variables). Одна й та ж модель може використовуватися як для перевірки впливу цін та реклами на обсяг ринку інноваційних продуктів.

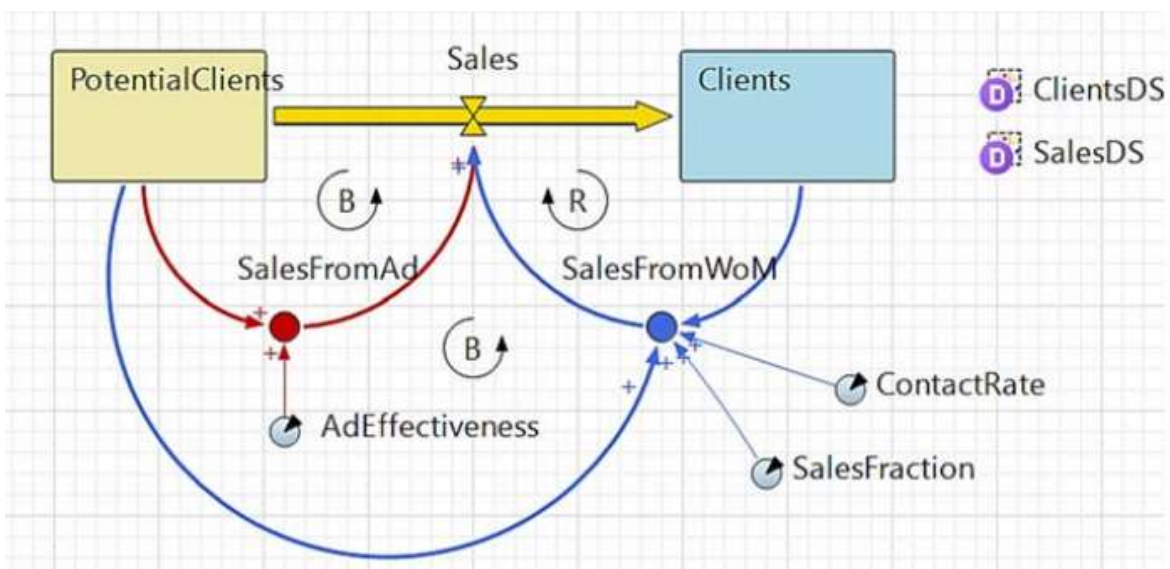


Рис. 4.14. Імітаційна модель Басса

Джерело: [47].

Цікаво буде розглянути динаміку попиту на нову інноваційну продукцію за кумулятивним розподілом (рис. 4.15).

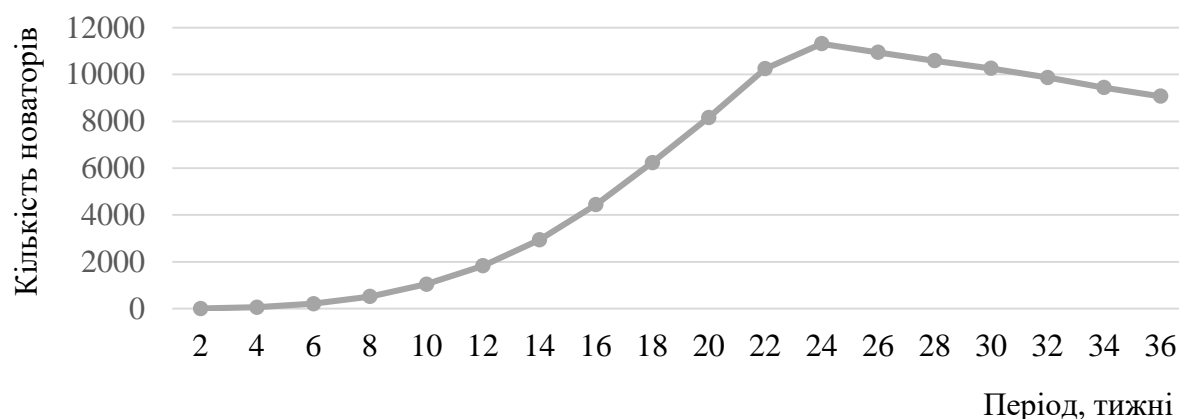


Рис. 4.15. Кількість кумулятивних новаторів на нову інноваційну продукцію

Джерело: розроблено автором за даними [44]

Модель Басса припускає, що процес нової ідеї залежить від двох факторів: коефіцієнта інновацій та коефіцієнта імітації. Ціноутворення впливає на швидкість розповсюдження (коефіцієнт інноваційності, коефіцієнт імітації) і на загальний ринковий потенціал. Вплив ціноутворення може відрізнятись на товари тривалого та короткого користування, на дорогі та недорогі товари, але загальний вплив ціноутворення полягає у збільшенні дифузії та ринкових можливостей.

Подальше дослідження спрямовано на перевірку впливу таких складових комплексу маркетингу, як: ціна та просування (реклама) на розмір ринку е-торгівлі.

Таблиця 4.2

Параметри управління комплексом маркетингу у функції попиту Кобба-Дугласа

Параметри	Коефіцієнти чутливості		
	Низька	Середня	Висока
e	0,35	1,00	3,00
f	0,25	0,50	0,75

Джерело: складено автором за [48].

У результаті перевіримо вплив низьких, середніх і високих значень як на цінову еластичність, так і на рекламні значення. Пропонуємо такий мультиплікативний вираз для ринкового потенціалу, де « m » є функцією ціни (P) і реклами (A):

$$m = sP - eAf \quad (4.2)$$

де m – ринковий потенціал (розмір);

s – коефіцієнт масштабування;

P – ціна;

A – витрати на рекламу;

e – коефіцієнт чутливості (еластичності) ціни;

f – коефіцієнт чутливості (еластичності) реклами.

Функціональна форма для ринкового потенціалу була обрана, тому що це стандартна функція Кобба-Дугласа, яка широко використовується в економічних дослідженнях завдяки її надійним властивостям щодо стабільності та простоти оцінки параметрів. Коефіцієнт « e » – цінова еластичність попиту; коефіцієнт « f » – еластичність реклами [49].

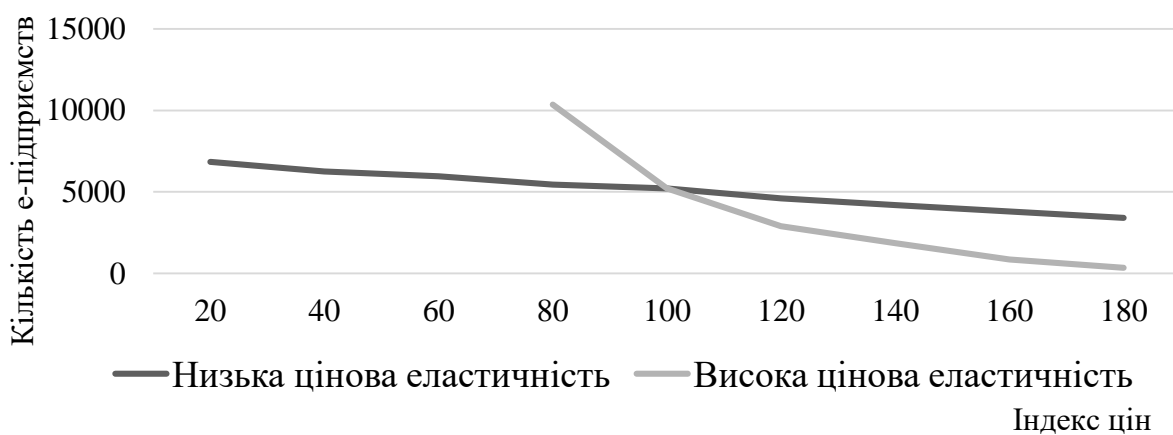


Рис. 4.16. Вплив ціни на розмір ринку е-торгівлі

Джерело: розроблено автором за даними [44]

Рівень ціни та реклами нормалізовано для зручності ілюстрації та порівняння, де значення індексу 100 представляє середнє значення. Низька цінова еластичність попиту є відносно більш прямою кривою та показує вплив ціни на загальний розмір ринку е-торгівлі, що зростає набагато швидше. Наприклад, за індексом ціни 100 розмір ринку становить 5213 для обох кривих. Якщо ціна падає до 80, розмір ринку високої еластичності попиту подвоюється приблизно до 10350.

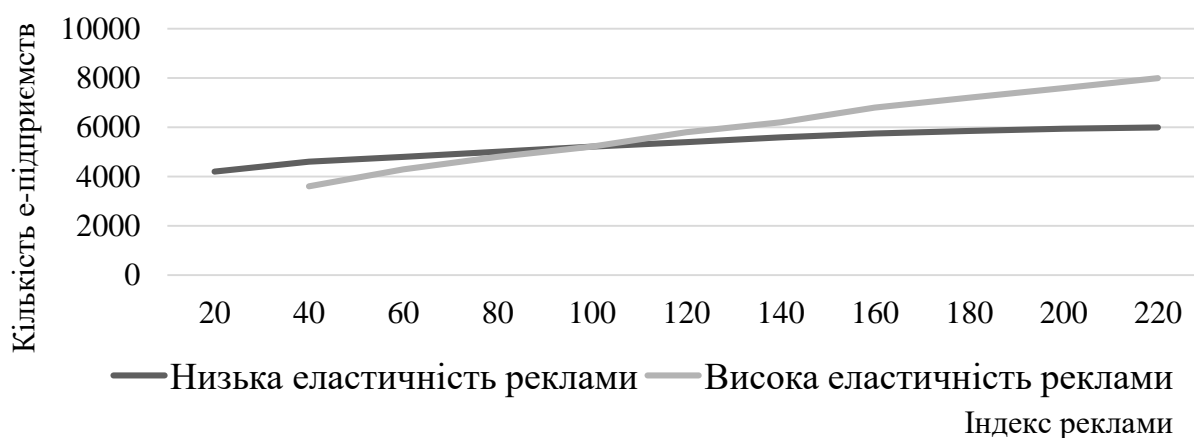


Рис. 4.17. Вплив реклами на розмір ринку е-торгівлі

Джерело: розроблено автором за даними [44]

Вплив реклами на загальний розмір ринку е-торгівлі зростає набагато швидше, враховуючи низьку рекламну еластичність. Крім того, віддача від реклами зменшується у міру зростання реклами, отже крива попиту з низькою еластичністю стає набагато крутішою (більш вертикальною), що вказує на те, що приріст ринкового попиту врешті-решт стає дуже невеликим із збільшенням реклами. Наприклад, при рекламному індексі 100 розмір ринку становить приблизно 5213 для обох кривих. Якщо реклама збільшується до 200, розмір ринку е-торгівлі має високу еластичність, попит майже подвоюється, збільшуючись приблизно до 8000, тоді як при низькій ціновій еластичності, ринок збільшується до 6000. Загалом, ефект від реклами є

кумулятивним протягом життєвого циклу інноваційного продукту, що позитивно впливає як на розмір ринку, так і на швидкість розповсюдження інновацій.

У даному дослідженні розглянуто вплив комплексу маркетингу на розповсюдження попиту на нові інноваційні продукти, використовуючи теорію Френка Басса (1969 р.). Модель Басса було обрано для прогнозування міжчасової дифузії попиту на інноваційні продукти за рахунок достовірності результатів. Дискусійними питаннями були: фіксованість ринкового потенціалу та залежність попиту від управління комплексом маркетингу. Результати дослідження свідчать, що управління комплексом маркетингу (ціна та просування) впливає на всі ключові елементи моделі Басса, враховуючи коефіцієнти інноваційності та наслідування, загальний розмір ринку е-торгівлі та швидкість дифузії, що дозволить якісно здійснити прогнозування попиту е-користувачів та спростить вибір бізнес-стратегії.

4.3. Модель управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі

Зародження інноваційної екосистеми було б неможливим без системи мереж та екосистем співпраці, розвиток яких безпосередньо залежить від цифрової економіки. Для подолання складної конкурентної ситуації на ринку, підприємствам доводиться впроваджувати системи управління на різних рівнях функціонування підприємства [5].

Усі учасники інноваційної діяльності об'єднані єдиним ланцюгом взаємодій – інфраіндустрією. Про інфраіндустрію йшлося у п. 1.2., тому розглянемо зовнішню маркетингову інноваційну екосистему підприємств е-

торгівлі. До її складу входять: посередники (система обробки та виконання замовлень – готові рішення для CMS, хостинг та доменні послуги, послуги із безпеки сайту – SSL сертифікат, сервіси із надання аналітичної інформації за допомогою мета тегів, платіжні сервіси, сервіси із розміщення реклами тощо), партнери (франчайзинг, ліцензування, виробнича кооперація, консорціум, лізинг, факторинг, венчурне фінансування та субконтракція), постачальники (дропшипінг, дистриб'ютори, реселери, виробники, ретейлери тощо), конкуренти (прямі, опосередковані, лідери ринку та новачки), е-ком'юніті (е-користувачі, поділені на спільноти за інтересами). Зовнішня маркетингова інноваційна екосистема підприємств е-торгівлі постійно взаємодіє з такими складовими інноваційного процесу, як: ідея, реалізація та інноваційна цінність.

Вплив значимості взаємопов'язаності соціальних та економічних зв'язків унеможливорює вибірковість бізнес-систем у вирішенні комплексних задач. У сучасному контексті розвиток виробництва в основному зумовлений зростанням інфраструктури, про що свідчить централізація і децентралізація виробництва [50, с. 17–19].

Оскільки корпоративна стратегія є провідною функцією, на основі якої взаємодіють інші функції управління, через координацію та спільну роботу визначаються учасники інноваційного процесу та формується внутрішня інноваційна екосистема. Водночас компанії не працюють відокремлено, а їхні мережі взаємодії не обмежуються регіональними чи національними кордонами, так як обмін знаннями та інноваціями має транснаціональний або в деяких випадках навіть глобальний підхід. Підприємства входять до складу глобальних мереж взаємозв'язків. Від кваліфікованості керівництва залежить рівень впровадження інноваційних процесів на підприємстві, що допомагає долати світові кризи, забезпечує збереження інвестиційної привабливості [51,

с. 58–60]. Для уникнення наукового дискурсу, запропоновано новий підхід до розгляду етапів інноваційного процесу, а саме: ідея, розробка продукту/послуги, інновації, реалізація та інноваційна цінність.



Рис. 4.18. Фактори розвитку інноваційного процесу

Джерело: розробка автора

На основі постійної взаємодії між маркетинговим та інноваційним процесами, виникла необхідність оптимізувати кількість етапів ІІ, тобто

зменшити із 8 до 5. В основі інноваційного розвитку підприємства лежить постійний обмін знаннями, тому без відкритості та небажання сприяти співпраці на транснаціональному та глобальному рівнях, підприємства досягнуть «внутрішньої експансії», тобто етноцентризму. У відкритій екосистемі співпраця має всеосяжний характер, оскільки одна компанія розвиває тісні стосунки з іншою і поєднує можливості різних видів діяльності для створення інноваційних продуктів/послуг.

Основою функціонування інноваційних е-підприємств є фронт-офіс (сайт), а бек-офіс забезпечує юридичне підґрунтя легальної роботи. Комплекс маркетингу сприяє злагодженому управлінні маркетингом інноваційних е-підприємств в таких сферах як: ціна, збут, просування, працівники, через виконання функцій маркетингового менеджменту, що складаються з: маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування (маркетингове мотивування, співпраця), маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу. Маркетингова стратегія є центральним елементом інноваційної інтерактивної діяльності, здійснюючи вплив на роботу всіх підрозділів, зокрема на інноваційний процес.

З метою вдосконалення інноваційного процесу в е-підприємствах все більше уваги приділяється аналізу впливу інноваційного маркетингового менеджменту на складові комплексу маркетингу. Впровадження принципів маркетингу дозволяє підприємствам створювати нові технологічно передові продукти та послуги, акцентуючи увагу на персоналізації пропозиції. Враховуючи цінність інновацій як складову внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі, розглянемо функціональну модель системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі для оцінки її структури (рис. 4.19).

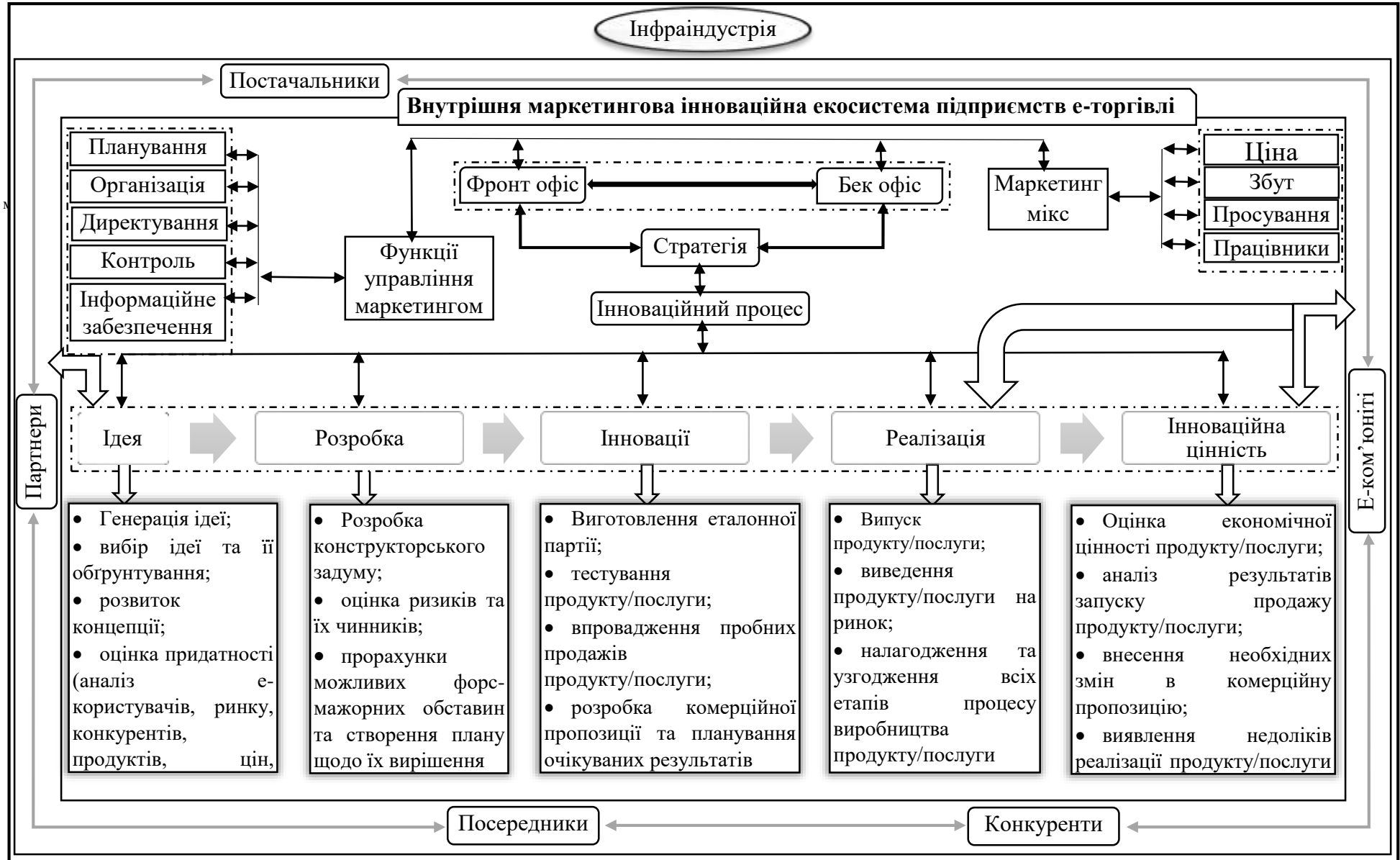


Рис. 4.19. Функціональна модель системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі

Джерело: розробка автора

На рис. 4.19 центральним елементом функціональної моделі системи інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі є інноваційний процес. Отже, на етапі ідеї відбувається її генерація, вибір та обґрунтування, пропозиції щодо розвитку концепцій та надання оцінки придатності (аналіз е-користувачів, ринку, конкурентів, продуктів, цін, можливостей тощо). Наступним етапом є розробка конструкторського задуму, оцінка ризиків та їх чинників, прорахунки можливих форс-мажорних обставин та створення плану щодо їх вирішення. На етапі інновації відбувається виготовлення еталонної партії, тестування продукту/послуги, впровадження пробних продажів продукту/послуги, розробка комерційної пропозиції та планування очікуваних результатів. Етап реалізації включає в себе випуск продукту/послуги; виведення продукту/послуги на ринок; налагодження та узгодження всіх етапів процесу виробництва продукту/послуги. Заключним етапом інноваційного процесу є інноваційна цінність, що включає оцінку економічної цінності продукту/послуги, аналіз результатів запуску продажу продукту/послуги, внесення необхідних змін у комерційну пропозицію, виявлення недоліків реалізації продукту/послуги та їх виправлення [52].

Враховуючи типи інновацій, фактори розвитку інноваційного процесу можна поділити на управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу. Вищезазначені фактори впливають на всі етапи інноваційного процесу, незалежно від розміру підприємства та сфери його діяльності. Управління інноваціями несе в собі акумулюючий фактор на налагодження процесів управління, організацію структури управління та розподіл ролей, постановку цілей, налагодження мікросередовища, оцінку наявного та потенційного потенціалу. Важливим фактором розвитку ІІ є інноваційна бізнес-модель/стратегія, від вибору якої залежить успішність всього інноваційного проєкту та явні ринкові переваги за рахунок створення унікальних комерційних

пропозицій. Операційні інновації слугують в основному для оптимізації бізнес-процесів шляхом зменшення видатків, орієнтацію на виробничий маркетинг та отримання досвіду обслуговування е-користувачів. Четвертим фактором впливу на ІІ є удосконалення сервісу, що розглядається з точки зору е-користувача, а саме: системи продукт-сервіс, клієнтського досвіду, ціннісної пропозиції та системи лояльності.

Зважаючи на глобалізаційні процеси, людство виходить за межі безпечної операційної діяльності, тому особливо популярним стає адаптивний менеджмент (К. Холлінг (1978 р.) [53]; К. Волтерс (1986 р.) [54]; К. Лі (2001 р.) [55]; К. Аллен (2011 р.) [56]). Відмінними рисами є визнання обмеженості наукових знань про поведінку екосистеми в міру наближення до порогових значень, а також потребу коригувати подальші управлінські рішення на основі досліджень реакції системи управління на попередні рішення. Оскільки, адаптивне управління, що органічно поєднує менеджмент та дослідження, базується на широкому залученні зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень і систематично вивчає вплив запропонованих рішень відносно комплексу маркетингу.

Одним із інструментів ідентифікації та візуального представлення впливу інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі є діаграма Д. Венна (Venn diagram, 1880 р.) [57], яка особливо актуальна в умовах зміни економічної ситуації в країні та пришвидшення розвитку технологій. Сформовано гіпотезу даного дослідження: «Рівномірність впливу інновацій маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі». Для збору інформації використано вже наявні статистичні опитування у світі, оскільки в Україні дана тематика знаходиться на початковому етапі і підприємства, що підлягали опитуванню повинні були мати закордонний капітал або власників [58].

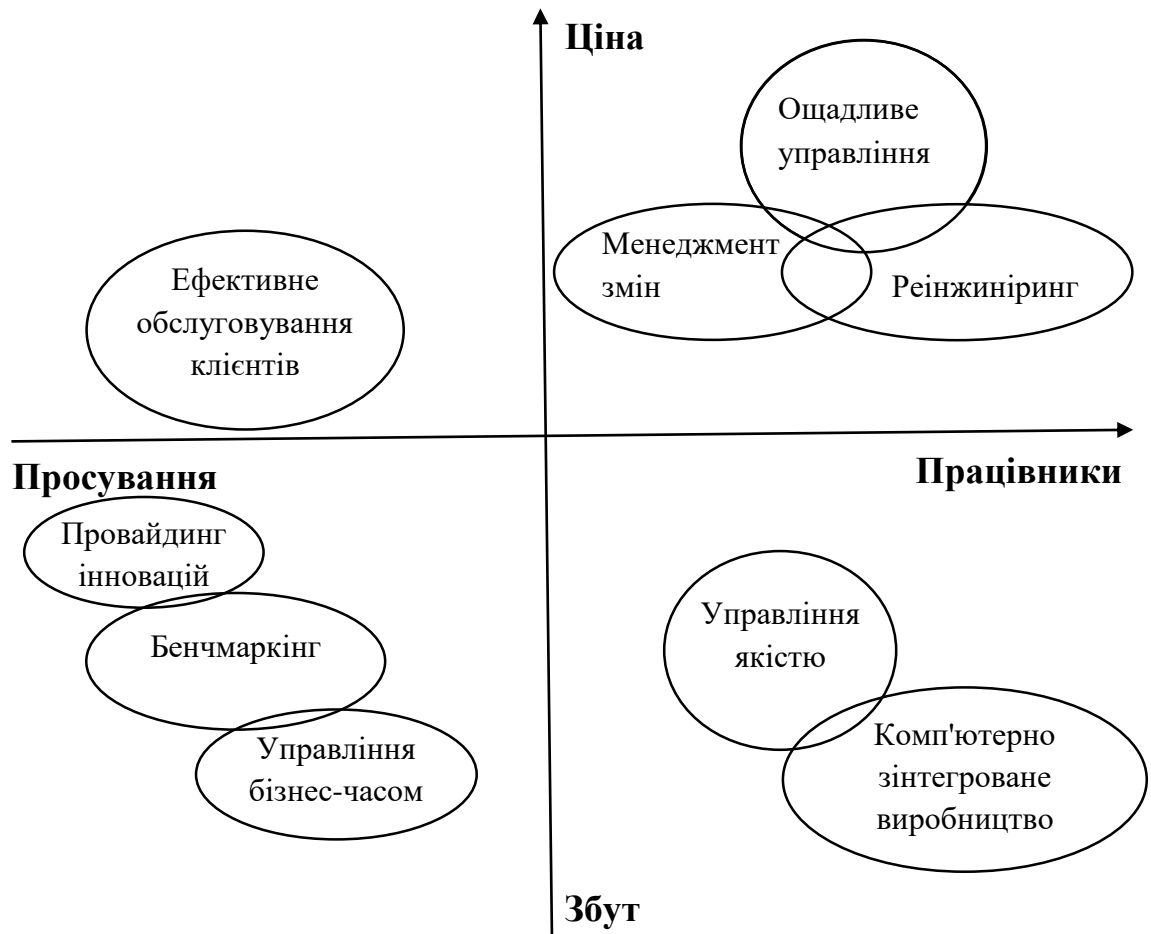


Рис. 4.20. Вплив інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі. Діаграма Венна

Джерело: розробка автора

Перспективними напрямками інноваційного маркетинг менеджменту вважаємо: ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій. На основі систематизації та узагальнення інформації, було представлено релевантну інформацію щодо досліджуваного питання, що об'єктивно відображає ситуацію у світі станом на квітень 2023 р. У діаграмі Венна розмір кола вказує на силу впливу для кожного інноваційного впровадження маркетинг менеджменту, а

розміщення кіл – на характер взаємодії інноваційних впроваджень маркетинг менеджменту. На підставі результатів, встановлено, що найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме такі підходи, як ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін. Щодо просування та збуту, то у світі найбільше впроваджують такі системи інноваційного маркетинг менеджменту, як бенчмаркінг, управління бізнес-часом та провайдинг інновацій.

Не менш істотний вплив мають такі підходи інноваційного маркетинг менеджменту, як: управління якістю та комп'ютерне зінтегроване виробництво на працівників, що впливають на такі елементи комплексу маркетингу, як працівники та збут. Широкого застосування набуває в Європі система під назвою ефективне обслуговування клієнтів, що за результатами опитування має істотний вплив на просування та частково на ціну. Варто зазначити, що впровадження інноваційного маркетинг менеджменту впливає на весь комплекс маркетингу та роботу підприємства зокрема, але в дослідженні виділено складові комплексу маркетингу, що зазнають найбільшого впливу.

Узагальнене представлення результатів дослідження істотності впливу інновацій маркетинг менеджменту на комплекс маркетингу наведено у табл. 4.3 з детальною характеристикою кожної інновації.

Таблиця 4.3

Істотність впливу інновацій маркетинг менеджменту на комплекс маркетингу

№ п/п	Підходи до інноваційного маркетинг менеджменту	Характеристики	Ступінь впливу, %
1	Ощадливе управління	<ul style="list-style-type: none"> • Спрощення усіх процесів і переміщень з метою уникнення помилок і марнотратства або ситуацій невикористаних можливостей; • обмін інформацією і зміцнення зворотних зв'язків всередині усіх сфер у підприємстві, а також між сферами; • моніторинг комплексної якості; • постійна кооперація 	18
2	Управління якістю	<ul style="list-style-type: none"> • Поліпшення виробничої діяльності та її результатів; • використання матеріальних (технічних) і людських ресурсів в інтересах найефективнішого досягнення повного задоволення потреб споживачів, суспільства й співробітників підприємства; • поліпшення якості шляхом регулярного аналізу результатів і коректування діяльності, повна відсутність дефектів і невиробничих витрат, виконання всього наміченого точно в строк; • попередження причин дефектів, залучення всіх співробітників до діяльності з поліпшення якості; • активне стратегічне управління, безперервний контроль за якістю продукції й удосконалення процесів, використання наукових підходів у розв'язанні завдань, регулярна самооцінка 	15
3	Реінжиніринг	<ul style="list-style-type: none"> • Переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних зрушень у критично важливих показниках результативності, таких як витрати, якість, рівень обслуговування й оперативність; • орієнтація на процес; • нехтування традиціями («ламання правил»); • творче застосування інформаційних технологій 	9
4	Менеджмент змін	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективне подолання змін, зокрема організаційних, з мінімальними можливими зусиллями; • постійна кооперація замість конфронтації; • делегування завдань; • узгодженість дій замість намагання бути оригінальним; • інтеграція замість спеціалізації 	7
5	Бенчмаркінг	<ul style="list-style-type: none"> • Вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей; • постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу; • пошук компаній, які роблять щось краще за всіх та дослідження того, як вони цього досягають 	10

Продовження табл. 4.3.

№ п/п	Підходи до інноваційного маркетинг менеджменту	Характеристики	Ступінь впливу, %
6	Управління бізнес-часом	<ul style="list-style-type: none"> • Структурування інформаційної системи, що забезпечує оперативне регулювання кількості виробленої продукції на кожній стадії виробництва; • формування організації підприємства, що можна охарактеризувати за допомогою таких рис, як свобода переміщень, командний характер діяльності й еластичність; • використання сучасних інформаційних технологій 	5
7	Ефективне обслуговування клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> • Реагування на попит е-користувачів усіма учасниками системи – від постачальників сировини й упаковок; • розпізнання і вичерпання потенціалів раціоналізації; • збільшення продажу і прибутків зацікавлених підприємств; • спільне розроблення стратегій і програм раціоналізації процесів у різних сферах кооперації 	14
8	Комп'ютерне зінтегроване виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • Зінтегрована комп'ютерна підтримка функцій розвитку продукту; • формування виробництва, планування й управління процесом виробництва; • гарантування якості в усіх співпрацюючих відділах і сферах на підприємстві; • визначені стандарти поєднання; • інтеграція наявних сфер раціоналізації; • гармонізація складових концепцій; • охоплення процесу виробництва на підприємстві 	16
9	Провайдинг інновацій	<ul style="list-style-type: none"> • Перетворення наукових знань на ринковий продукт з урахуванням інтересів усіх учасників інноваційного процесу; • посередницька діяльність у сфері трансферу технологій; • створення та просування на ринок нових товарів чи послуг; • комплексне забезпечення інноваційної діяльності; • процес провайдингу інновацій відбувається на всіх стадіях інноваційного циклу продукту/послуги 	6

Джерело: складено автором за [59–61].

Отже, найбільший вплив на комплекс маркетингу мають такі напрями, як: ощадливе управління (18 %), комп'ютерне зінтегроване виробництво (16 %), управління якістю (15 %) та ефективне обслуговування клієнтів (14 %). За даними Statista найпопулярніший напрям інноваційного менеджменту в Європі є ощадливе управління або виробництво, що впроваджують у свою діяльність приблизно 60 % підприємств [58].

Для ефективного впровадження інновацій в комерційну діяльність підприємства варто ідентифікувати складові маркетингових ресурсів е-підприємства, що дозволять раціонально та обґрунтовано управляти маркетингом на підприємстві. Маркетингові ресурси та зусилля формують маркетинговий потенціал е-підприємства. До складу маркетингових ресурсів входять: трудові, фінансові, матеріальні, інформаційні, інноваційні і часові.

Таблиця 4.4

Складові маркетингових ресурсів е-підприємства

№ п/п	Маркетингові ресурси	Характеристики
1	Наукова та методологічна база	<ul style="list-style-type: none"> Знання, що можуть бути корисними в підприємницькій діяльності (існуючі принципи, методи діяльності тощо) для подолання вже наявної проблеми, так і для її завчасного прогнозування
2	Рівень кваліфікації та досвід працівників	<ul style="list-style-type: none"> Відповідний рівень кваліфікації та компетенцій працівників, що дозволить швидко досягти бажаних результатів/цілей
3	Спеціальні комп'ютерні програми	<ul style="list-style-type: none"> Використовуються для обробки даних, замовлень, плану поставок тощо
4	Стратегії та програми розвитку	<ul style="list-style-type: none"> Стратегічний план розвитку е-підприємства визначає цілі, завдання, пріоритети, напрям сталого економічного і соціального розвитку
5	База наявних/потенційних ділових партнерів, посередників	<ul style="list-style-type: none"> Перелік ділових партнерів/посередників, з якими підписані або можуть бути підписані контракти на постачання сировини, комплектуючих, продуктів, надання певних послуг тощо
6	Портфель споживачів	<ul style="list-style-type: none"> Сформована база даних е-користувачів, споживачів та лояльних клієнтів (е-ком'юніті) згідно з ланцюжком продажу та кількістю взаємодій з підприємством за весь час функціонування підприємства
7	Позиція на ринку	<ul style="list-style-type: none"> Положення підприємства на даний момент відносно величини зайнятого сегменту ринку в середині країни або на міжнародній арені
8	Сформований імідж	<ul style="list-style-type: none"> Образ, роль, ампула, типаж, репутація, прогнозоване очікування тощо. Іміджу властиве акумулювання візуальних і вербальних компонент (айдентики), що дає більш повне уявлення про підприємство
9	Комплекс маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> Агрегування усіх складових комплексу маркетингу в єдину маркетингову систему

Джерело: складено автором за [62–66].

До складових маркетингових ресурсів е-підприємств належать: наукова та методологічна база; рівень кваліфікації та досвід працівників; спеціальні комп'ютерні програми; стратегії та програми розвитку; база наявних/потенційних партнерів, посередників; портфель споживачів; позиція на ринку; сформований імідж; комплекс маркетингу. Також маркетингові ресурси доречно ще розділити на [67, с. 141]:

- матеріальні маркетингові ресурси (кількісні одиниці виміру): науково-методичні основи; спеціальні комп'ютерні програми; позиція на ринку;
- нематеріальні маркетингові ресурси (якісні одиниці виміру): рівень кваліфікації та досвід працівників; стратегії та програми розвитку; сформована клієнтська база споживачів і партнерів; портфель замовлень; позиція на ринку; сформований імідж; комплекс маркетингу.

Перед розробкою комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі та вибором конкретних ресурсів, засобів і технологій маркетингу підприємство повинно визначити загальну конкурентну та маркетингову стратегію. Процес формування маркетингової стратегії починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ е-підприємства на основі систематизації інформації, отриманої в результаті маркетингових досліджень та інтерпретованої за допомогою засобів маркетингової інформаційної системи.

Формування маркетингової стратегії і тактики е-підприємства, вибір ресурсів і технологій маркетингу краще здійснювати після формування цілей підприємства в усіх сферах його діяльності та оцінки стратегічних альтернатив. Етап оцінки результатів та контролю маркетингової діяльності на е-підприємстві не повинен мати циклічний характер, а виступати проміжним етапом і джерелом формування інформації для подальших кроків у безперервному процесі налаштування і коригування системи управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі.

Отже, було систематизовано складові маркетингових ресурсів е-підприємств, що дозволило оцінити готовність маркетингу до інноваційних впроваджень. Вартісна оцінка маркетингових ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) здійснюється за традиційними методиками: витратний (облік й аналіз витрат на формування та використання зазначених ресурсів), порівняльний (при наявності бази даних по оцінці зазначених ресурсів на аналогічних об'єктах з використанням поправочних та коригувальних коефіцієнтів) та дохідний. Використання дохідних методів оцінки як маркетингових ресурсів, так і маркетингових зусиль, обумовлене виділенням із загальної маси доходу (прибутку) тієї його частини, що створюється завдяки маркетинговій діяльності [68].

Знаючи структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємств інноваційної екосистеми е-торгівлі можна реалізовувати концепції інноваційного маркетингу та ставити довготривалі цілі, незважаючи на швидкоплинні зміни у зовнішньому середовищі. Інноваційний процес є центральним елементом функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі. Проаналізовано вплив інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу і виявлено, що найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме такі підходи, як ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін [69].

Загалом, одним із пріоритетних завдань е-підприємств є розширення своєї частки на ринку за рахунок розвитку та ефективного використання маркетингових ресурсів, що передбачає комплекс заходів для побудови маркетингової системи підприємства, виявлення можливих ризиків, мінімізацію загроз, враховуючи правильні управлінські маркетингові рішення. Оцінка маркетингових ресурсів є однією з ключових ланок у формуванні стратегії та прийнятті бізнес-рішень е-підприємств.

Висновки до розділу 4

1. Важливим індикатором правильної побудови маркетингу на підприємстві є організація відносин між підприємством та її клієнтами, працівниками, тому розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі, акцентуючи увагу на маркетинговому директуванні. У ході дослідження рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні, виявлено, що вітчизняні підприємства доволі часто впроваджують інновації у політику просування. Рівень диджитал маркетингу та маркетингової діяльності більшості е-підприємств є базовим, тому маркетингове планування здійснюється щоквартально, рівень організації бізнес-процесів оцінено як середній, аудит проводиться раз на рік, основним джерелом отримання інформації є внутрішнє середовище компанії. На основі результатів дослідження встановлено, що помилки у менеджменті часто призводять до відчуття дискомфорту у колективі, делегування повноважень між працівниками підприємства здійснюється за допомогою усних комунікацій, а слабким місцем маркетингової діяльності є політика просування бренду.

2. З метою оцінки істотності впливу складових комплексу маркетингу на поширення інновацій в е-торгівлі для достовірності результатів дослідження та обґрунтованого вибору стратегій було обрано модель Ф. Басса. Встановлено, що ціна та просування (реклама) впливають на розмір ринку е-торгівлі, враховуючи еластичність попиту та динаміку зростання розміру ринку е-торгівлі. Виявлено, що ціна є домінуючим фактором дифузії інновацій, а ефект від реклами є кумулятивним протягом життєвого циклу інноваційного продукту, що позитивно впливає як на розмір ринку, так і на швидкість розповсюдження інновацій.

3. Для налагодження інноваційного процесу на е-підприємствах наведено положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі з урахуванням поділу складових маркетингової інноваційної екосистеми

підприємств е-торгівлі на внутрішні та зовнішні. Виокремлено фактори розвитку інноваційного процесу: управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу.

4. З огляду на цінність інновацій як компоненти внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі, розроблено функціональну модель системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі для оцінки її структури, центральним елементом якої є інноваційний процес.

5. Ідентифіковано істотність впливу інноваційного маркетинг менеджменту (ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій) на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі. Найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме: ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін, що дозволять е-підприємствам створювати не тільки нові технологічно вдосконалені продукти, а й персоніфіковані пропозиції на основі раціонального управління маркетингом.

6. Для ефективного впровадження інновацій в комерційну діяльність підприємства ідентифіковано складові маркетингових ресурсів е-підприємства, що формують маркетинговий потенціал е-підприємства. До складових маркетингових ресурсів е-підприємств належать: наукова та методологічна база; рівень кваліфікації та досвід працівників; спеціальні комп'ютерні програми; стратегії та програми розвитку; база наявних/потенційних партнерів, посередників; портфель споживачів; позиція на ринку; сформований імідж; комплекс маркетингу.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [1, 3, 6, 32, 33, 37, 55, 56, 60, 62] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

Список використаних джерел до розділу 4

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Видавництво «Хімджест». 2008. 720 с.
2. Кальницький А. Є., Копусяк Я. Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2014. 1. С. 94–97.
3. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. 17. С. 227–234.
4. Пачева, Н., Подзігун, С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. 38. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-21.
5. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. London: Pearson Education. 2009. 640 p.
6. Erislan E. Analysis of Marketing Management Strategies in Facing Dynamic Consumer Behavior in the Digital Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2024. 12(2), Pages 365–372.
7. Henaо-García E. A., Cardona Montoya R. A. Fostering technological innovation through management and marketing innovation. The human and non-technological linkage. *European Journal of Innovation Management*. 2023. 26 (1), Pages 183–206. DOI: 10.1108/EJIM-03-2021-0148.
8. Гамова І. В. Маркетинговий контроль підприємств електронної торгівлі // Економіка, фінанси та менеджмент: сучасний стан, тенденції, перспективи розвитку в Україні та світі: Міжнар. наук.-практ. конф. 29.01.2018 р.: у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 2. С. 65–66.

9. Гамова І. В. Організація маркетингової діяльності підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : XI Міжнар. бізнес-форум 22.03.2018 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 59–60.

10. Гамова І. В., Юник О. О. Ціннісні орієнтації майбутніх підприємців. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні: X Міжнар. Наук.-практ. Конф. 22–23.05.2019 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 49–50.

11. Гамова І. В., Шульга Є. В. Майбутні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції. 29.05.2019 року. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 40–43.

12. Гамова І. В. Інформаційне забезпечення інноваційної екосистеми. Образи сучасності в гуманітарному знанні: Міжнар. наук.-практ. конф. 22.10.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 90–92. DOI: 10.31617/k.knute.2022-10-22

13. Гамова І. В. Маркетинг менеджмент в інноваційній екосистемі. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: V Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 468–470.

14. SOSTAC Official Site. PR Smith. URL: <https://prsmith.org/sostac> (дата звернення: 25.03.2023).

15. Boyko A., Fedorova N., Lobkov K., Tynchenko V., Ereemeev D., Kukartsev A. Use of information and analytical apparatus in organization of the main business processes of an enterprise. *Journal of Physics: Conference Series*, 2020. DOI: 10.1088/1742-6596/1582/1/012017.

16. Terho H., et al. Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 2022. 105. Pages 294–310.

17. Kotabe M. M., Helsen K. Global marketing management. *John Wiley & Sons*, 2022.
18. Hutt M. D., Speh T. W. Business marketing management: B2B. *South-Western. Cengage Learning*. 2021.
19. Сохецька А. Визначальні напрями та особливості застосування маркетингу в електронній торгівлі розвинених країн світу. *Підприємництво та інновації*, 2020. 11(1), С. 12–17. DOI:10.37320/2415-3583/11.2.
20. Жалінська І. В. Основні аспекти сучасних змін у маркетинговому менеджменті. *Економіка, управління та адміністрування*, 2023. 2(104), С. 45–50. DOI:10.26642/ema-2023-2(104)-45-50.
21. Шлапак О. А. Застосування концепції маркетинг-менеджменту у діяльності підприємств в інтернет-середовищі. *Ефективна економіка*, 2017. 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5633> (дата звернення: 04.02.2023).
22. Večeřová V. The Use of Marketing Management Tools in E-commerce. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2015. Vol. 63. Pages 303–312. DOI:10.11118/actaun201563010303.
23. Підвальна О. Г., Колесник Т. В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*, 2022. 2 (31). С. 66-73.
24. Teach Richard D. and Schwartz Robert G. Modeling the Product Development Function for an Entrepreneurial Firm. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 2003, Vol. 30, Pages 244–249.
25. Fourt L. A., & Woodlock J. W. Early prediction of early success of new grocery products. *Journal of Marketing*, 1960. Vol. 25. Pages 31–38.
26. Mansfield E. Technical change and the rate of imitation. *Econometrica*, 1961. Vol. 29. Pages 741–766.

27. Floyd A. Trend forecasting: A methodology for figure of merit. Technological forecasting for industry and government. New Jersey Prentice Hall. 1962. Pages 95–105.
28. Rogers E. M. Diffusion of innovations. New York. The Free Press. 1962.
29. Chow G. C. Technological change and demand for consumers. *American Economic Review*, 1967. Vol. 57. Pages 1117–1130.
30. Bass F. M. A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 1969. Vol. 15. Pages 215–227.
31. Stoneman P., Battisti G. The Diffusion of New Technology, Bronwyn H. Hall & Nathan Rosenberg (ed.), *Economics of Innovation*, 2010, Vol. 2, Pages 733–760.
32. Бажал Ю. М., Бакушевич І. В., Венесаар У. та ін. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема. К.: унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. 280 с.
33. Ofek Eli. Forecasting the Adoption of a New Product, Harvard Business School Press # 9-505-062, 2005.
34. INFORMS ONLINE. A journal of the institute of operations research and the management sciences. 2004. URL: <http://www.informs.org/content/view/full/6803>.
35. Abernathy W. J., Townsend P. L. Technology, productivity and process change. *TFSC*, 1975. Vol. 7, No. 4. Pages 379–396.
36. Dodson J. A., Muller E. Models of new products diffusion through advertising and word-of-mouth. *Management science*. 1978. Vol. 24, No. 15. Pages 1568–1578.
37. Mahajan V., Peterson R. A. First-purchase diffusion models of new-product acceptance. California, USA Sage, 1979. Vol. 15, No. 2, Pages 127–146.
38. Assmus G. New Product Forecasting. *Journal of Forecasting*, 1984. Vol. 3. Pages 121–138.
39. Moore G. A. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-tech Products

to Mainstream Customers. Harper Business, 1999. 223 p.

40. Mahajan V., Muller E., Bass F.M. New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal of Marketing*, 1990. Vol. 54. Pages 1–26.

41. Bass F. M., Krishnamoorthy A., Prasad A., Sethi S. P. Generic and Brand Adversiting Strategies in a Dynamic Duopoly, *Marketing Science*, 2004, 24 (4), Pages 556–568.

42. Gurumurthy K., Mukherjee A. The Bass model: A parsimonious and accurate approach to forecasting mortality caused by COVID-19. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2020. 14 (3). Pages 349–360.

43. Chenavaz R. Y., Feichtinger G., Hartl R. F., Kort P. M. Modeling the Impact of Product Quality on Dynamic Pricing and Advertising Policies. *European Journal of Operational Research*, 2020. 284 (3). Pages 990–1001. DOI: 10.1016/j.ejor.2020.01.035.

44. UkrStat. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/kap/kap_22.htm (дата звернення: 20.03.2023).

45. Харченко О., Яремич В. Модель впровадження технологій електронної комерції. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*, 2023. 2(22). С. 204–213, DOI:10.28925/2663-4023.2023.22.2042013.

46. Bass diffusion model AnyLogic. URL: <https://anylogic.help/tutorials/system-dynamics/bass-diffusion-model.html>.

47. Черноусова Ж. Т., Лось Т. С. Підхід до реклами нового лікарського засобу з використанням методів економіко-математичного моделювання. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2021. №6(86). С. 103–107. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-6-15 URL: http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/6_86_2021_ukr/17.pdf.

48. Cobb C. W., Douglas P. H. A Theory of Production. *The American Economic Review* 1928. Vol. 18. No. 1. Pages 139–165.
49. Boehner R., Gold S. Influence of the Marketing Mix on the Diffusion of Innovation: BassModel Redux. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 39, 2012. Pages 75–91.
50. Ляшенко В. І., Прокопенко О. В., Омеляненко В. А. Інституціональна модель інноваційної економіки: колективна монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 327 с.
51. Підоричева І. Ю. Розвиток інноваційних екосистем України в умовах глокалізації та європейської інтеграції: дис. д-ра екон. наук. 08.00.03 – економіка та управління нац. гос-вом. Київ: ІЕП, 2021. 554 с.
52. Гамова І. В. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: V Міжнар. наук.-практ. конф. 22.03.2023 р.* Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 88–90.
53. Holling C. S., Walters Carl. *Adaptive Environmental Assessment and Management*. 1978. 402 p. URL: <https://keep.lib.asu.edu/items/149155/metadata>.
54. Walters Carl J. *Adaptive management of renewable resources*. Macmillan Publishers Ltd, 1986.
55. Lee Kai N. Appraising adaptive management. In: *Biological diversity*. CRC Press, 2001. Pages 3–26.
56. Allen Craig R. et al. Adaptive management for a turbulent future. *Journal of environmental management*, 2011. Pages 1339–1345.
57. Venn J. On the Diagrammatic and Mechanical Representation of Propositions and Reasonings. *Philosophical Magazine and Journal of Science*, 1880. Vol. 5, No. 10(59).

58. Global management – Statistics & Facts. Statista, 2023. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 10.04.2023).
59. Третяк Н. М. Формування системи менеджменту з використанням концепції «ощадливе виробництво. Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації: III Міжнар. наук.-практ. конф. 05.11.2020. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2020. С. 90–92.
60. Дем'яненко Т., Яковенко І. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний метод управління стратегічними змінами на підприємстві. *Адаптивне управління: теорія і практика*, 2022. 14(28). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/download/478/414>.
61. Гамова І. В. Автоматизовані підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємств електронної торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2017 (1). 3 (113). С. 82–93.
62. Біловодська О. А. Маркетингові ресурси регіону як основа ефективної системи розподілу промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: X Міжнар. наук.-практ. конф. 29.09 – 01.10.2016 р. Суми: ФОП Ткачов О. О., 2016. С. 40–41.
63. Олійник О. В., Іваненко В. О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*, 2016. 1. С. 97–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_1_14.
64. Dovhan Y. Resources and technologies of the enterprise marketing management. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 2021. 3, 27, Pages 96–102. DOI: 10.29038/2786-4618-2021-03-96-102.
65. Leonid M., Taraniuk D., Kobyzskyi S., Thomson M. Estimation of the marketing potential of industrial enterprises in the period of re-engineering of business

processes. *Problems and Perspectives in Management*, 2018. 16(2), Pages 412–423. DOI:10.21511/ppm.16(2).2018.37.

66. Krivoruchko O., Pipenko I. Analysis of enterprise marketing potential. *Economy of the transport complex. CyberLeninka*; Kharkiv National Automobile and Road University, 2010. 16, Pages 90–100.

67. Біловодська О. А., Коваленко Я. А. Теоретичні засади оцінки маркетингових ресурсів при забезпеченні інноваційного розвитку підприємств та регіону. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*, 2014. 2 (33). С. 138–141.

68. Рябенко В. В. Методика вартісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства. 2010. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf>.

69. Гамова І. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023. 7(3). С. 131–143. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.9.

РОЗДІЛ 5

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

5.1. Штучний інтелект як фактор розвитку інноваційного маркетингу е-торгівлі

ІТ-індустрія досягла етапу, коли розвиток, здається, сповільнюється, а інновації зосереджені на вдосконаленні існуючих технологій. Але насправді відбувається революція в тому, як створюється, працює та розробляється програмне забезпечення. Елементи штучного інтелекту (ШІ) все частіше використовуються для розробки та вдосконалення програмного забезпечення. Штучний інтелект відкриває багато нових можливостей і напрямів розвитку у взаємодії з користувачами та їх середовищем.

Штучний інтелект дозволяє оптимізувати бізнес-операції, знизити витрати, створити конкурентні переваги та звільнити людей від механічних завдань [1]. Диджитал ринок розвивається стрімкими темпами, до складу якого входять хмарні сервіси, платформи інтернет-речей, вендерне обладнання, розробники програмного забезпечення, постачальники сервісів і послуг підключення. Технологія, яка створює ефекти присутності, — це спосіб поєднати фізичний і цифровий світи для створення ефектів реального світу е-користувачам. Завдяки швидкому розвитку цифрових доробок, інновації вже з'являються на робочому місці та використовуються в багатьох галузях промисловості, таких як: будівництво та дизайн, автомобілебудування, виробництво, логістика [2; 3].

Компанія GlobalData, яка спеціалізується на аналітиці, в 2018 р. оцінила онлайн ринок в 201 млрд. доларів США, з прогнозом зростання до 318 млрд. до 2025 року [4]. За даними Statista, прогнозується, що обсяг ринку штучного інтелекту зросте майже до 740 млрд доларів США у 2030 році, що становитиме загальний річний темп зростання 17,3 %. Дійсно, ринок штучного інтелекту

охоплює величезну кількість галузей, включаючи охорону здоров'я, освіту, фінанси, медіа та особливо маркетинг [5]. Важливо зрозуміти яким чином штучний інтелект впливає на розвиток світового ВВП, що показує важливість застосування даного напрямку в комерційній діяльності, зокрема в маркетингу.

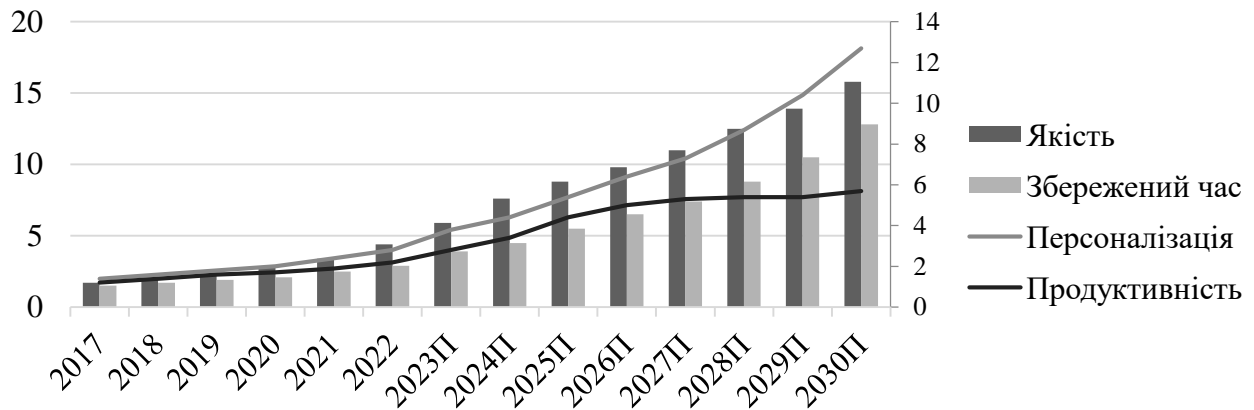


Рис. 5.1. Вплив штучного інтелекту на світовий ВВП, трлн доларів США

Джерело: складено автором за [6]

З рис. 5.1 видно, що за рахунок використання штучного інтелекту, світовий ВВП у 2030 р. збільшиться на 15,7 трлн. доларів США, із них 42 % буде забезпечено шляхом зростання продуктивності праці. Очікується, що проривні технології, зокрема ШІ, вирішать багато соціальних проблем, пов'язаних із задоволенням базових потреб людини. Поява нових сегментів зумовлена динамікою розвитку творчості та видозміною сфер дозвілля людей, що створить нові види попиту на нетипові товари та послуги [6].

Штучний інтелект – це всеосяжне поняття, що включає безліч напрямів, методів, інструментів, алгоритмів і систем. Основні види діяльності виділимо такі: наука про дані, машинне навчання, глибинне навчання, нейронні мережі, ідентифікація об'єктів, комп'ютерне бачення, розпізнавання облич [7].

Роботам-авторам зі штучним інтелектом, таким як GPT-4 (Generative Pre-trained transformer) від OpenAI, потрібно кілька секунд для створення тексту, який виглядає так, ніби його написала людина. У вересні 2020 р. GPT-3 написав ціле

есе в The Guardian, щоб переконати людей не боятися штучного інтелекту [8]. 20 років тому, якби у вас була таблиця бази даних, яка містила інформацію про ваші продажі, і ви хотіли дізнатися про десять найбільш популярних товарів за минулий рік, вам потрібно було б виконати команду, яка виглядала б так:

```
SELECT TOP 10 SUM(sale_total) AS total_sales FROM sales WHERE
sale_date > DATEADD(day, -365, GETDATE()) GROUP BY item_id
```

Рис. 5.2. Алгоритм відбору реалізованих товарів за рік

Джерело: складено автором за [9]

Від перфокарт до клавіатур, мишок і сенсорних екранів, технології взаємодії людина-комп'ютер зазнали значних змін, і кожна зміна спрощувала використання обчислювальних ресурсів і потужностей. За революцією в цифрових помічниках та інших розмовних інтерфейсах стоїть обробка та генерація природної мови (NLP/NLG), дві гілки машинного навчання, що передбачають перетворення людської мови на комп'ютерні команди й навпаки. NLP та NLG усунули багато бар'єрів між людьми та комп'ютерами, не лише дозволивши їм розуміти та взаємодіяти один з одним, але й створивши нові можливості для підвищення людського інтелекту та виконання завдань, що раніше були неможливими.

Зворотним до NLP є NLG. За словами Gartner, «тоді як NLP зосереджено на отриманні аналітичних ідей із текстових даних, NLG використовується для синтезу текстового вмісту шляхом поєднання аналітичних результатів із контекстуальними наративами». Іншими словами, якщо NLP дає можливість програмному забезпеченню читати людську мову та перетворювати її на зрозумілі комп'ютеру дані, то NLG дозволяє перетворювати згенеровані комп'ютером дані на зрозумілий людині текст [9].

Інновації є дуже важливими у сфері маркетингу, оскільки ціла індустрія залежить від розвитку технологій. Штучний інтелект не становить загрози для

суспільства, а є інструментом для досягнення бажаних результатів. Застосування штучного інтелекту у маркетингу дозволяє зменшити час на виконання задач, оптимізувати витрати та покращити роботу з великим масивом даних.

Використання штучного інтелекту в маркетингу є низьким, оскільки для цього можуть знадобитися індивідуальні людські здібності, зокрема, креативність та нестандартний підхід до вирішення задач [10]. Штучний інтелект став корисним інструментом, який допомагає справлятися зі складними задачами при проведенні ефективних маркетингових кампаній, для розробки індивідуальних маркетингових стратегій, щоб охопити цільову аудиторію у потрібному місці та ідеально підібраному часі, із застосування дієвих способів [11]. Технологія штучного інтелекту, така як ChatGPT, зробила революцію в рекламі, залучаючи клієнтів до відвертих діалогів. Завдяки персоналізованим рекомендаціям, підтримці та настановам ШІ, відбулось покращення у взаємодії з клієнтами, зміцнення довіри та впливу на довгострокові відносини між брендами та їхніми клієнтами [12].

Д. Форд та ін. (2023 р.) пропонують лише чотири теми, які виникли як ключові сфери застосування ШІ в рекламі: програмна реклама та автоматизація, рекламне планування та залучення, ефективність реклами та довіра до реклами ШІ [13]. І. Башинська (2023 р.) пояснює величезний потенціал персоналізації, керованої штучним інтелектом, у зміні поведінки споживачів, узгодженні реклами з суспільними цінностями та піклуванням про навколишнє середовище, але визнає внутрішні обмеження, такі як динамічний характер споживчих уподобань та етичні міркування, пов'язані з використанням даних у персоналізованому реклами [14]. Найпопулярнішими сферами застосування ШІ в рекламі є: збір даних, проблеми конфіденційності та інноваційні методи аналізу даних. Етичні міркування, включаючи конфіденційність даних і упередженість в

алгоритмах штучного інтелекту, стають ключовими для підтримки довіри споживачів [15].

Тому важливо визначити перспективні напрями застосування ШІ в інноваційному е-маркетингу, а саме в системі інтегрованих маркетингових е-комунікацій: реклама (SMM), ПР, стимулювання збуту та директ-маркетинг.

I. Реклама

1. *Аналіз рекламних кампаній.* Створення звітів із складних даних. Наприклад, алгоритми NLG можуть створювати описи даних рекламних кампаній у вигляді діаграм та таблиць, тобто автоматичне створення інфографіки. Також функції ШІ можуть бути впроваджені в CRM-системи.

За даними дослідженнями McKinsey & Company, ШІ проявив здатність виявляти, що саме впливає на емоції людей, а це свідчить про те, що незабаром підприємства за його допомогою вироблятимуть маніпулятивний контент для управління людськими емоціями [16].

2. *Адаптація мультимедійної реклами на профільних майданчиках.* Однією з найважливіших умов розміщення онлайн реклами є показ банера цільовій аудиторії. Алгоритми ШІ на основі сегментації цільової аудиторії за географічним розташуванням, віком, статтю та вподобаннями підбирають відповідні майданчики саме для цих споживачів. Цільове призначення розміщення реклами впливає на конверсії та обсяги продажів.

3. *Синтез маркерів користувачів.* Система використовує токени доступу для ідентифікації користувача при взаємодії з захищеним об'єктом або намагається виконати термінові системні завдання. Маркер є запрограмованою умовою при якій стороння людина може здійснити вхід, наприклад, запустити рекламну кампанію або ввійти до CRM.

4. *Оптичне розпізнавання символів.* Здійснюється шляхом стратегічного сканування пікселів зображення на наявність функцій, що

нагадують набори символів. Алгоритм оптичного розпізнавання символів з відкритим кодом, розроблений Google, для вилучення тексту із зображень. Для файлів PDF використовується бібліотека синтаксичного аналізу Mozilla PDF, що розбирає символи в PDF за мікросекунди. Обидва програмні засоби є передовими, і сканують зображення блок за блоком для отримання тексту [17].

5. *Розвиток ринку інтернет-речей (IoT)*. Від розвитку ринку інтернет-речей залежить ринок реклами та маркетингу. Одним із найпростіших застосувань ринку інтернет-речей є збір маркетингових даних про користувачів розумними пристроями та їх зберігання для подальшого використання, наприклад для аналітичних цілей. Застосування аналітики до даних допоможе спрогнозувати обсяги продажів, визначити попит на товари та виявити слабкі сторони товару. Аналітику даних можна розділити на три види: описова, прогнозна та наказова [18].

Усі розумні пристрої будуть оснащені екранами та постійним доступом до Інтернету, тому в майбутньому буде доступна функція розміщення реклами на даних носіях, що буде новим каналом поширення реклами.

6. *Генерування рекламних макетів, графічних елементів, аудіо- та відеоконтенту*. На основі апробації великого масиву рекламних макетів, логотипів компаній з різних сфер діяльності та аналізу музичних творів різноманітних жанрів штучний інтелект на основі навчання може генерувати свій унікальний контент у вигляді рекламних макетів, лого та музики лише на основі ключових слів.

7. *Створення віртуальних акторів для рекламних роликів*. Персонажі, створені ШІ, тобто реалістичне відтворення людських облич, голосів і манер, які виглядають справжніми для людини, стали можливими завдяки прогресу в генеративному машинному навчанні. Хоча цю технологію найчастіше асоціюють із маніпулюванням засобами масової інформації та поширенням дезінформації,

яку часто називають глибокими фейками. Завдяки адаптації та використанню створених штучним інтелектом персонажів, спостерігається широке застосування у різноманітних сферах, таких як навчання, конфіденційність, телекомунікації, мистецтво та терапія. У рекламних роликах можна співпрацювати з відомими особистостями без їх фізичної присутності, що істотно скоротить час на реалізацію проєкту та зменшить бюджет на проведення рекламної кампанії [19].

Наприклад, команда дослідників NVIDIA розробила систему, яка може створювати зображення обличчя на основі аналізу тисяч фотографій знаменитостей і пошуку схожих рис, повідомляє The New York Times. Система може створювати дуже реалістичні та чіткі зображення тварин, рослин та інших об'єктів, які дуже важко відрізнити від реальних.



Рис. 5.3. Результат роботи ШІ щодо створення обличчя

Джерело: складено автором за [20]

Канали передачі інформації будуть постійно змінюватимуться, але основним каналом буде Інтернет, з акцентом на персональне таргетоване надання інформації. Мережева відеоіндустрія стане найпоширенішим каналом отримання інформації. ТБ і радіо практично не будуть користуватися попитом [6].

8. *Використання графічних програм з елементами ШІ.* Майже усі графічні редактори мають вбудовані функції ШІ, що значно покращують функціональні можливості програм. Найпоширенішими функціональними можливостями є: виділення та видалення предметів, обробка зображень, додавання тону, мінімізація ефектів зернистості, видалення фону, накладання масок, фільтрів в режимі реального часу тощо. Даний функціонал допомагає створювати рекламні макети з економією часу. Також ШІ може працювати не тільки із статичними фото, а й взаємодіяти із об'ємними фігурами [21].

9. *Впровадження віртуальної/доповненої реальності.* За даними дослідженням банку Goldman Sachs, до 2025 р. обсяг ринку віртуальної (VR) і доповненої реальності (AR) складе від 80 до 110 млрд дол США. Тільки в Україні вже більше 30 компаній, що активно розвивають дані технології і мають успішні кейси рішень [22].

Майбутнє рекламного ринку – використання віртуальної/доповненої реальностей. Технології спрямовані на те, щоб користувач почував себе комфортно за рахунок створення умов близьких до реальності. Доповнена реальність змінить поведінку споживачів та ставлення до реклами, що збільшить кількість комунікаційних контактів. Особливий вплив доповненої реальності буде помітним в ритейлі. У доповненій реальності графіка, звуки та дотикові можливості додані до реального життя, щоб створити новий досвід користувача: можливість безпосередньої взаємодії з товаром. Отже, користувач зможе приміряти онлайн одяг, візуалізувати товар у своєму приміщенні, зорієнтуватись в супермаркеті та швидко знайти необхідний товар за допомогою віртуальної мапи, що значно скорочує час на пошук необхідних товарів. Споживачеві набагато простіше прийняти рішення про купівлю, коли є візуальне представлення товару, що значно впливає на споживчий досвід.

За рахунок віртуальної реальності споживач може поринути зовсім в інше середовище, наприклад стати одним із героїв кінострічки або відеоролику. Інтеграція в сюжетну лінію користувачів допоможе яскравіше відчувати емоції та переживання персонажа та стати безпосереднім учасником сюжету, що допоможе поліпшити здатність людей свідомо ставитися до слів і вчинків [6].

10. *Аналіз реакцій аудиторії на рекламну кампанію.* За рахунок аналізу реакцій аудиторії в реальному часі, ШІ здатен репрезентувати одразу дані щодо фідбеків цільової аудиторії з детальним аналізом за регіонами розміщення, статтю, віком з наданням рекомендацій та пояснень. Також ШІ може надати інформацію про подорож користувача: точки взаємодії та їх кількість. Дані можуть бути представлені у вигляді інфографіки.

11. *Імплементация голосового асистента.* Голосовий асистент пропонує споживачеві переглянути добірку товарів, враховуючи смакові переваги користувача. За рахунок встановлення тісної взаємодії між користувачем та голосовим асистентом, можна нав'язати будь-який товар для купівлі, головне представити у вигляді екстра вигідної пропозиції.

12. *Застосування ремаркетингу/ретаргетингу.* Ремаркетинг базується на функціях ШІ, пропонуючи споживачам повторну взаємодію з товарами, що вже переглядалися, але на інших онлайн ресурсах. Ретаргетинг – повторна взаємодія реклами зі споживачем, але алгоритми ШІ пропонують ненав'язливо рекламу там, де споживач не сподівається її побачити.

13. *Демонстрація предмету у різних контекстах.* ШІ працює як DALL-E 2 від OpenAI і використовує дифузійні моделі для перетворення мовних вставок в зображення. ШІ використовує трансформаторну архітектуру для створення зображень із текстових токенів. А DreamFusion поєднує потужність дифузійних моделей із нейронними полями випромінювання (NeRF), архітектурою глибинного навчання, що може створювати 3D-моделі з 2D-зображень.



Рис. 5.4. Налаштування генеративних моделей для показу певних предметів у різних контекстах. Google DreamBooth

Джерело: складено автором за [23]

14. *Агрегування автоматизованого аналізатора.* На основі постійного навчання ШІ допоможе рекламістам обрати кращий макет, підібрати кольорову гамму для макету, створити привабливу упаковку, відібрати ідеальних акторів для рекламного ролику. Алгоритми ШІ виділяють найбільш вдалі варіанти, відповідно до завдань, що стоять перед ним і пропонують вже готові рішення з поясненням результатів.

Отже, було систематизовано усі можливі варіації застосування ШІ в рекламній діяльності, але виникає необхідність виявити підприємства якої сфери діяльності та рівня маркетингу можуть його впроваджувати. У п. 4.1. було виділено такі рівні диджитал маркетингу підприємств е-торгівлі: початковий, базовий, просунутий, професійний, оптимізований. Результати опитування «Дослідження рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні», що був проведений у п. 4.1. репрезентовано у таблиці 5.1

Таблиця 5.1

Сфери діяльності е-підприємств для впровадження ШІ та необхідний
рівень е-маркетингу

№ п/п	Сфери застосування штучного інтелекту в рекламі	Сфера діяльності е-підприємства	Рівень е-маркетингу
1	Аналіз рекламних кампаній	Рекламні та маркетингові агентства, досвідчені маркетологи та спеціалісти з реклами	Базовий, просунутий, професійний
2	Адаптація мультимедійної реклами на профільних майданчиках	Пошукові системи, сервіси для реклами	Професійний, оптимізований
3	Синтез маркерів користувачів	Розробники програмних продуктів	
4	Оптичне розпізнавання символів	Пошукові системи, спеціальні служби	
5	Розвиток ринку інтернет-речей (IoT)	Виробники обладнання, розробники програмного забезпечення	
6	Генерування рекламних макетів, графічних елементів, аудіо- та відеоконтенту	Графічні та веб-дизайнери, моушн-дизайнери, контент-мейкери	Початковий, базовий, просунутий, професійний, оптимізований
7	Створення віртуальних акторів для рекламних роликів	Контент-мейкери, продакшн-студії	Професійний, оптимізований
8	Використання графічних програм з елементами ШІ	Графічні та веб-дизайнери, моушн-дизайнери, контент-мейкери	Початковий, базовий, просунутий, професійний, оптимізований
9	Впровадження віртуальної/доповненої реальності	Виробники обладнання, розробники програмного забезпечення	Професійний, оптимізований
10	Аналіз реакцій аудиторії на рекламну кампанію	Усі сфери діяльності	Початковий, базовий, просунутий, професійний, оптимізований
11	Імплементация голосового асистента		Професійний, оптимізований
12	Застосування ремаркетингу/ретаргетингу		Початковий, базовий, просунутий, професійний, оптимізований
13	Демонстрація предмету у різних контекстах	Спеціальні сервіси	Професійний, оптимізований
14	Агрегування автоматизованого аналізатора	Рекламні та маркетингові агентства, досвідчені маркетологи та спеціалісти з реклами	

Джерело: розробка автора

Таким чином, для впровадження штучного інтелекту в рекламну діяльність здебільшого потрібно мати професійний або оптимізований рівні е-маркетингу. Визначено багато сфер реклами, де використовується штучний інтелект, але цікаво, які сфери є найбільш привабливими, а особливо мають вплив на конверсії е-користувачів.

1.1. ШІ в соціальних мережах

ШІ є доєвим інструментом соціальних мереж та ключовим елементом їх функціонування, що використовується щоденно е-користувачами. З огляду на багатогранність застосування ШІ у соціальних мережах, розглянемо усі можливі варіації.

1. *Генерація хештегів.* Алгоритми ШІ апробують великі масиви інформації, здійснюють аналіз різних сфер діяльності та результати даної діяльності є відфільтровані хештеги за сферами діяльності.

2. *Розробка контент-плану.* ШІ здатен не тільки здійснювати аналіз даних, а ще й ідентифікувати ключові слова в пості (семантичне ядро галузі) та знаходити теми, що актуальні для цільової аудиторії. ШІ спроможний генерувати тематики для ваших постів та обґрунтовувати актуальність запропонованої теми.

3. *Аналіз настроїв цільової аудиторії.* Деякі підприємства використовують програмне забезпечення на основі НЛП для аналізу настроїв аудиторії та вивчення реакцій на пости у соціальних мережах. Знаючи зворотній зв'язок цільової аудиторії, можна спланувати бюджети на рекламну кампанію та вдалі колаборації з блогерами.

4. *Ідентифікація назви бренду та облич.* Бренди класу люкс слідкують за авторськими правами та правомірністю використання їх контенту. ШІ знаходить оригінальний контент в соціальних мережах, дані про неправомірне використання контенту потрапляють до спеціальних служб, що згодом

займаються вилученням контенту. Якщо відома особа одягнула брендовий одяг в рекламному ролику без дозволу на це виробника або без помітки назви бренду, то це вважається грубим порушенням.

5. *Наявність шаблонів для створення банерів та сторис.* Інструменти штучного інтелекту, такі як Midjourney, Dall·E від OpenAI, DreamStudio та програмне забезпечення з відкритим кодом, таке як Stable Diffusion, мистецтво, створене штучним інтелектом, є скрізь і поширюється по всьому світу через соціальні мережі. Генерація контенту відповідно до сфери діяльності – ідеальне рішення для контент-менеджерів та дизайнерів. ШІ може створювати банери враховуючи стилі. Наприклад, ШІ створив картину поєднуючи 2 стилі: Leonardo da Vinci та Ada Lovelace.



Рис. 5.5. Картина створена ШІ та командою NVIDIA за допомогою арт-інструменту Midjourney AI

Джерело: складено автором за [24]

6. *Застосування масок та фільтрів.* Маски та фільтри в соціальних мережах – це симбіоз візуальних та аудіоефектів, що автоматично накладаються

на обличчя/тіло людини або зображення, змінюючи колір зображення цілком або частково, з можливістю редагування голосу або додавання звукових ефектів: музики, голосових підказок.

7. *Сегментація користувачів та віральність контенту.* Алгоритми ШІ в соціальних мережах сегментують користувачів за інтересами і відповідно підбірка рекомендованого контенту здійснюється на основі реакцій: лайків, репостів, коментарів. Кожну дію користувачів ШІ запам'ятовує, що відображається в підборі необхідного контенту. Актуальний та цікавий контент система помічає та робить його віральним.

8. *Переклад відео в YouTube.* ШІ здатен оцифрувати аудіоконтент в текст і репрезентувати як субтитри на понад 100 різних мов в реальному часі, тобто можна бачити будь-яке відео тією мовою, яка вам подобається у ході перегляду відео.

9. *Підвищення активностей у соціальних мережах.* ШІ здатен створювати боти, фейкові акаунти та навіть здійснювати кібератаки, що дуже ускладнює роботу рекламистів, оскільки діяльність ботів призводить до неправдивої статистики та некоректної оцінки блогерів.

10. *Збір даних.* Унікальність збору даних у соціальних мережах заключається в персоніфікації аналітики. Доступна унікальна статистика, що стосується кількості переглядів та інтересів користувачів, відомості щодо збереженого контенту, геолокації та активність аудиторії. ШІ збирає інформацію навіть з аудіоматеріалів, тому аналітика соціальних мереж є потужною зброєю в руках рекламистів/маркетологів.

11. *Створення аватарів та об'ємних предметів.* Аватар можна створити автоматично на основі ШІ, генеруючи 2D в 3D-зображення. Перенесення героїв з реального світу в онлайн, дозволить користувачу створити нове віртуальне середовище з близькими людьми.

1.2. ШІ та ПР

Роль штучного інтелекту виходить за межі прогнозованого та персоналізованого пошуку інформації, проникаючи в усі аспекти роботи пошукових систем, тим самим диктуючи умови роботи ПР-спеціалістів. Персоналізовані результати пошуку використовують такі дані, як історія пошуку, віральність публіциті та демографічні показники, що адаптуються до окремих користувачів [25]. Щоб з'ясувати ступінь впливу штучного інтелекту на ПР, необхідно визначити сфери впливу.

1. *Аналіз публіциті в пошукових агрегаторах.* Сучасний пошуковий агрегатор – це набір алгоритмів з елементами ШІ і складається з двох компонентів: зберігання бази даних і системи запитів/відповідей. Пошукові служби постійно сканують мережу на наявність нових сайтів, індексують і заповнюють бази даних, відстежують зміни, підтримують статистику та оцінюють корисність і безпеку сайтів для е-користувачів. Наприклад, на основі частих і цікавих запитів, Google створює список асоціацій і налаштувань для кожного е-користувача [1].

2. *Генерація метаданих для статей.* Створення метаданих вручну є достатньо кропітким та довготривалим процесом. Метадані – це інформація, що описує інші дані, тобто має анотаційний характер. Метадані визначають атрибути, властивості та теги, що будуть описувати та класифікувати інформацію. ШІ може автоматично генерувати якісні метадані, що значно полегшує роботу контент-менеджера при створенні карточки товару або копірайтеру при опублікуванні статті. Згідно з вимогами пошукової системи ШІ може згенерувати метадані для подальшої індексації сайту та залучення органічного трафіку на сайт.

3. *Створення унікальних заголовків.* Для створення привабливих заголовків потрібно апробувати багато схожих тематик. На основі реакцій

аудиторії формуються популярні заголовки відповідно до певної теми. Таким чином, ШІ може сформувавши унікальний заголовок, що буде залучати аудиторію до взаємодії з брендом та контентом.

4. *Розробка цільових сторінок.* Посадкові сторінки є важливим інструментом просування в онлайн просторі, особливо враховуючи вимоги пошукових агрегаторів та адаптивність під мобільні пристрої. Щоб створити хорошу посадкову сторінку, потрібно залучити ряд спеціалістів (UI/UX дизайнер, розробник, копірайтер, метранпаж спеціаліст), але ШІ може самотужки здійснити розробку цільових сторінок.

5. *Написання статей.* Від дописів у блогах до високоякісних, унікальних статей без плагіату, штучний інтелект створює переконливі дописи, оголошення, описи продуктів, а також професійні й аргументовані пости в соціальних мережах, використовуючи лише кілька ключових слів. Головною перевагою є те, що текст буде оптимізований для пошукових систем.

6. *Перевірка авторства тексту.* На основі ШІ можна знайти першоджерело походження інформації: тексту, зображення, відео- та аудіоматеріалів. Використовується для уникнення поширення неправдивої інформації про компанію або товар і є достатньо дієвим інструментом [26].

7. *Багатомовна перевірка граматики.* Граматика стає все більш важливою в кожній галузі, особливо для маркетологів і PR-фахівців. Граматична перевірка – це інструмент для аналізу документів, що здійснює пошук граматичних помилок та забезпечує їх виправлення. ШІ перевіряє граматику різних мов і пропонує повну контекстну підтримку, виправлення та пропозиції синонімів. Перевірка граматики забезпечує коригування, що покращують якість тексту з врахуванням мовних особливостей. Завдяки можливостям ШІ, Grammar Checker використовує бази граматичних правил для багатьох мов, незалежно від складності тексту [17].

8. *Розпізнавання мови та перетворення тексту в мову.* Технологія транскрипції може перетворювати мову на текст і навпаки, з високим рівнем точності та миттєвим результатом. Ідеальне рішення для довгих нотаток, есе, доповідей, статей та інших документів. Функція перетворення тексту на мову використовує передові техніки глибинного навчання. Дана функція ШІ може бути дуже корисною для людей з обмеженими можливостями або концентрації уваги. Можна легко транскрибувати необхідні тексти та виступи, використовуючи багато мов.

9. *Переписування текстів.* Переписування есе, статті чи будь-якого іншого тексту за кілька секунд, заощадить години роботи ПР-мена чи копірайтера. Створення унікального контенту, переписування та знаходження нових способів передачі тієї самої інформації понад 100 різними мовами, тобто покращення читабельності статті, на основі заміни слів без зміни значення. Переписування тексту корисно для пошукової оптимізації (SEO), створення копій туторіалів або статей, для дублювання контенту новими способами, за рахунок змін речень, перестановки слів місцями, використання синонімів. Інструменти перефразовування (також відомі як інструменти для переписування або спінери) можуть використовуватися для переписування великих текстів на основі тезаурусу API та вилучення схожих слів, але зберігається синтаксичний характер тексту. Перефразування допомагає уникнути використання цитат і продемонструвати розуміння теми. Жодне API перезаписування, перефразовування чи зміни тексту не є ідеальним, але в центрі уваги є збереження граматичного та логічного характеру тексту.

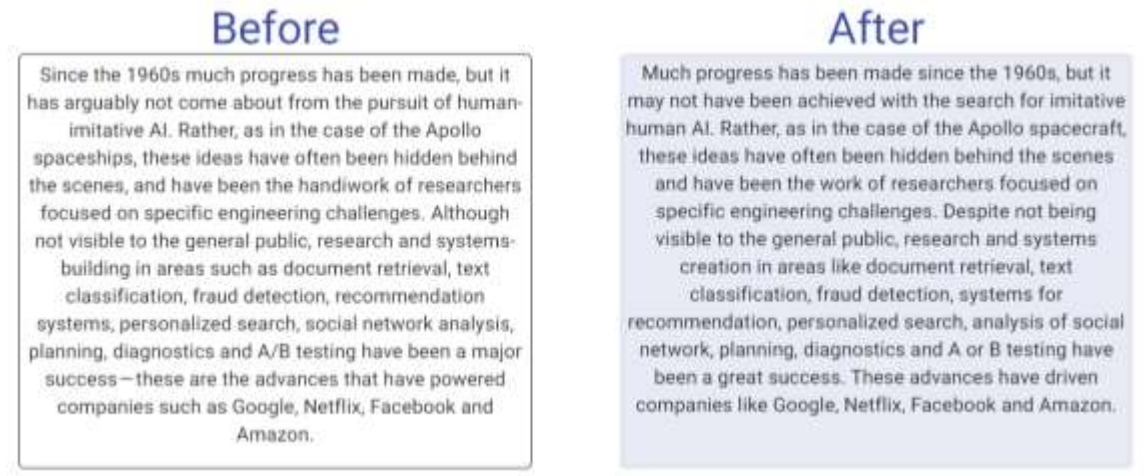


Рис. 5.6. Приклад переписування статті ШІ. Smodin

Джерело: складено автором за [17]

10. *Резюмування текстового матеріалу.* Будь-який тип тексту можна скоротити для кращого розуміння, покращення читабельності та швидшого сприйняття. За допомогою ШІ та складних алгоритмів здійснюється зведення тексту, тобто від його повної детальної версії до короткої. Інструмент узагальнення переносить усі ключові тематики тексту до скороченої версії. Вміст містить повний огляд тексту. Наприклад, стаття складається із 2000 слів, анотація налічує лише 200, що усуває майже $\frac{3}{4}$ тексту [17].

11. *Аналіз публікацій за суміжними темами.* ШІ здійснює контент-аналіз та може виділити основні думки, що є ключовими в інформаційному полі навколо бренду або особистості в рамках певної теми. Можна також зробити розмежування за країнами, джерелами інформації та датами. Таким чином, отримується актуальна інформація, без втрати часу на моніторинг е-пабліситі.

1.3. ШІ та стимулювання збуту

1. *Здійснення ABC-XYZ аналізу.* Для швидкого виявлення непопулярних товарів, система в автоматичному режимі проводить аналіз продажів та здійснює розподіл товарів за групами. В основу дослідження покладено принцип Парето (80/20). За допомогою автоматизації даного аналізу можна зекономити багато часу відділу маркетингу.

2. *Прогноз результатів.* На основі вивчення досвіду проведення попередніх акційних пропозицій, ШІ здатний прогнозувати результати. Але варто враховувати сезонність, специфіку товару та вибірку.

3. *Генерація акційних пропозицій.* ШІ генерує акційні пропозиції та пропонує оптимальні терміни їх проведення на основі дослідження динаміки попиту на товар за попередні періоди.

4. *Аналіз рекламних кампаній зі стимулювання збуту.* Враховуючи результати проведення рекламних кампаній зі стимулювання збуту, ШІ робить підбірку рекламних матеріалів (банерів) та пропонує оптимальні канали розповсюдження реклами для певної цільової аудиторії.

1.4. ШІ та прямий маркетинг

1. *Персоніфіковані комунікації у чат-ботах.* Для зведення до мінімуму взаємодії із менеджерами щодо інформативної підтримки варто використовувати чат-боти. Споживач отримує миттєву відповідь на запит, а менеджер вже отримує цільові запити [27].

2. *Автоматичні відповіді на листи.* NLG функція у Gmail, додана у 2017 р., що створює автоматичні відповіді на листи у вашому власному стилі з використанням Language Model for Dialogue Applications. Дана опція економить час для швидких відповідей відправнику, створюючи миттєву взаємодію з опонентом.

3. *Мультипереклад тексту.* Переклад тексту одночасно на декілька мов в режимі реального часу. Швидкий переклад текстів допоможе копірайтерам, менеджерам колцентрів одразу відповідати на запити клієнтів з інших країн або налаштувати автоматичну відповідь на запити в чат-ботах на мові користувача для підтримування безперервної комунікації з клієнтами з інших країн [28].

4. *Проведення відеоконференцій.* Для проведення відеоспілкування в режимі реального часу використовується ШІ. Наприклад, компанія NVIDIA

Machine розробила програмне забезпечення, включаючи фокусування мовця, оцінку виразу обличчя, видалення фонового шуму та можливість вибору різноманітних віртуальних фонів, що допомагає поліпшити спілкування з клієнтами. Нейроінтерфейси дозволять миттєво передавати думки і образи цифровому пристрою або навіть іншій людині, що багато в чому вирішить проблему комунікацій [29].

5. *Розпізнавання облич.* Біометрія широко використовується в різних областях, зокрема, в банкінгу та для захисту доступу до даних на гаджетах. Завдяки розвитку ШІ в області біометрії вже в найближчому майбутньому можуть зникнути черги в магазинах, тому що замість пластикової банківської картки буде використовуватися сканування особи покупця та стане доступна інформація історії попередніх покупок, суми середніх чеків тощо. Тому при скануванні обличчя на місці продажу, ШІ робить підбірку товарів для купівлі або повідомляє про персоніфіковані акційні пропозиції, ґрунтуючись на історії попередніх покупок.

Головна ціль кожного підприємства – отримати максимальний прибуток за рахунок стабільних продажів. З метою виявлення перспективних напрямів впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність е-підприємств, проведено дослідження серед маркетологів е-підприємств на території України (з 01.05.2023 р. по 01.06.2023 р.). Було відправлено 200 запрошень на емейл для проходження опитування, що відбувалося через спеціально створений чат-бот в Телеграм. Релевантними було 120 анкет та більшість респондентів вже приймало участь в опитуванні проведеному у п. 4.1. У табл. 5.2 наведені персональні дані респондентів: посада, досвід роботи та освіта.

Таблиця 5.2

Профіль респондентів

Параметри	Кількість	Співвідношення, %
Посада		
Диджитал маркетолог	31	23
Таргетолог	16	12
Рекламіст	27	20
Маркетолог	22	17
Спеціаліст з комунікацій	13	10
SMM-спеціаліст	18	14
Інші	5	4
Досвід роботи		
<3	29	22
3-7	31	23
8-12	42	32
13-17	22	17
18-22	8	6
Освіта		
Фахова (Бакалавр / Магістр)	101	77
Нефахова (середня освіта, спеціаліст)	31	18

Джерело: складено автором

Серед респондентів було найбільше диджитал маркетологів (23 %). Більшість респондентів (32%) мали досвід роботи 8–12 років, а 3–7 років лише 23 %. Вагома частина опитаних мали профільну освіту (77 %).

У мережі Інтернет дуже важлива взаємодія користувача із підприємством. Було виділено 4 види конверсій: реакція (перехід на профіль, лайк або коментар); дзвінок або запит; цільова дія – купівля та повторні покупки. Провівши теоретичне узагальнення використання ШІ в маркетингових е-комунікаціях, дійшли висновку, що ШІ задіяний в таких маркетингових процесах, як: аналітична діяльність (АД), робота з контентом (РК), розвиток новітніх технологій (РНТ).

Таблиця 5.3

Вплив ШІ на конверсії е-користувача у рекламі та ПР, %

Сфери використання	Характеристики	КВ (коефіцієнт вагомості)	КВ в певній групі	КВ впливу на реакції	КВ впливу на дзвінок/ запит	КВ впливу на купівлю	КВ впливу на повторну купівлю
Аналітична діяльність (АД) (0,45)	Аналіз рекламних кампаній	0,24	0,15	0,09	0,07	0,04	0,08
	Синтез маркерів користувачів	0,12	0,04	0,01	0,04	0,04	0,05
	Аналіз реакцій аудиторії на рекламну кампанію	0,27	0,1	0,14	0,09	0,05	0,07
	Застосування ремаркетингу/ретаргетингу	0,22	0,05	0	0	0,12	0,13
	Агрегування автоматизованого аналізатора	0,15	0,03	0,08	0,11	0,13	0,1
Робота із контентом (0,35)	Демонстрація предмету у різних контекстах	0,08	0,02	0,09	0,15	0,15	0,11
	Генерування рекламних макетів, графічних елементів, аудіо- та відеоконтенту	0,21	0,11	0,15	0,13	0,09	0,1
	Імплементация голосового асистента	0,18	0,11	0,04	0,05	0,07	0,07
	Створення віртуальних акторів для рекламних роликів	0,09	0,03	0,02	0,02	0,02	0,03
	Використання графічних програм з елементами ШІ	0,15	0,06	0,03	0,07	0	0,02
	Оптичне розпізнавання символів	0,07	0,04	0	0	0	0,02
	Адаптація мультимедійної реклами на профільних майданчиках	0,22	0,12	0,17	0,16	0,05	0,1
Розвиток новітніх технологій (НТ) (0,2)	Розвиток ринку інтернет-речей (IoT)	0,65	0,09	0,13	0,08	0,14	0,08
	Впровадження VR/AR	0,35	0,05	0,05	0,03	0,1	0,04

Продовження табл. 5.3

Сфери використання	Характеристики	КВ (коефіцієнт вагомості)	КВ в певній групі	КВ впливу на реакції	КВ впливу на дзвінок/ запит	КВ впливу на купівлю	КВ впливу на повторну купівлю
АД (0,1)	Аналіз пабліситі в пошукових агрегаторах	0,65	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09
	Аналіз публікацій за суміжними темами	0,35	0,06	0,06	0,06	0,05	0,05
РК (0,5)	Створення унікальних заголовків	0,18	0,05	0,14	0,15	0,15	0,14
	Написання статей	0,28	0,14	0,15	0,15	0,16	0,16
	Перевірка авторства тексту	0,1	0,05	0,02	0,02	0,02	0,02
	Переписування текстів	0,24	0,06	0,09	0,09	0,09	0,09
	Резюмування текстового матеріалу	0,2	0,12	0,05	0,05	0,06	0,07
РНТ (0,4)	Багатомовна перевірка граматики	0,15	0,05	0,01	0,01	0,01	0,01
	Розпізнавання мови та перетворення тексту в мову	0,25	0,1	0,01	0,02	0,02	0,02
	Генерація метаданих для статей	0,3	0,15	0,2	0,19	0,18	0,18
	Розробка цільових сторінок	0,3	0,14	0,19	0,18	0,17	0,17

Джерело: розробка автора

Механізм роботи штучного інтелекту було розкрито за допомогою конекціоністського підходу, заснованого на спробі моделювання розумової діяльності людського мозку. Відомо, що мозок людини складається з безлічі взаємодіючих нервових клітин (нейронів). «Обчислювальні елементи» мозку працюють набагато повільніше, ніж обчислювальні елементи комп'ютерних систем, хоча ефективність людського інтелекту залежить від паралельної роботи нейронів і механізмів, за допомогою яких вони взаємодіють протягом еволюції.

На основі проведено дослідження було виявлено, що ШІ найбільшу частку займає у роботі з даними, але цікавим стали результати відносно параметрів, що збільшують конверсії е-користувачів. Тобто адаптація мультимедійної реклами на профільних майданчиках (0,6 %) є ключовою ланкою на шляху до збільшення

обсягів продажу. Створення рекламних макетів, графічних елементів, аудіо- та відеоконтенту (0,58 %) займає другу сходинку у ланці важливості робочих процесів. Низькі результати отримали такі функції ШІ: «Створення віртуальних акторів для рекламних роликів» (0,12 %) та «Оптичне розпізнавання символів» (0,06 %), але це питання часу щодо актуальності та популярності використання даних доробок.

ПР є визначальним інструментом для просування бренду в мережі Інтернет, профільні статті є дієвим каналом залучення е-користувачів на сайт або соціальні мережі. Враховуючи можливості ШІ у сфері ПР, варто виділити такі важливі функції: генерація метаданих для статей (0,9 %) та розробка цільових сторінок (0,85 %) та написанні статей (0,76 %). Автоматизація цих процесів може вплинути на підвищення конкуренції в даному секторі та сприятиме підвищенню рівня залучення висококваліфікованих фахівців для перевірки результатів роботи ШІ.

Порівнюючи коефіцієнт вагомості сфер діяльності, то аналітична діяльність більш важливою є в рекламній діяльності, ніж в ПР. Робота з контентом є невід'ємною частиною рутинної роботи піарника, тому їй більше приділяється даному показнику уваги. Розвиток новітніх технологій переважає в ПР діяльності, так як наявний більший інструментарій функцій ШІ в цій сфері.

Генеративні інструменти ШІ стимулюють людську творчість. Інструменти на основі ШІ можуть бути цінним бізнес-активом для професіоналів у сфері комунікацій, оскільки здатні виконувати завдання, які зазвичай забирають надто багато дорогоцінного часу. ШІ довів ефективність у проведенні досліджень і забезпеченні бажаних результатів. Подальші результати дослідження будуть представлені щодо впливу ШІ на конверсії в соціальних мережах (рис. 5.7).

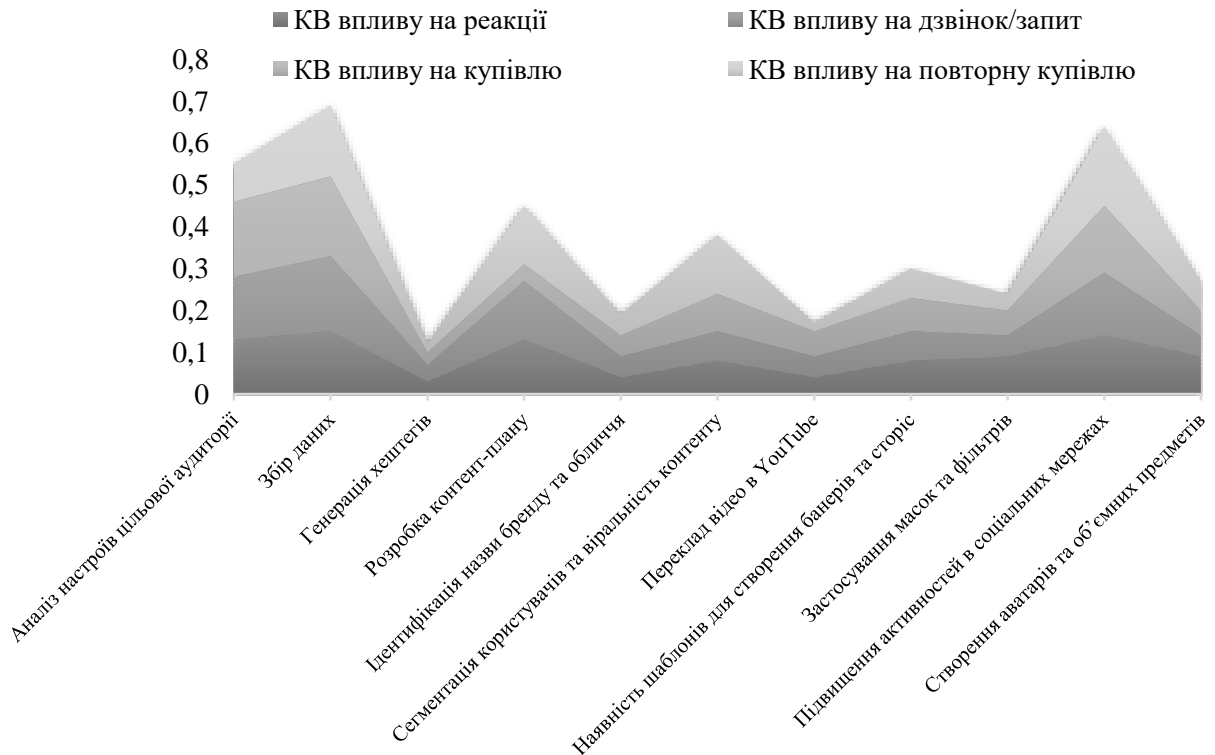


Рис. 5.7. Вплив ШІ на конверсії е-користувачів в соціальних мережах

Джерело: розробка автора

Щодо можливостей ШІ у сфері реклами в соціальних мережах, то варто виділити такі важливі функції: збір даних (0,82 %) та активності в соціальних мережах (0,77 %), враховуючи те, що алгоритми в IG та FB базуються в основному на функціях ШІ. Коефіцієнт важливості маркетингових процесів в соціальних мережах становить: аналітична діяльність – 0,45 %, робота з контентом – 0,35 % і розвиток новітніх технологій – 0,2 %. Недооціненими є такі функції ШІ: генерація хештегів (0,14 %) та переклад відео в YouTube (0,22 %), що не впливають безпосередньо на конверсії, але саме за допомогою хештегів та субтитрів на відео користувач переходить на профіль у соціальних мережах. Розглянемо вплив ШІ на конверсії е-користувачів при проведенні заходів зі стимулювання збуту (рис. 5.8).

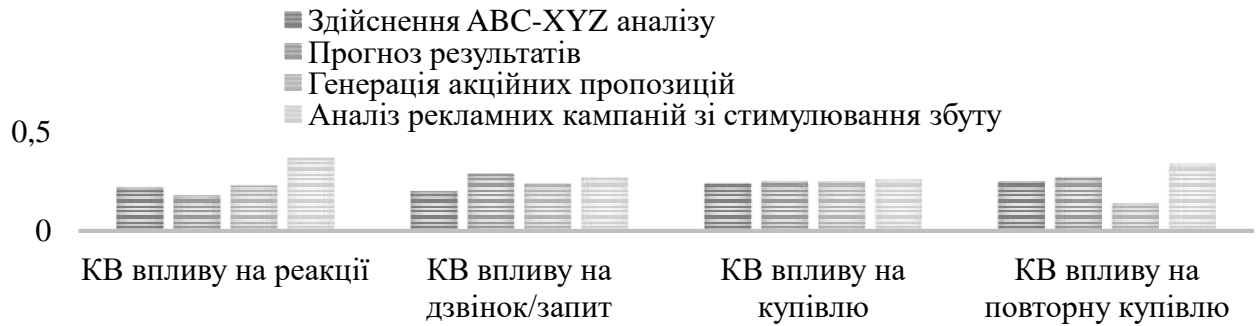


Рис. 5.8. Вплив ШІ на конверсії е-користувачів при проведенні заходів зі стимулювання збуту

Джерело: розробка автора

Враховуючи важкість проведенні ABC-XYZ аналізу та роботи з великими масивами даних, які щодня змінюються, дана функція ШІ в стимулюванні збуту є достатньо дієвим інструментом на шляху до автоматизації роботи з асортиментними групами вузькоспеціалізованих спеціалістів. Проведений аналіз виділив таку важливу функцію ШІ, як аналіз рекламних кампаній зі стимулювання збуту (1,63 %), розв'язуючи дві проблеми: недоцільність використання рекламних каналів та нецільове використання бюджетів. До складу входить окремий модуль – генерація акційних пропозицій (1,08 %), що втрачає свою актуальність при проведенні ШІ загального аналізу акційних кампаній.



Рис. 5.9. Вплив ШІ на конверсії е-користувачів при проведенні прямих комунікацій

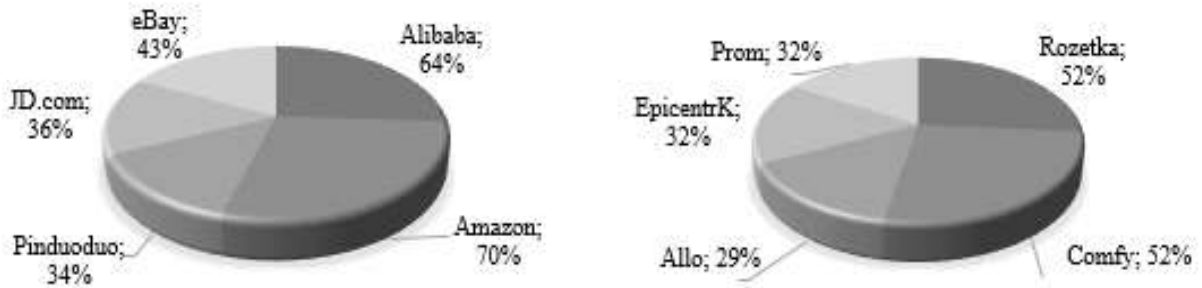
Джерело: розробка автора

Прямі е-комунікації зі споживачами – дуже важливий канал продажів, варто виділити персоніфікований зв'язок за рахунок чат-ботів (1,67 %) як один із вагомих механізмів підтримки безперервної взаємодії із е-користувачами та здійсненні фільтрації цільових дій споживачів. Автоматичні відповіді на листи (0,5 %), хоч і корисна функція ШІ, але не має ніякого сенсу для використання в рамках збільшення конверсій.

ШІ найбільше задіяний у процесах генерації реклами, тому далі розглянемо, наскільки економічно доцільно впроваджувати функції ШІ в маркетингову сферу на е-підприємствах. Розглянемо світових лідерів е-торгівлі, що є першопрохідцями і законодавцями впровадження ШІ в робочі процеси підприємства. Якщо розглядати ШІ як набір алгоритмів, що безкінечно навчаються, то ШІ можна впровадити в будь-який вид діяльності підприємства.

Проаналізуємо різновиди функцій маркетингу, що виділено вище, які використовують 5 найбільших е-підприємств світу та України. Враховуючи, що ШІ навчається як і висококваліфікований спеціаліст, то умовно можна вважати, що час на навчання та впровадження функцій, дорівнює 0. Онлайн-продажі стають все більш важливою частиною глобальної роздрібною торгівлі за рахунок пандемії COVID-19, тому частка електронної комерції в загальних світових роздрібних продажах майже подвоїлася між 2017 і 2022 роками [30].

Отже, розглянемо, використання ШІ у сфері маркетингу гігантами електронної торгівлі у світі та в Україні за 2023 р. Дані збиралися на основі відкритої інформації, про кількість проєктів із застосування штучного інтелекту (рис. 5.10, 5.11).



Р

и у

Джерело: складено за [31–37]

Джерело: складено за [38–41]

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ШІ достатньо широко використовується підприємствами у сфері маркетингу, але не в повному обсязі. Проведене дослідження підтверджує, що від розвитку інновацій у країні залежить їх пряме використання, тому і лідирують компанії США та Китаю. Amazon використовує можливості ШІ на 70 % і коефіцієнт вагомості становить 2,9 (загальна сума всіх функцій), хоча у світовому рейтингу за обсягами продажів займає 2 позицію. Щодо вагомості впливу функцій, що виконує ШІ, то активне застосування ШІ спостерігається в рекламній діяльності і результати аналізу свідчать, що найвищі показники впливу ШІ на конверсії саме у повторних продажах. Можна зробити висновок, що реклама має істотний вплив на здійснення повторних продажів.

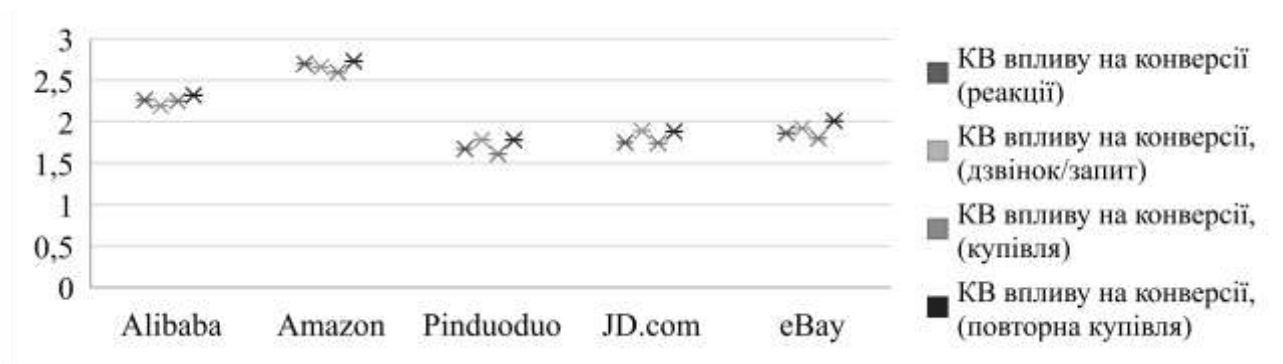


Рис. 5.12. Вплив ШІ на конверсії 5 е-підприємств світу

Джерело: складено автором за [10]

Китайський маркетплейс Alibaba використовує можливості ШІ лише на 64 % у сфері маркетингу і коефіцієнт вагомості має 2,5. Стратегію щодо онлайн комунікацій Alibaba обрав таку ж як і Amazon.

Можливості ШІ у сфері маркетингу використовують 5 найбільших українських е-підприємств не в повному обсязі, маючи істотний розрив зі світовими лідерами. Цьому сприяють багато факторів, але спробуємо дослідити наскільки показники відмінні. На рис. 5.13 представлено відмінність у використанні ШІ світових лідерів онлайн продажів та вітчизняних.

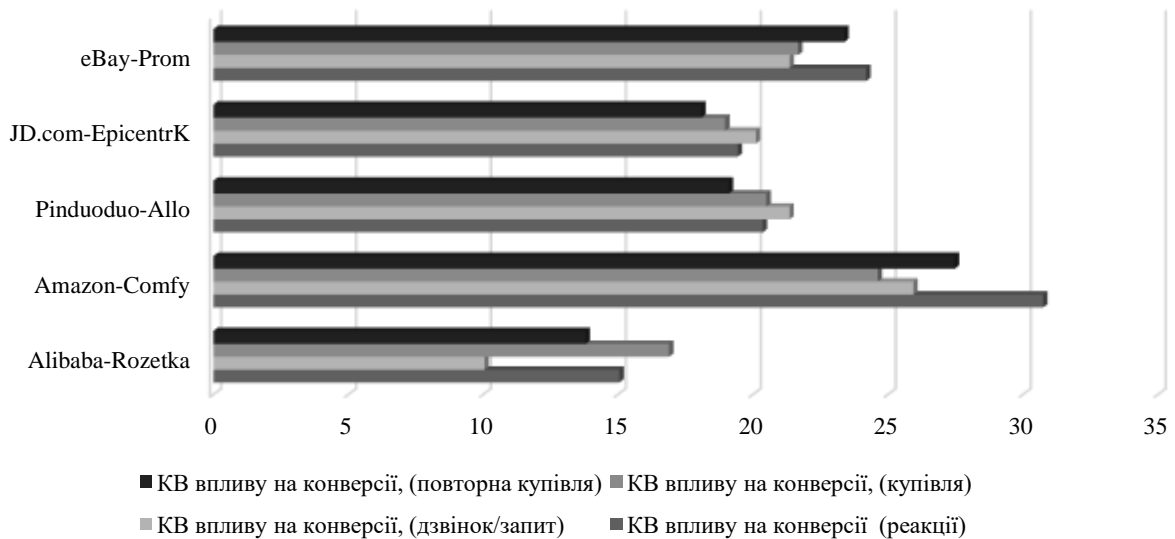


Рис. 5.13. Відмінність впровадження функцій ШІ у сфері маркетингу е-підприємств між світовими лідерами та вітчизняними, %

Джерело: складено автором за [10]

Істотна відмінність у впровадженні функцій ШІ у сфері маркетингу є між Amazon та Comfy (26 %), що є достатньо вагомим показником і саме недоопрацювання у використанні функцій ШІ, що впливають на реакції е-користувачів (31 %). Також 26 % незадіяні функції ШІ є між eBay та Prom, і труднощі полягають у залученні е-користувачів до взаємодії з брендом (24 %).

Щодо лідерів світового та вітчизняного ринків (Alibaba – Rozetka), то відрив у використанні ШІ у сфері маркетингу складає лише 18 %, а найбільша проблема

спостерігається у впливі на е-користувачів щодо купівлі товарів (17 %). Найменша різниця у використанні функцій ШІ у сфері маркетингу – між Pinduoduo – Allo та JD.com – EpicentrK (13 %) і відмінність – між невикористанням функцій ШІ у сфері маркетингу у напрямі цільової дії е-користувача щодо дзвінка або запиту.

На основі проведеного дослідження розраховано приблизні показники провадження ШІ у сфері маркетингу на основі прогнозованих обсягів продажу на 2027 р. (рис. 2.6), отже, для того, щоб Amazon зайняв 1 місце та збільшив обсяги продажів до 1,2 трлн доларів США, потрібно впровадити повністю автоматизований маркетинг на підприємстві, замінивши функції, що виконує звичайний операційний працівник на ШІ і підібрати висококваліфікований персонал для контролю виконання роботи ШІ. Щодо Alibaba, то потрібно збільшити впровадження функцій ШІ у сфері маркетингу лише на 31 % (Pinduoduo (45 %) та JD.com (42 %)) до 2026 р. Найменше впроваджень функцій ШІ у сфері маркетингу потребує eBay – 14 %, хоча існують песимістичні прогнози щодо зростання обсягів продажу до 2027 р. Від впровадження 1 функції ШІ у сфері маркетингу на підприємстві е-торгівлі, як результат, обсяги продажів збільшуються в середньому на 22 млрд доларів США [3; 42].

Для наочної демонстрації залежності обсягів е-продажів від впровадження ШІ у сфері маркетингу на прикладі групи бенчмаркінгу підприємств е-торгівлі у світі та в Україні, було обрано лінійну залежність між обсягами продажів та впровадженням функцій ШІ у маркетинг на е-підприємствах.

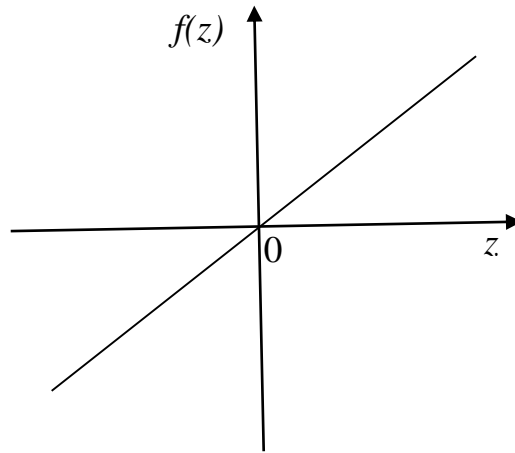


Рис. 5.14. Лінійна залежність між обсягами продажів та впровадженням функцій ШІ у сфері маркетингу на e-підприємствах

Джерело: складено автором за [10]

Термін впровадження функцій ШІ – 5 років у стан обсягів продажу $z(k)$, у новий стан $z(k+22)$. Найбільш простими активаційними функціями є лінійна, $K = const$.

Проведене дослідження допоможе фахівцям вирішити проблеми щодо повної або часткової інтеграції ШІ у сферу маркетингу. Ефективно використовуючи технологію штучного інтелекту, маркетологи можуть покращити ефективність кампанії та задоволеність клієнтів, а також стимулювати розвиток бізнесу. Вперше було структуровано всі можливі варіанти інтеграції ШІ у інноваційну маркетингову діяльність e-підприємств (аналітична діяльність, робота з контентом, розвиток новітніх технологій). На сьогодні можливості ШІ необмежені, враховуючи здатність до постійного навчання. Запропоновано аналіз функцій ШІ та його вплив на конверсії e-користувачів: реакції, дзвінок/запит, купівля та повторна купівля.

Результати були вражаючими, встановлено, що застосування ШІ має вплив на конверсії, а отже, і на обсяги продажів. Даний аналіз можна застосовувати на будь-якому підприємстві для виявлення напрямів ефективної реалізації проєктів з автоматизації маркетингової діяльності. Для того, щоб аналіз мав прикладний

характер, виявлено, які функції у сфері маркетингу виконує ІІІ на підприємствах групи бенчмаркінгу у світі та в Україні. Встановлено пряму залежність між обсягами продажів та впровадженням інновацій (можливостей ІІІ) в маркетингову діяльність е-підприємства.

5.2. Розробка та реалізація маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі

Маркетингові стратегії підприємств е-торгівлі є рушійною силою втілення комплексу домінуючих принципів маркетингу, вибору маркетингових інструментів для вирішення слабких сторін діяльності підприємства. Головну роль при виборі маркетингової стратегії підприємством е-торгівлі відіграють поставлені цілі, що в результаті повинні бути досягнуті. Маркетингові стратегії поділяються на типи відповідно до: обмеженості часом, конкурентних переваг, частки ринку, привабливості та рівня сегментації ринку, компонентів комплексу маркетингу, рівня попиту тощо.

Ринок е-комерції розвивається стрімкими темпами, що зумовило появу нових суб'єктів е-торгівлі та застосування гібридних маркетингових стратегій. Формуванням нових видів маркетингових стратегій у мережі Інтернет відбувається відповідно до виду суб'єкта роздрібною е-торгівлі, що орієнтовані на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги. Підходи до розробки маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі дозволяють проаналізувати як маркетингові показники підприємств в цілому, так і конкретну маркетингову ініціативу незалежно від сфери господарської діяльності. Виникають нові моделі бізнесу в межах екосистеми е-торгівлі під впливом глобальних змін, інтенсифікації галузевої конкуренції, швидкості нових технічних досягнень.

На сьогодні Україна проходить етап глобалізаційних перетворень, що охопили всі сфери життя, включаючи онлайн середовище. Для того, щоб диференціювати свої товари з-поміж інших, підприємству варто правильно та грамотно здійснювати стратегічне планування, що залежить від роботи маркетингової інформаційної системи. Перенасиченість товарами та гіперконкуренція спонукають підприємства е-торгівлі вдаватися до радикальних та рішучих дій ведення економічної активності із застосуванням нових стратегій, що забезпечать послідовний підхід до продажу товарів таким чином, щоб зайняти лідируючі конкурентні позиції. З визначенням маркетингової стратегії необхідно мати чіткий план її реалізації, що характеризується вектороутворенням та вимагає взаємодію стратегічних, тактичних і оперативних заходів у визначенні ринкового напрямку розвитку бізнесу. Питання побудови маркетингових стратегій в Інтернеті та їх класифікації знаходиться на ранній стадії розробки, тому є актуальним і потребує подальших досліджень.

Стратегія визначає шлях розвитку е-підприємства відповідно до вимог ринку, фокусується на нових способах використання капіталу, привертає увагу до інноваційних технологічних процесів виробництва та вибору ефективних шляхів виведення товарів на ринок. За змістом стратегія підприємства будується на довгострокову перспективу, включаючи сукупність взаємопов'язаних етапів, що спрямовані на виконання визначених цілей.

З метою дослідження маркетингових стратегій на підприємствах е-торгівлі, було проведено е-анкетування з-поміж представників підприємств е-торгівлі в Україні (з 01.03.2023 по 01.04.2023). Участь у дослідженні взяло 165 осіб, для подальшого аналізу відібрано 144 релевантні анкети, тобто ті підприємства, які здійснюють інтернет-торгівлю. Переважна більшість підприємств е-торгівлі – представники середнього та малого бізнесу. За результатами проведеного дослідження було виявлено, що більшість офлайн підприємств займаються

розробкою маркетингових стратегій (95 %). Основу дослідження становлять підприємства е-торгівлі (45 %), зосереджені в м. Києві (34%) з організаційно-правовою формою — приватні підприємці — 41 %, що займаються роздрібною торгівлею (60 %): побутовою та електротехнікою (18 %); комп'ютерною технікою (10 %); різнорідними продуктовими групами (11 %); одягом, взуттям, косметикою, парфумерією (15 %) з досвідом інтернет-активності — більше 5 років (40 %) та кількістю співробітників — до 10 осіб (27 %). Про відсутність єдиної класифікації маркетингових інтернет-стратегій та брак досліджень у даній сфері вказали 85 % респондентів, що підтвердило актуальність обраної теми дослідження. У рамках стратегічного управління е-підприємствами на ринку України розглянемо такі складові комплексу маркетингу (класичні складові): ціна, збут, просування та ключовий елемент інноваційного процесу – продукт (товар). Здійснено оцінку підприємств е-торгівлі, що працюють на ринку від 3 років. При проведенні S-аналізу виконано такі кроки:

- встановлено, що показник P дорівнює: $P_1 - 1$; $P_2 - 2$; $P_3 - 3$; $P_4 - 4$; $P_5 - 5$;
- виділено е-підприємства, що входять до групи бенчмаркінгу – Rozetka, Comfy, Allo, EpicentrK, Prom.
- проведено SWOT-аналіз;
- розраховано середньозважений коефіцієнт виконання основних функцій е-підприємства Rozetka в межах чотирьох складових комплексу маркетингу та результатів проведеного SWOT-аналізу, а також середнього рівня виконання кожної функції на прикладі е-підприємства Rozetka;
- здійснено розподіл маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі за рангами (агресивні, поступальні, підтримуючі) відповідно до поставлених цілей.

I. Вибір маркетингової товарної е-стратегії дозволяє вплинути на вектор розвитку підприємства, можливість виходу на закордонні ринки та задоволення

попиту споживачів. За принципом Парето саме 20 % товарів всього асортименту приносять 80 % прибутку. Для цього потрібно провести ABC-XYZ аналіз за певний період часу та з'ясувати, які товари більше продавалися, виявити причини (низька ціна, запуск промо) та ідентифікувати скільки відсотків товарів приносять певний прибуток. З огляду на цю теорію, постає зовсім інший підхід до формування асортименту та зосередження бізнес-зусиль [43, с.80–102].

Розроблено модель вибору маркетингової стратегії підприємств е-торгівлі для агрегування даних про підприємство на основі проведеного аналізу із застосуванням методу бенчмаркінгу та SWOT-аналізу (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

**Оцінка критеріїв вибору маркетингової товарної стратегії
е-підприємством Rozetka**

№ п/п	Критерії	Коефіцієнт вагомості	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅
1	Кількість виконуваних задач	0,15	+				
2	Рівень виконання функцій управління товарною політикою	0,45				+	
3	Рівень загроз макросередовища	0,11			+		
4	Рівень можливостей макросередовища	0,12				+	
5	Рівень недоліків мікросередовища	0,11			+		
6	Рівень переваг мікросередовища	0,06				+	
	Усього	1	19				
	Кі	3,3					

Джерело: розробка автора

Важливими критеріями вибору маркетингової товарної стратегії є: рівень виконання функцій управління товарною політикою (0,45). Оскільки управління товарною політикою дозволяє зберегти та контролювати якість товару/послуги, що забезпечує задоволення очікувань е-споживачів. Розраховано Кі: Comfy – 2,4, Allo – 2,2, EpicentrK – 1,9 та Prom – 1,7.

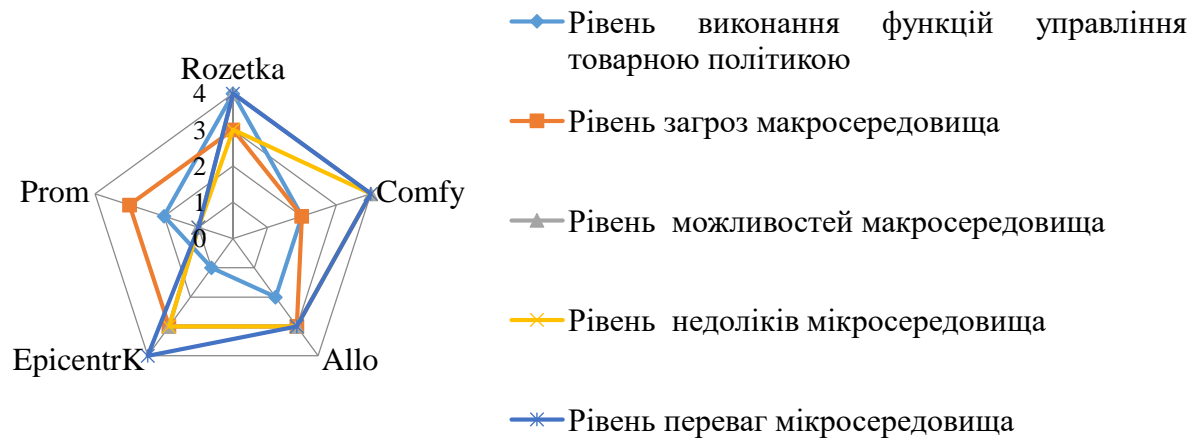


Рис. 5.15. Матриця оцінки вибору маркетингової товарної стратегії 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

Джерело: розробка автора

Кількість виконаних задач маркетинговою товарною стратегією уніфіковано до 1. Розподілимо маркетингові товарні стратегії на 3 ранги відповідно до поставлених цілей (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

Розподіл маркетингових товарних стратегій підприємств е-торгівлі відповідно до поставлених цілей

№ п/п	Ранг	Маркетингові товарні цілі
1	I – агресивні маркетингові товарні стратегії	Сегментування ринку та збільшення частки ринку
2		Збільшити обсяги продажу
3		Розширити ринки збуту
4		Змінити дизайн товару
5		Сегментувати цільову аудиторію
6		Оновити контент
7		Спланувати асортимент товарів (застосування фільтрів)
1	II - поступальні маркетингові товарні стратегії	Зайняти стійку конкурентну позицію на ринку
2		Збільшити прибуток
3		Поліпшити споживчі властивості товарів
4		Підібрати товари-субститути та товари-комплементи
5		Вивести на ринок нові товари
6		Верифікувати цінність товару
7		Сформувати у споживачів розуміння, що бренд і товар – єдине ціле

Продовження табл. 5.5

№ п/п	Ранг	Маркетингові товарні цілі
1	III підтримуючі маркетингові товарні стратегії	Утримати лідируючі позиції на ринку
2		Розробити нові інноваційні продукти
3		Здійснити модифікацію окремих груп товарів
4		Оптимізувати товарну лінійку
5		Сформувати смаки споживачів

Джерело: складено автором за [44–45]

Перший ранг агресивні маркетингові товарні стратегії дорівнює K_i – від 0,1 до 2; поступальні маркетингові товарні стратегії дорівнюють K_i – від 2,1 до 3,9; підтримуючі маркетингові товарні стратегії при K_i – від 4 до 5. Таким чином, було зведено в одну систему показники аналізу підприємств е-торгівлі та виконання поставлених маркетингових товарних цілей. Структуруємо результати S-аналізу 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

**Маркетингові товарні стратегії 5 найбільших підприємств
е-торгівлі України**

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові товарні е-стратегії	Особливості
1.	Rozetka (3,3; II)	1 – пристосування; 2 – «стрибок»	1 – зміни зовнішнього вигляду (упаковка, оформлення) товару, незначна модифікація товару; 2 – використання «проривних» способів оновлення дизайну товару
2.	Comfy (2,4; II)	1 – точечне захоплення; 2 – сателіт	1 – фокусування на певній категорії споживачів; 2 – супроводження товарів навіть після їх реалізації
3.	Allo (2,2; II)	1 – максимального охоплення; 2 – коворкінг	1 – фокусування уваги на мультитоварній політиці; 2 – впровадження автоматизованих систем для покращення товару/послуги

Продовження табл. 5.6

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові товарні е-стратегії	Особливості
4.	ЕpicentrK (1,9; I)	1 – сатисфакції; 2 – фулпоінт	1 – концентрація на уподобаннях е-ком'юніті; 2 – розширення лінійки ексклюзивної продукції
5.	Prom (1,7; I)	1 – персоналізації; 2 – стратифікації	1 – орієнтація на надання персоніфікованого підходу для певних категорій споживачів; 2 – застосування окремих каналів комунікацій для лояльних споживачів

Джерело: розробка автора

Маркетингові товарні е-стратегії забезпечують постійне оновлення товару з точки зору інноваційності, функціональних та органолептичних властивостей. Також варто корелювати життєвий цикл товару (інновацій) та маркетингові товарні стратегії, кожний новий етап потребує грамотно сформованих товарних е-стратегій, що забезпечать стабільний розвиток підприємства за рахунок наявного чіткого плану для асортиментних груп по завоюванню прихильності е-користувачів. Адже маркетингові товарні е-стратегії задають вектор формування всіх інших стратегій.

II. Маркетингові цінові е-стратегії мають моніторинговий характер формування попиту на конкретний товар, що зумовлено особливостями товару, середньозваженими показниками цін та рівнем доходу. Фінансовий аналіз є першим етапом на шляху до формування маркетингових цінових е-стратегій. Для встановлення бажаного рівня цін потрібно дослідити купівельну спроможність е-користувачів та їх цінову чутливість. Оптимальна маркетингова цінова е-стратегія забезпечить стале функціонування е-підприємства. Адже, як говорив Ф. Котлер: «Продукт – це серце маркетингу, а ціна – кров».

Із розвитком маркетплейсів змінились правила ціноутворення, що призвело до появи нових моделей е-торгівлі, таких як прямі продажі споживачеві. Новітні бізнес-моделі націлені на взаємодію підприємства з е-користувачем (виключаються посередники) для отримання вищого прибутку та налаштування омніканального маркетингу. За принципом Парето 80 % вигоди, що її надає кожен товар, можна реалізувати за рахунок 20 % їхньої вартості. Якщо конкретизувати, то 80 % споживачів купують базові товари, а 20 % із додатковими функціями. За рахунок зменшення асортименту на 20 %, можна сконцентрувати 80 % зусиль на просуванні найприбутковіших товарів. Проаналізовано застосування маркетингових цінових стратегій 5 найбільшими підприємств е-торгівлі України (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

**Оцінка критеріїв вибору маркетингової цінової стратегії
е-підприємством Rozetka**

№ п/п	Критерії	Коефіцієнт вагомості	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅
1	Кількість виконуваних задач	0,05	+				
2	Рівень виконання функцій управління ціновою політикою	0,28				+	
3	Рівень загроз макросередовища	0,14				+	
4	Рівень можливостей макросередовища	0,2					+
5	Рівень недоліків мікросередовища	0,15			+		
6	Рівень переваг мікросередовища	0,18					+
	Усього	1	22				

Джерело: розробка автора

Отже, рівень виконання функцій управління ціновою політикою (0,28) є визначальним фактором при формуванні маркетингових цінових стратегій. Показник Кі е-підприємств становить: Comfy – 3,3, Allo – 3,1, EpicentrK – 2 та Prom – 1,5. Детальні дані розрахунків наведено на рис. 5.16.

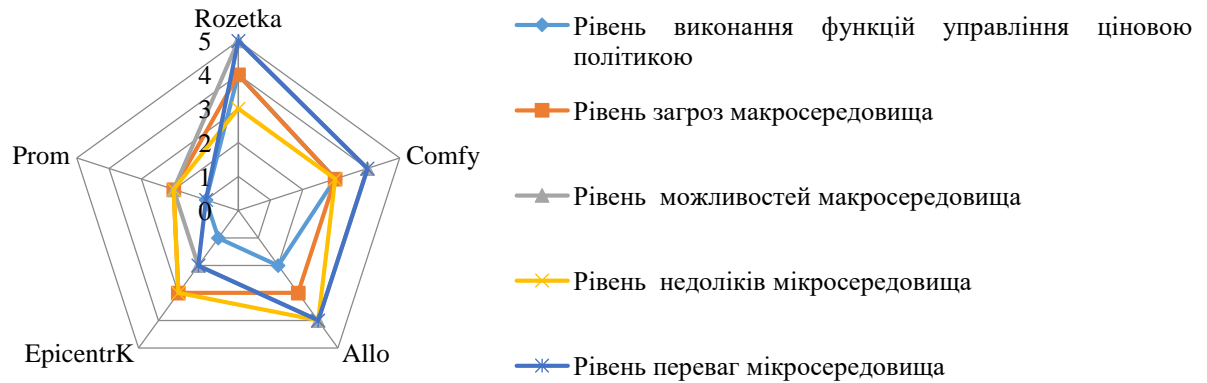


Рис. 5.16. Матриця оцінки вибору маркетингової цінової стратегії 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

Джерело: розробка автора

На прикладі товарних маркетингових е-стратегій продовжимо дослідження та зробимо розподіл цінових стратегій підприємств е-торгівлі відповідно до поставлених цілей.

Таблиця 5.8

Розподіл маркетингових цінових стратегій підприємств е-торгівлі відповідно до поставлених цілей

№ п/п	Ранг	Маркетингові цінові цілі
1	I – агресивні маркетингові цінові стратегії	Вплинути на споживачів за рахунок цінової політики на окремі групи товарів
2		Збільшити рентабельність за рахунок об'ємів продажу, з урахуванням зменшення націнки на товари
3		Підвищити чисельність постійних споживачів за рахунок фінансової винагороди
4		Сформувати фінансово стійке підприємство у свідомості споживачів
5		Залучити споживачів до підприємства (знижки для постійних споживачів)
6		Оновлювати цінові пропозиції

Продовження табл. 5.8

№ п/п	Ранг	Маркетингові цінові цілі
1	II – поступальні маркетингові цінові стратегії	Форсувати цінові зміни
2		Впроваджувати нові акційні пропозиції
3		Стабілізувати ціни на конкуруючі товари
4		Збільшити цінність товар (завищена ціна на товар)
5		Витіснити прямих конкурентів
6		Завоювати масового покупця
1	III – підтримуючі маркетингові цінові стратегії	Змінити цінову політику підприємства
2		Здійснити вихід підприємства на новий ціновий діапазон
3		Впровадити цінові тригери (ціновий лідер на ринку)
4		Зменшити товарні запаси
5		Сформувати стабільну репутацію підприємства

Джерело: складено автором за [47–50]

Рангову градацію маркетингових цінових е-стратегій наведено у табл. 5.8, отже, подальше дослідження буде побудовано на основі результатів S-аналізу 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 5.9).

Таблиця 5.9

Маркетингові цінові стратегії 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові цінові е-стратегії	Особливості
1.	Rozetka (4; III)	1 – «цінова стея»; 2 – принцип 20%	1 – встановлення високої націнки на товари власного бренду RZTK, так як постійні споживачі не є чутливими до збільшення цін; 2 – для 20% найприбутковіших е-підприємств маркетплейсу запропонувати знижку на певні послуги або на промоцію їх товарів, що дозволить сформувати основне ядро підприємств майданчику

Продовження табл. 5.9

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові цінові е-стратегії	Особливості
2.	Comfy (3,3; II)	1 – «цінові хвили»; 2 – конкурентних цін	1 – актуалізація спеціальних пропозицій на певні товари згідно свят або тематичних настроїв населення; 2 – конкурентні ціни на товари («як у конкурентів»), але додатковими статтями прибутку є придбання гарантії, доставки або ж включення до закритої е-ком'юніті лояльних споживачів
3.	Allo (3,1; II)	1 – фаворитних (скімінгових) цін; 2 – архаїчних цін	1 – встановлення високих цін на раритетні товари, що неможливо купити в іншому місці; 2 – створення унікальної пропозиції із набору товарів від різних виробників, що можна придбати лише в комплекті за дуже привабливими цінами
4.	EpicentrK (2; I)	1 – пробних цін; 2 – власних цін	1 – встановлення високих цін на новинки в перші 2-3 тижні; 2 – націнка на ексклюзивні позиції може бути набагато більшою, ніж на схожі товари даної асортиментної групи
5.	Prom (1,5; I)	1 – ціновий приціл; 2 – приховані ціни	1 – рівень цін залежить від обсягів продажу, тобто першочергова мінімальна сплата за розміщення профілю, а далі ціноутворення залежить від попиту на товари; 2 – ціни на розміщення товарів для певних ніш бізнесу відрізняються від інших за рахунок різного рівня націнок

Джерело: розробка автора

Серед різноманіття маркетингових цінових е-стратегій важливо підібрати балансово граничні, що дозволять отримати максимальний прибуток підприємству та задовольнити попит споживачів. Після визначення стратегії ціноутворення, варто зосередити увагу на подальшому розвитку бізнесу. Досліджено взаємозв'язок між рівнем виконання функцій управління ціновою політикою 5 найбільших підприємств е-торгівлі та поставлених маркетингових цінових цілей враховуючи загрози та можливості макросередовища, що впливають на недоліки та переваги мікросередовища.

III. Ключовим елементом збутової діяльності є продаж, тобто обмін товарів і послуг на гроші у процесі якого виникають прямі чи непрямі відносини між споживачем і продавцем на основі інформування та переконання. Оскільки процес обслуговування споживача має найбільше комунікаційних точок дотику та формує основне враження від подорожі споживача. Після позитивного досвіду взаємодії із підприємством, споживач, як правило, здійснює повторну купівлю, аргументує подорожчання цін та стає амбасадором бренду [51]. У принципі Парето наголошується на тому, що 20 % споживачів, приносять 80 % прибутку. Мова йде про лояльних споживачів, які попри погіршення якості, збільшенні ціни або навіть кризових ситуацій, все-одно будуть купувати товар. Обробка замовлення постійних клієнтів потребує менше зусиль та часу менеджера, на відміну від залучення нових. В екосистемі е-торгівлі взаємодія між підприємством та споживачем має постійний та тісний зв'язок, адже продавець стає другом, аніж майданчиком для купівлі товарів. Цифровізація спричинила зміни в моделях купівельної поведінки, так як моноканальні продажі втратили актуальність [52–54]. Покоління зумерів налаштоване на сприйняття візуального контенту, тобто двоканальна торгівля буде обов'язковою умовою майбутнього. Варто не забувати про появу нових каналів збуту, що потребують формування агресивних маркетингових стратегій, налаштуванні мультिकанального маркетингу для кросканальної системи збуту. Головними факторами впливу на формування позитивного досвіду споживача можна виділити: надання повного спектру інформації про товар, швидке та точне обслуговування, оперативна доставка та післяпродаже обслуговування. Для розуміння тенденцій маркетингових збутових стратегій, здійснимо їх дослідження на прикладі 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 5.10).

Таблиця 5.10

**Оцінка критеріїв вибору маркетингової збутової стратегії
е-підприємством Rozetka**

№ п/п	Критерії	Коефіцієнт вагомості	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅
1	Кількість виконуваних задач	0,05	+				
2	Рівень виконання функцій управління збутовою політикою	0,3					+
3	Рівень загроз макросередовища	0,2			+		
4	Рівень можливостей макросередовища	0,12		+			
5	Рівень недоліків мікросередовища	0,2			+		
6	Рівень переваг мікросередовища	0,13		+			
	Усього	1			16		

Джерело: розробка автора

Рівень виконання функцій управління збутовою політикою (0,28) найвищий у маркетплейса Rozetka з балом – 5, про що свідчить добре налагоджена система реалізації товарів. Показник Кі е-підприємств становить: Comfy – 2,7, Allo – 2,4, EricentrK – 2 та Prom – 1,9. Детальні дані представлено на рис. 5.17.

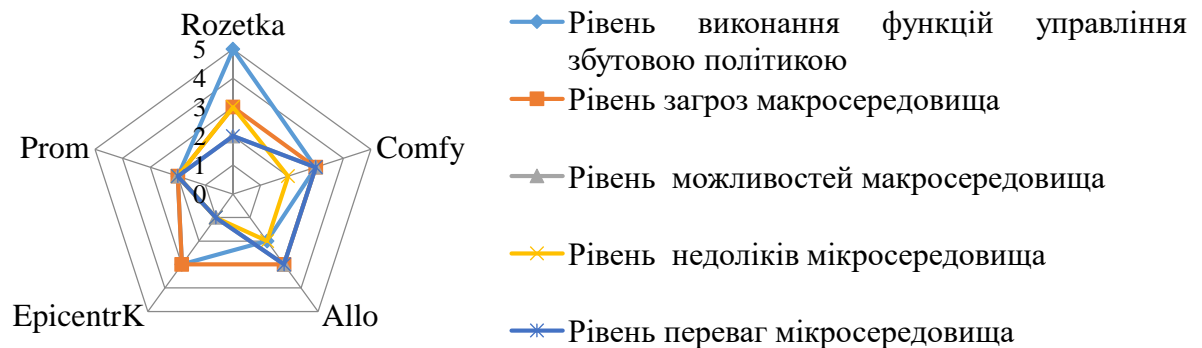


Рис. 5.17. Матриця оцінки вибору маркетингової збутової стратегії

5 найбільших підприємств е-торгівлі України

Джерело: розробка автора

Макро- та мікросередовища істотно не впливають на оцінювання, а важливим фактором є рівень виконання функцій управління збутовою політикою на е-підприємстві. У процесі контролю логістичного ланцюга дуже важливу роль відіграє автоматизація складу та усіх транспортних переміщень товарів в

реальному часі. У табл. 5.11 наведено розподіл маркетингових збутових стратегій підприємств е-торгівлі на 3 ранги відповідно до збутових цілей.

Таблиця 5.11

**Розподіл маркетингових збутових стратегій підприємств е-торгівлі
відповідно до поставлених цілей**

№ п/п	Ранг	Маркетингові збутові цілі
1	I – агресивні маркетингові збутові стратегії	Розширити канали збуту
2		Виявити уподобання споживачів
3		Обрати посередників або дилерів
4		Змінити канали збуту
5		Зменшити час на реалізацію товару
1	II – поступальні маркетингові збутові стратегії	Оптимізувати канали збуту
2		Розширити географію збуту товарів
3		Знайти нові канали розподілу товарів
4		Підвищити якість обслуговування споживачів
5		Реалізувати товари, що не користуються попитом
6		Запровадити систему стимулювання збуту
1	III – підтримуючі маркетингові збутові стратегії	Реалізувати сезонні товари
2		Використати нестандартні канали збуту (повітряна доставка, товар «день у день»)
3		Оновити канали збуту
4		Надати сервіс обслуговування
5		Розширити способи придбання товарів
6		Надати післяпродажне обслуговування

Джерело: розробка автора

Здійснивши ранговий поділ маркетингових збутових стратегій підприємств е-торгівлі за вищенаведеним прикладом, представлено результати S-аналізу 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 5.12).

Таблиця 5.12

**Маркетингові збутові стратегії 5 найбільших підприємств
е-торгівлі України**

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові збутові е-стратегії	Особливості
1.	Rozetka (3,2; II)	1 – лікбез; 2 – масштабування	1 – скорочення каналів збуту для покращення наявних; 2 – орієнтація на прибуткові канали збуту та нарощування в них точок обслуговування клієнтів, що збільшує клієнтопотік
2.	Comfy (2,7; II)	1 – домінування; 2 – патронаж	1 – формування збутової політики відповідно до прибуткових ніш; 2 – якісне та швидке обслуговування споживачів за рахунок кваліфікованого персоналу та впровадження автоматизованих систем
3.	Allo (2,4; II)	1 – факторинг; 2 – селекція	1 – акумулювання зусиль на задоволенні попиту лідерів думок; 2 – вибір каналу збуту відповідно до життєвого циклу товару
4.	EpicentrK (2; I)	1 – циклічний збут; 2 – патріотизм	1 – продаж ексклюзивних товарів онлайн, без наявності в точках продажу для створення штучного ажіотажу; 2 – підтримка товарів національного виробника та надання знижок на розміщення товарів онлайн
5.	Prom (1,9; I)	1 – культивування; 2 – вибірковий збут	1 – надання інтернет-магазинам початківцям (на ринку менше 3 р.) безкоштовних онлайн семінарів з продажів, покращення сервісу тощо; 2 – орієнтація на лідерів галузі

Джерело: розробка автора

Маркетингові збутові стратегії підприємств е-торгівлі мають набагато складнішу структуру та довшу реалізацію, у порівнянні з іншими, так як залежать

не тільки від підприємства, а й від інших учасників ринку, таких як: постачальники, посередники, е-користувачі, виробники тощо.

IV. З точки зору економічної вигоди сферу просування розглядають з двох аспектів: маркетингового та стратегічного. Маркетинг уособлює в собі можливість відокремлено розглядати товари та послуги, їх комбінацію та промоцію комплексно та окремо для широкого охоплення аудиторії. До загального спектру послуг включаються консультації, відеодзвінки та семплінг тощо, що вважаються додатковими та існують в якості підтримки товару. Основна мета стратегічного підходу – це вирішення нагальних проблем споживача. Тобто товар створюється першочергово для задоволення запитів е-користувачів, формуючи унікальну комерційну пропозицію, поєднуючи товари та послуги [55]. У період криз, покупці стають більш чутливими до цін, але увага переключається на ті е-підприємства, які зосереджують зусилля на просуванні послуг або мають потужний брендинг [56]. Курс на сервітизацію вніс корективи в бізнес-моделі е-торгівлі та підкреслив значимість стосунків між продавцем та покупцем, взаємній повазі до цінностей, культури, екологічності та світогляду [57]. Акцент на покращенні послуг може стати єдиною стратегією для ідентифікації унікальної комплексної пропозиції. В е-торгівлі в якості поліпшення послуг є різноманітність способів оплати/доставки, детальний опис товару, швидкий зв'язок з менеджером, зручний функціонал сайту та наявність відгуків про товар [58]. Маркетингові стратегії просування підприємств е-торгівлі перш за все спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, обсягів продажу, максимізації прибутку та формуванні комплексної вартості підприємства [59]. Із принципу Парето випливає, що 80 % промо-зусиль спрямовано на залучення 20 % нових споживачів. При умові, що реклама мала креативну ідею та високе охоплення, але в реальності, якщо 1 % тих е-користувачів, що побачили вперше вашу рекламу – придбають товар, вважається,

успішно здійсненою рекламною кампанією. І навпаки, потрібно запустити 20 % промоцій спрямованих на лояльних споживачів, щоб спровокувати 80 % цільової аудиторії купити товар. Проаналізовано застосування маркетингових стратегій просування 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 5.13).

Таблиця 5.13

Оцінка критеріїв вибору маркетингової стратегії просування е-підприємством Rozetka

№ п/п	Критерії	Коефіцієнт вагомості	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅
1	Кількість виконуваних задач	0,05	+				
2	Рівень виконання функцій управління політикою просування	0,5					+
3	Рівень загроз макросередовища	0,1				+	
4	Рівень можливостей макросередовища	0,13			+		
5	Рівень недоліків мікросередовища	0,1				+	
6	Рівень переваг мікросередовища	0,12			+		
	Усього	1			20		

Джерело: розробка автора

Рівень виконання функцій управління політикою просування (0,5) в маркетинговій стратегії Rozetka отримав найвищий бал – 5, про що свідчить добре налагоджена система політики просування. Показник Кі е-підприємств становить: Comfy – 3,8, Allo – 2,8, EpicentrK – 2,5 та Prom – 1,5. Детальні дані розрахунків наведено на рис. 5.19.

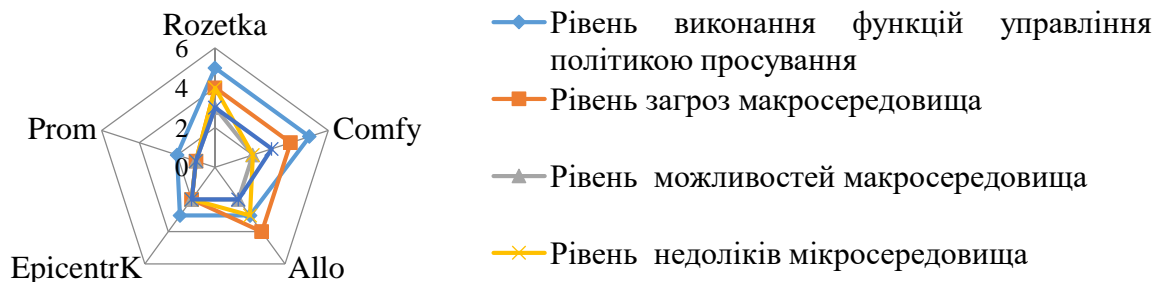


Рис. 5.18. Матриця оцінки вибору маркетингової стратегії просування
5 найбільших підприємств е-торгівлі України

Джерело: розробка автора

Маркетплейс Rozetka є еталонним е-підприємством та першопрохідцем у налаштуванні високого рівня маркетингової політики просування, що характеризується високим рівнем контенту, успішним маркетингом у соціальних мережах та постійною взаємодією з аудиторією. Експерти міжнародних рейтингів відзначили високий професіоналізм та активність Rozetka в онлайн просторі. У табл. 5.14 наведено поділ маркетингових стратегій просування підприємств е-торгівлі на 3 ранги відповідно до цілей просування.

Таблиця 5.14

**Розподіл маркетингових стратегій просування підприємств е-торгівлі
відповідно до поставлених цілей**

№ п/п	Ранг	Маркетингові цілі просування
1	I – агресивні маркетингові стратегії просування	Впровадити канали SEO та SMO-оптимізації
2		Просунути суміжні товари за допомогою перехресної кооперації
3		Збільшити поінформованість про підприємство або окремі асортиментні групи
4		Розширити кількість інформаційних каналів зв'язку зі споживачами
5		Підтримувати зв'язок зі споживачами (взаємодія)
1	II – поступальні маркетингові стратегії просування	Створити фірмовий стиль
2		Продемонструвати кращі сторони товару
3		Інтенсифікувати існуючі можливості та ресурси підприємства
4		Збільшити обсяги продажів підприємства та частки ринку без зміни продукту чи позиції на ринку
5		Розширити клієнтську базу в суміжній галузі
1	III – підтримуючі маркетингові стратегії просування	Сформувати впізнаваність бренду споживачами
2		Підвищити асоціативний ряд (елементи) з торговою маркою
3		Зміцнити силу бренду при здійсненні купівлі
4		Використовувати нестандартні методи просування

Джерело: розробка автора

Автоматизація політики просування є дієвим інструментом налагодження медіапланування в рамках обраної стратегії просування, що дозволяє акумулювати зусилля для досягнення маркетингових цілей. Управління політикою просування означає злагоджена координація усіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій е-підприємства, враховуючи постійну оптимізацію та зміну каналів поширення рекламної інформації. Завершальним етапом дослідження є поєднання результатів рангового розподілу маркетингових стратегій та S-аналізу 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 5.15).

Таблиця 5.15

**Маркетингові стратегії просування 5 найбільших підприємств
е-торгівлі України**

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові стратегії просування	Особливості
1.	Rozetka (4,1; III)	1 – маятникове просування; 2 – гендерний мейнстримінг; 3 – власна думка; 4 – ефект піраміди; 5 – інноваційний пул; 6 – крок на випередження; 7 – любов до бренду	1 – розробка короткострокових медіапланів (не більше 3 місяців), вивчення настроїв цільової аудиторії для актуалізації контенту; 2 – залучення як чоловіків, так і жінок у розробку та прийняття ключових рішень політики просування е-підприємства (працівники, цільова аудиторія, партнери тощо) для створення ефекту єдності; 3 – миттєва реакція на загальноважливі події у суспільстві (трагедії, жалоба, війна тощо) у маркетингових каналах комунікацій; 4 – проведення серій промо-кампаній, що мають єдину ціннісну ідею та розкривають її з різних сторін; 5 – імплементація елементів III в діяльність із просування продукції та у комунікаційну політику; 6 – прямий зв'язок зі світовими брендами та швидка реакція на новинки (миттєві анонси, препозакази тощо); 7 – акцент на просуванні власного бренду онлайн за рахунок створення окремого сайту/лендінгу в рамках маркетплейсу із застосуванням нативних засобів

Продовження табл. 5.15

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові стратегії просування	Особливості
2.	Comfy (3,8; II)	1 – резервна промоція; 2 – доміно; 3 – комплементарне просування	1 – перерозподіл бюджетів щомісяця для спрямування на більш ефективні канали просування, наявний резервний фонд для ситуативного маркетингу; 2 – миттєва реакція на промоцію конкурентів для утримання уваги лояльних споживачів; 3 – колаборації з мікроінфлюенсерами, партнерські програми з вітчизняними брендами, що сприятимуть залученню цільової аудиторії інших ніш
3.	Алло (2,8; II)	1 – маклерстрімінг; 2 – маскування; 3 – стратегічний ривок	1 – просування продукції та підприємства за рахунок блогерів, що мають право реалізувати продукцію в прямому ефірі від імені маркетплейсу; 2 – запуск промо-кампаній із завуальованим порівнянням підприємства із конкурентами; 3 – лінкбїлдінг шляхом співпраці з авторитетними ЗМІ та порталами
4.	ЕpicentrK (2,5; I)	1 – «е-ком'юніті»; 2 – ексклюзив; 3 – відтермінований запит	1 – співпраця з профільними блогами для підвищення зацікавленості до продукції та бренду шляхом генерації контенту е-користувачами; 2 – розробка промо-кампаній ексклюзивних товарів, акцентуючи увагу на неповторності; 3 – налаштування персоналізованих промо-кампаній для е-користувачів товарів з вішлиста
5.	Prom (1,5; I)	1 – ієрархічний макрос; 2 – тригерні інновації; 3 – сателіт	1 – розробка пакетів просування з чітко визначеними результатами для постійних е-підприємств, враховуючи специфіку діяльності (сезонність, життєвий цикл тощо); 2 – оновлення особистих кабінетів е-підприємств при умові високого рівня обслуговування споживачів за рейтинговою системою відгуків; 3 – колаборації з іноземними маркетлейсами для виходу на міжнародні ринки

Джерело: розробка автора

Можна зробити висновки, що е-підприємствам з високим рівнем політики просування (Rozetka) варто застосовувати підтримуючі маркетингові стратегії. Е-підприємствам із середнім рівнем політики просування (ЕpicentrK, Prom) краще застосовувати агресивні маркетингові стратегії. З огляду на запропоновані стратегії просування, можна констатувати, що для мультикального маркетингу

потрібно застосовувати різніманітні стратегії просування е-підприємств, що наслідують принципи екологічності, емпатії та гендерної рівності, що підвищують запам'ятовуваність рекламних кампаній. Креативні ідеї в рекламі повинні наслідувати важливі теми українського суспільства через призму війни: біль, жалоба, співчуття, стійкість, незламність, сила волі тощо. У подальших дослідженнях із розробки маркетингових стратегій е-підприємств доречно розробляти стратегії із деталізацією сфер, наприклад, розглянемо сферу просування, що можна поділити на такі напрями: реклама, SMM, SMO, ПР, брендинг, прямий маркетинг та система стимулювання. Маркетингові збутові стратегії рекомендуємо розподіляти на 5 напрямів управління: бізнесом, цільовим ринком, товарним портфелем, збутовим потенціалом, збутовими ризиками [60].

Використання новаторських та інноваційних підходів у створенні маркетингових е-стратегій, дозволить отримати максимальний результат за оптимальних витрат часу та бюджетів. Етапність формування маркетингової е-стратегії достатньо трудомісткий процес, оскільки, початковим етапом розробки маркетингових стратегій є сегментування ринку для визначення пріоритетних напрямів. Наступним етапом є розробка програми реалізації стратегії, що має підетапи: визначення відповідальних осіб, встановлення термінів виконання, формування бюджету. Завершальним етапом є постановка цілей (відповідальний та складний процес) для проникнення на ринок, інтеграції на нові ринки, розробки та виробництва нових товарів, диверсифікації розвитку [61].

Наслідки російської агресії в Україні були та є катастрофічними для малого та середнього бізнесів, враховуючи економічну, політичну та безпекову нестабільність. Побудова маркетингових е-стратегій на довгострокову перспективу та грамотне антикризове управління дозволили гігантам ринку е-торгівлі стабілізувати ситуацію всередині та зовні підприємства. У рамках

антикризового маркетингового управління впроваджуються жорсткі заходи для швидкого виходу з кризи. Для утримання конкурентних переваг підприємства е-торгівлі в період кризи часто застосовують стратегію інтенсивного маркетингу, що використовується для підтримання попиту і стимулювання збуту за рахунок невисоких цін і значних витрат на просування. Усі кризові ситуації мають як негативні, так і позитивні наслідки. У першому випадку змінюються смаки споживачів, що призводять до зміни маркетингових стратегій е-підприємства та навіть переорієнтації виробництва. У другому випадку відбувається швидкий пошук е-підприємствами нових підходів до задоволення потреб е-користувачів шляхом впровадження інновацій. З огляду на це, важливим елементом системи управління є формування антикризових маркетингових стратегій із врахуванням етапів життєвого циклу товару/підприємства [62].

Сучасні е-підприємства вимірюють ефективність маркетингових стратегій використовуючи статистичні звіти на основі метрик, що демонструють динаміку в реальному часі. Знаючи зворотну реакцію аудиторії – можна миттєво вносити корективи в маркетингову діяльність. У процесі формування маркетингових е-стратегії варто звертати увагу на такі основні метрики:

–CAC (Customer Acquisition Cost) – це вартість залучення одного е-споживача до придбання продукту чи послуги;

–LTV (Lifetime Value) – це прибуток, який приносить споживач за весь час роботи з ним;

–ARPU (Average Revenue per User) – це середній дохід від одного користувача за фіксований часовий інтервал.

–CR (Churn Rate) – це показник частки осіб, які вийшли з групи (відписалися) за певний період часу. Один із основних факторів, що визначає лояльних е-споживачів, які будуть підтримувати бізнес [63].

Метрики використовуються в основному для виміру результативності маркетингових стратегій просування. При вимірі ефективності (більш ширше поняття, ніж результативність) маркетингових стратегій варто врахувати, що маркетингова діяльність може бути перманентною або циклічною. Онлайн просування вимагає постійної роботи з такими інструментами як: сайт, SEO, контекстна та медійні рекламні кампанії, SMM, SMO. Війна спричинила застій у просуванні всіх сфер е-торгівлі, що призвело до складнощів у відновленні просування, так як алгоритми пошукових агрегаторів налаштовані на підтримуючи стратегії просування. Циклічність характерна у застосуванні таких інструментів як: PR, програми зі стимулювання збуту, прямий маркетинг, глобальні рекламні кампанії, брендинг тощо [64].

При формуванні товарних, цінових та збутових маркетингових стратегій варто відслідковувати економічні показники рентабельності е-підприємства, проводити ABC-XYZ аналіз та проводити маркетингові дослідження е-споживачів. Важливою складовою виміру ефективності маркетингових стратегій е-підприємства є наявність АСУ, починаючи з інтегрованої телефонії в онлайн процеси, закінчуючи тайм-менеджментом працівників [65–67]. Для успішної реалізації маркетингових е-стратегій варто систематично впроваджувати такі напрями як: ребрендинг (оновлення мерч кампаній), систему утримання е-споживачів (програма лояльності), запуск іміджевих промо-кампаній, масштабування бізнесу, відверті та відкриті діалоги з е-ком'юніті (прямі ефіри, івенти, конференції тощо), мультимедійність [68].

У рамках дослідження здійснено аналіз маркетингових стратегій 5 найбільших підприємств е-торгівлі України із застосуванням методу бенчмаркінгу та SWOT-аналізу. Запропоновано методику оцінки маркетингових цілей – S-аналіз, що дозволив проаналізувати рівень виконання функцій управління маркетингом, виявити загрози, можливості макросередовища та

недоліки, переваги мікросередовища. Встановлено, що е-підприємства в основному використовують поступальні маркетингові стратегії для забезпечення стабільного функціонування маркетингової діяльності.

5.3. Результативність інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

Оцінка привабливості інноваційного проєкту є найбільш відповідальним етапом у процесі прийняття інвестиційного рішення. Від об'єктивності та деталізації оцінки залежить рівень прибутку відповідно до вкладеного капіталу та швидкості розвитку національних підприємств. Важливим показником інноваційного проєкту є результативність інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі, яку варто розглядати через потужність потенціалу інноваційного маркетингу підприємств екосистеми е-торгівлі. Діагностика маркетингової роботи полягає в чисельній оцінці рівня використання її загального потенціалу, що допоможе виявити негативні та позитивні чинники в корпоративній діяльності та розробити заходи щодо вдосконалення управління маркетингом.

Як зазначалося у п. 4.3, потенціал інноваційного маркетингу складається з маркетингових ресурсів та зусиль. Маркетингові зусилля підприємства означають серію маркетингових заходів, прийнятих підприємством для отримання конкурентної переваги. До маркетингових зусиль відносяться усі заходи із побудови брендингу, ТМ. Впізнаваність бренду формується за рахунок здійснення рекламних заходів. Для виміру результативності рекламної діяльності в мережі Інтернет використовують метрики, що застосовуються в основному в соціальних мережах. Отже, спробуємо виділити та структурувати метрики найпопулярніших соціальних мережах: Facebook та Instagram. Key Performance Indicators (KPI) — це ключові показники ефективності, тобто

метрики, на основі яких проводиться оцінка виконаної роботи. Вони дуже важливі для бізнесу, оскільки дають розуміння успішності роботи в певних напрямках та відображають повну інформацію про просування в цілому [69–71]. Розглянемо види метрик, що використовуються для виміру результативності роботи Facebook та Instagram на різних етапах ланцюжка продажів (табл. 5.16).

Таблиця 5.16

Розподіл метрик в соціальних мережах відповідно до етапів ланцюжка продажів

Етапи ланцюжка продажів	Цілі	Метрики	
		Facebook	Instagram
1. Охоплення	Збільшити залучення аудиторії	1. Контент-аналіз 2. Залучення: (нові підписники / загальна кількість підписників)*100%	1. Брендований контент: (брендований контент / всі пости)*100% 2. Залучення: 2.1. Дні (ER day): (кількість реакцій за день / загальна кількість підписників) * 100% 2.2. Пости (ER post): (загальна кількість реакцій на пост / загальна кількість нових підписників у період посту)*100% 2.3. Перегляди: (кількість запитів на пост/ кількість переглядів посту)*100% 2.4. Аудиторія (загальна кількість нових підписників / загальна кількість підписників)*100%. Формулу також можна покращити, підставивши в чисельник чистий приріст: різницю між кількістю нових підписників і кількістю скасованих підписок.

Продовження табл. 5.16

Етапи ланцюжка продажів	Цілі	Метрики	
		Facebook	Instagram
2. Залучення	Збір інформації про цільову аудиторію	1. Рівень залучення (TR): (кількість лайків / загальна кількість підписників)*100% 2. Рівень комунікабельності: (кількість коментарів / загальна кількість підписників)*100%. 3. Коефіцієнт розподілу: (кількість репостів / загальну кількість постів)*100% 4. Обсяг залучення: лайки + коментарі + репости. 5. Коефіцієнт залучення (ER): усі активності (лайки, коментарі, репости) / загальну кількість підписників)*100%	1. CPM (Cost-per-mille) 2. CTP (Cost-per-thousand) 3. Зворотний зв'язок:(час очікування/ кількість відповідей)*100%
3. Конверсії	Спонукаати здійснити купівлю	1.CPC (Cost-per-click) 2. CTR (Click-through-rate) 4.CAC (Customer-acquisition-cost)	1. CR: (конверсії/охоплення)*100% 2. ROAS: (дохід від реклами/ витрати на рекламу)*100% 3. CAR: (кількість підписників, що здійснили комунікації / кількість підписників, що зробили замовлення)*100% 4. CPL (Cost-per-lead)
4. Лояльність	Повторні покупки	1.CRR (Customer-retention)	2. LTV (Lifetime Value) 3. NPS (Net Promoter Score)

Джерело: складено за [72–74]

Отже, можна зробити висновки, що крім автоматизованих метрик, про що свідчить статистика соціальних мереж Instagram та Facebook, варто ще

розраховувати метрики для кожного етапу ланцюжка продажів окремо. Метрики дають можливість зорієнтуватись у цифрах, краще зрозуміти канали продажів та спрямувати зусилля на той напрям, що є найбільш прибутковим для підприємства.

На основі аналітичного онлайн ресурсу Popsters, було отримано метрики профілів в Instagram 5 лідерів е-підприємств світу та України (20.05–19.06.2023) [75]. Нерелевантними виявилися профілі Pinduoduo та JD.com, оскільки маркетплейс Pinduoduo було заблоковано корпорацією META з березня 2023 р. через несанкціонований збір даних, а JD.com (joybuy.com_official) з 10.08.2016 має всього 628 підписників та 120 дописів (станом на 22.06.2023), тобто профіль не ведеться активно, тому його було виключено з вибірки.

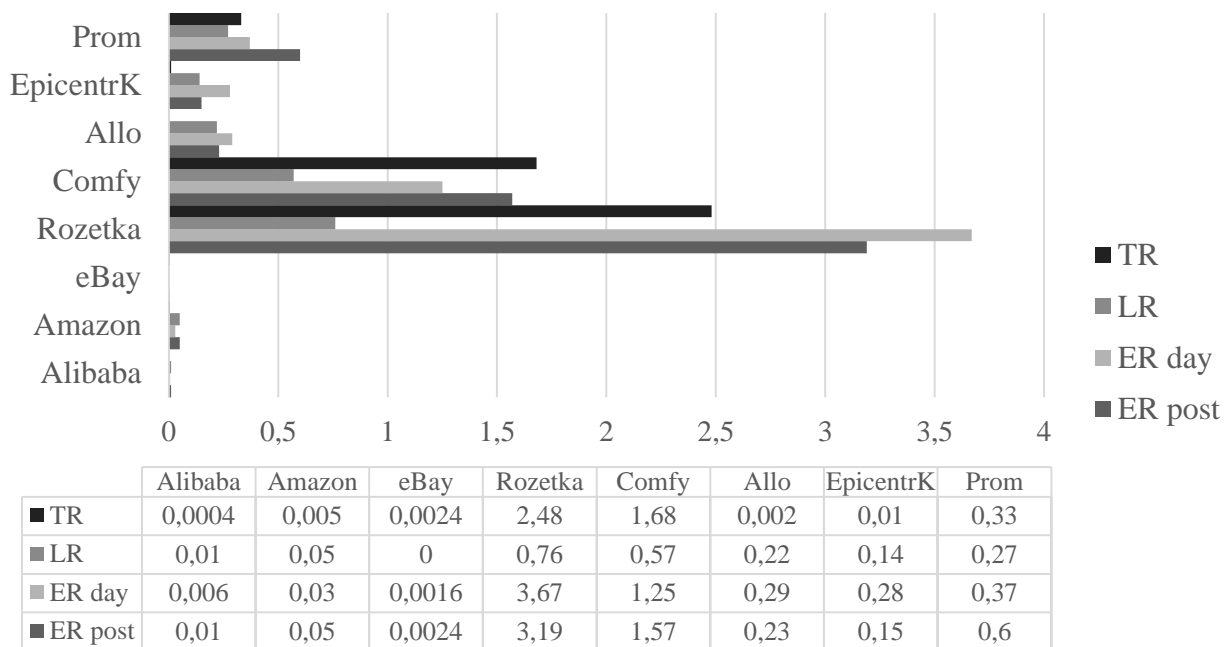


Рис. 5.19. Метрики профілів Instagram 5 лідерів е-підприємств світу та України, Popsters, 20.05–19.06.2023

Джерело: структуровано за [75]

Безсумнівним лідером введення профілю в Instagram є Rozetka як серед світових підприємств е-торгівлі, так і серед вітчизняних. Результативність

диджитал у маркетингу є найгіршою в Alibaba, це може бути зумовлено заборонаю використання американських програмних продуктів на території Китаю та недоцільністю їх введення.

Розгорнуті аналітичні дані коефіцієнта залучення (ER, %) в Instagram (Ing) та Facebook (FB) за 1–2 кв. 2023 р., було отримано за допомогою ресурсу LiveDune [76].

Таблиця 5.17

Коефіцієнт залучення в Instagram та Facebook е-підприємств світу та України, 1–2 кв. 2023 р.

Підприємство е-торгівлі	IG,%		FB, %	
	1 кв	2 кв	1 кв	2 кв
Alibaba	0,028	0,01	0,009	0,012
Amazon	0,066	0,05	0,01	0,01
eBay	0,005	0,002	0,002	0,002
Rozetka	1,99	2,34	0,1	0,14
Comfy	1,04	1,41	0,05	0,14
Allo	0,14	0,15	0,01	0,009
EpicentrK	0,33	0,35	0,1	0,07
Prom	0,88	1,19	0,43	0,43

Джерело: структуровано за [76]

У розрізі 6 місяців за коефіцієнтом залучення лідирує Rozetka, про що свідчать високі показники в Instagram та Facebook за 1–2 кв. 2023 р. За допомогою ресурсу LiveDune зібрано деталізовану аналітичну інформацію введення профілів в соціальних мережах Instagram та Facebook 3 е-підприємств світу та 5 України (4 кв. 2022 р., 1–2 кв. 2023 р.) [73]. Проаналізовано кількість підписників в Instagram та Facebook, що означає е-лояльність користувачів соціальних мереж. Підписка – це згода на отримання інформації щодо новинок, розіграшів та будь-яких активностей. Коефіцієнт взаємодії є важливим

показником для відслідковування зворотного зв'язку з е-користувачами та динаміки розвитку профілю.

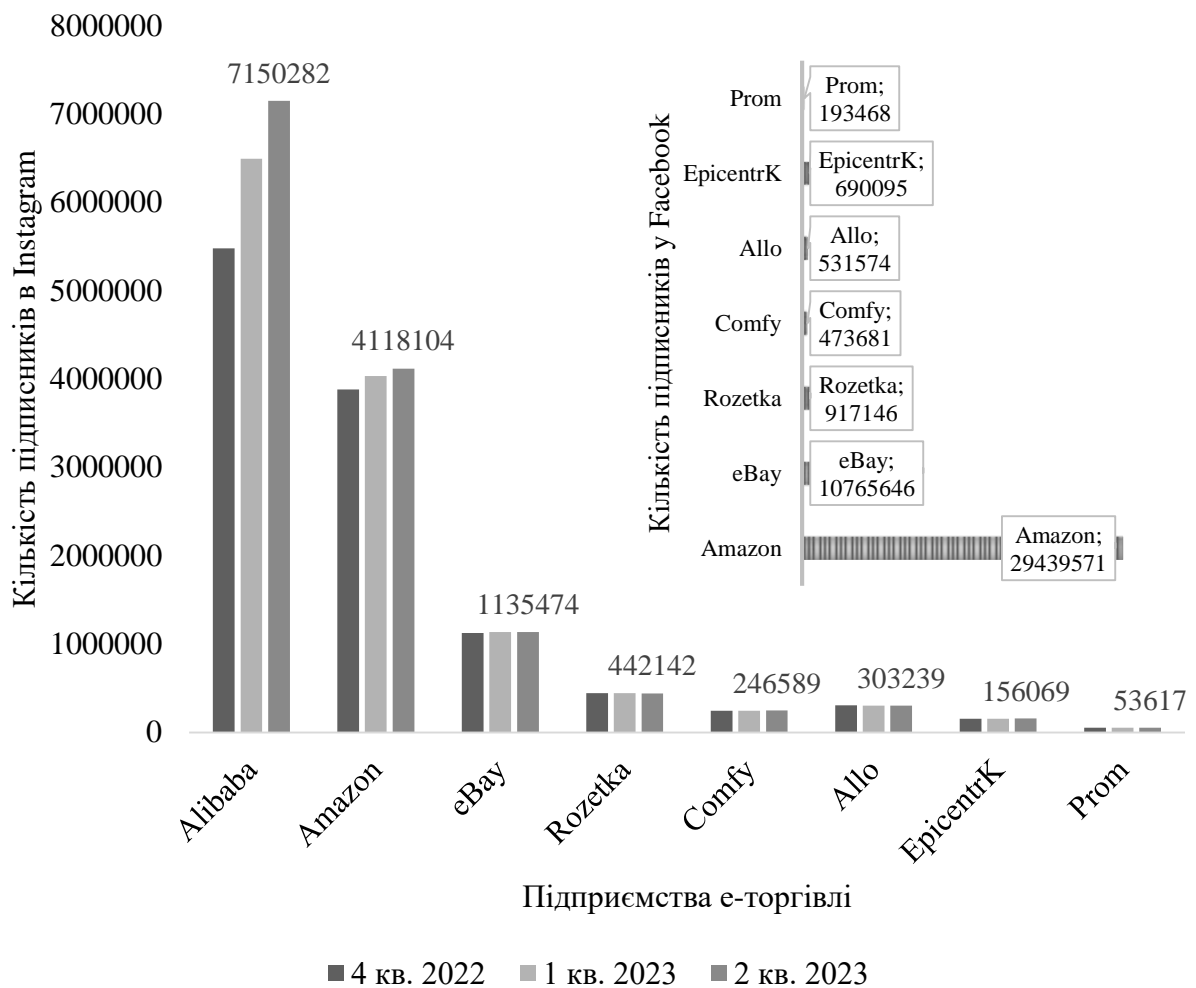


Рис. 5.20. Метрики профілів Instagram (4 кв.2022 р., 1–2 кв. 2023 р.) та Facebook (01.07.2023) е-підприємств світу та України, LiveDune
Джерело: структуровано за [76]

За кількістю підписників в Instagram лідерство займає Alibaba, з приростом щоквартально на 1 млн нових користувачів. Щодо українських підприємств е-торгівлі, то почесне перше місце займає Rozetka (442 142 підписника, 2 кв. 2023 р.)

Якщо враховувати, що аудиторія у Facebook інша, то і статистичні дані відрізняються. Інформація про підписників Alibaba у Facebook прихована.

Серед світових лідерів е-торгівлі Amazon має найбільшу кількість підписників 29 млн, а серед українських е-підприємств – Rozetka (917 тис).

Розглядаючи взаємодію підприємства з е-користувачами, варто відмітити Rozetka, яка за кількістю реакцій займає перше місце у світі – 2814266 (4 кв. 2022 р. – 2 кв. 2023 р.), а отже, можна говорити про перспективність соціальних мереж. Також відповідна кількість реакцій обумовлена найбільшою кількістю постів – 15055 за той самий період, тому й відповідно висока взаємодія з користувачами. Детальна інформація щодо розподілу реакцій в Instagram наведена в дод. Ж. Аналіз даних за 3 квартали свідчить, що найбільш активними е-користувачі були у 2 кв. 2023 р. При порівнянні лайків та коментарів, то однозначно переважають коментарі, у своїй більшості за рахунок соціальних активностей Rozetka.

Для розуміння популярності типів публікацій серед підприємств е-торгівлі, їх було структурували за 1–2 кв. 2023 р. в Instagram.

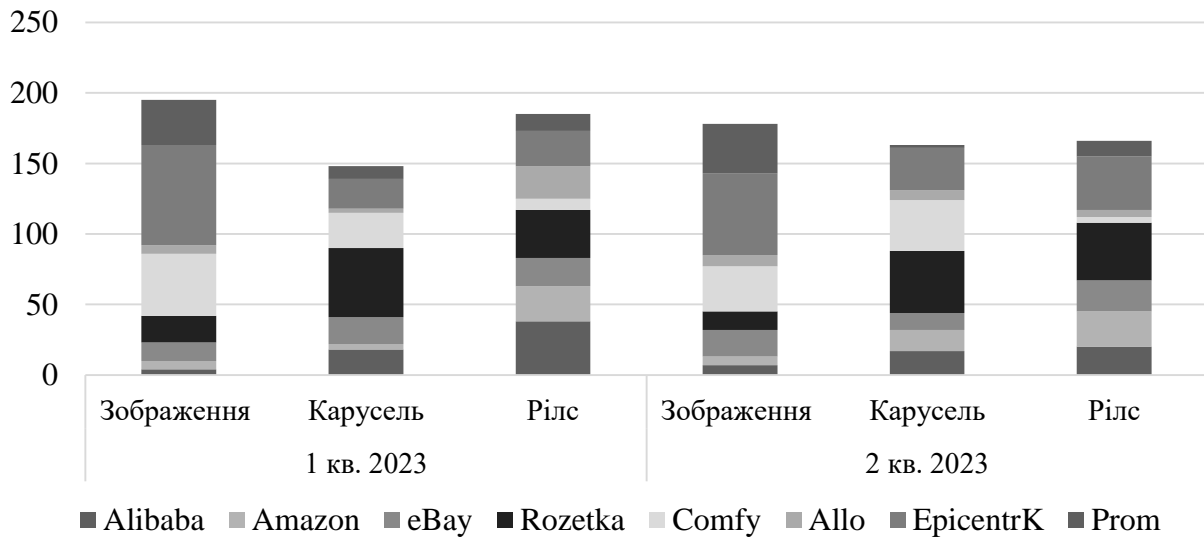


Рис. 5.21. Типи постів в Instagram підприємств е-торгівлі, 1–2 кв. 2023 р.

Джерело: структуровано за [76]

Найактивніше веде свій профіль в Instagram – EpicentrK (243 публікації), якщо порівнювати типи публікацій, то зображення все ж таки залишаються популярними – 373 публікації за весь період. Друге місце займають відеоріс –

351 та третю сходинку каруселі – 311. Варто також відзначити активність введення профілів в Instagram вітчизняних підприємств е-торгівлі, що переважає практично вдвічі світових лідерів.

Детальний аналіз середньої кількості реакцій е-користувачів Instagram на певний тип публікацій е-підприємств світу та України наведено у табл. 5.18 за 1–2 кв. 2023 р.

Таблиця 5.18

Середня кількість реакцій е-користувачів відповідно до типу публікації в Instagram е-підприємств світу та України, 1–2 кв. 2023 р.

Підприємства е-торгівлі	Тип публікації	Період					
		1 кв 2023 р.			2 кв 2023 р.		
		Кількість	Лайки	Коментарі	Кількість	Лайки	Коментарі
Alibaba	Зображення	4	1962	41	7	1487	41
	Карусель	18	1496	37	17	1312	35
	Рілс	38	832	24	20	1255	31
Amazon	Зображення	6	3413	336	6	2735	277
	Карусель	4	1577	247	15	1978	245
	Рілс	25	2209	304	25	1808	191
eBay	Зображення	13	17	35	19	0	27
	Карусель	19	8	43	12	0	31
	Рілс	20	0	48	22	0	25
Rozetka	Зображення	19	2749	8076	13	2301	7572
	Карусель	49	2606	7834	44	2689	10357
	Рілс	34	1700	3557	41	2076	5563
Comfy	Зображення	44	1156	2948	32	1468	4956
	Карусель	25	645	11	36	660	90
	Рілс	8	83	0	4	908	110
Allo	Зображення	6	542	8	22	182	4
	Карусель	3	613	7	4	224	3
	Рілс	23	392	5	54	610	5
EpicentrK	Зображення	71	252	186	58	203	116
	Карусель	21	507	449	30	422	29
	Рілс	25	376	6	38	969	16
Prom	Зображення	32	220	463	35	221	586
	Карусель	9	135	0	2	198	0
	Рілс	12	129	0	11	148	0

Джерело: структуровано за [76]

Найбільша середня кількість реакцій на зображення відслідковувалась у Rozetka – 8076 коментарів у 1 кв. 2023 р, на карусель – 10357 та рілс – 5563 коментарі у 2 кв. 2023 р. При аналізі середньої кількості реакцій на певний тип контенту, е-користувачі більше реагують на зображення. Щомісячний розподіл лайків та коментарів е-користувачів Instagram за 1–2 кв. 2023 р. наведено у дод. 3. Надзвичайна активність е-користувачів у вигляді лайків спостерігається у лютому 2023 р., коментарів у квітні та, звісно, беззаперечним лідером із активною роботою з цільовою аудиторією в Instagram є Rozetka.

Першою реакцією на публікацію є лайк. По суті лайк – це оцінка, що підтверджує цікавленість у контенті. Невипадково в Instagram його еквівалентом вважається слово «Подобається» та візуальне відображене сердечком, що ніби наповнюється іншим змістом при зміні кольору від прозорого до червоного. Але лайк у Facebook має вигляд руки і може відображати 7 реакцій від любові, розчарування до співчуття. Лайк передує коментарям, шерам або підписці, тому для публікації важливо мати багато лайків, оскільки це є демонстрацією популярності та у своїй більшості показником трендовості. Лайк висвітлює цінність публікації та бренду. Хоча з 2021 року в Instagram з'явилась можливість приховати кількість лайків та переглядів, оскільки існує достатньо сильний тиск на психічне здоров'я блогерів щодо кількості вподобайок. Алгоритми соціальних мереж працюють саме так, що на основі ваших вподобань ви будете бачити ті публікації, які вже раніше вам сподобались. Тому лайк – це не просто показник ваших інтересів, але й фактор формування майбутнього контенту, який ви будете споживати.

З аналізу реакцій е-користувачів Facebook можна зробити висновки, що аудиторія набагато активніша та лояльна у даній соціальній мережі. За загальною кількістю реакцій передує Amazon у світі, у тому числі вподобайок, але поступається Rozetka за кількістю коментарів та репостів (дод. II). Середня

кількість реакцій (вподобайок, коментарів та репостів) е-користувачів Facebook на певний тип публікацій (зображення, відео та статус/посилання) е-підприємств світу та України наведено у дод. И за 1–2 кв. 2023 р. За кількістю згенерованого контенту Rozetka займає перше місце у світі (1082 публікації за весь період часу, із них: зображень – 919, відео – 161 та статус/посилання – 2). Але найактивніша аудиторія у Amazon, у тому числі: вподобайок – 3628 (2 кв. 2023 р.), коментарів – 1272 (1 кв. 2023 р.), репостів – 425 (1 кв. 2023 р.). Alibaba та Amazon використовують відеоконтент для залучення е-користувачів. E-Bay та Prom не використовують такий тип публікацій, як статус/посилання, а Comfy навпаки зробили на цьому акцент згенерували 164 публікації. Зображення залишаються найпопулярнішим типом контенту відповідно до середньої кількості реакцій аудиторії. Е-користувачі були більш активні на 7 % у 2 кв. 2023 р., ніж у 1 кв. 2023 р.

Активність е-користувачів Facebook наведена у дод. К. Протягом 6 місяців Rozetka є беззаперечним лідером (за кількістю лайків та репостів) у світі за взаємодією з цільовою аудиторією. Найактивніший місяць – квітень, а от з-поміж реакцій варто відмітити репости – 31154.

Метрики дозволяють отримати інформацію щодо роботи з цільовою аудиторією, що сприяє лідогенерації. Динаміку метрик варто відслідковувати в довгостроковій перспективі, оскільки не завжди широке охоплення дає бажані результати. Якісно відібрана аудиторія та потужний креатив є запорукою успіху рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Важливим питанням в онлайн середовищі є аналіз конкурентного середовища. На основі незалежних аналітичних ресурсів (SimilarWeb, SemRush, SerpStat, Ahrefs тощо), можна здійснити аналіз усіх каналів онлайн комунікацій. Зокрема акцентується увага на медійних та контекстних рекламних кампаніях та SEO-просуванню (семантичне ядро, кількість посилань).

На основі ресурсу SimilarWeb було проаналізовано кількість рекламних оголошень в Google за 2 кв. 2023 р.

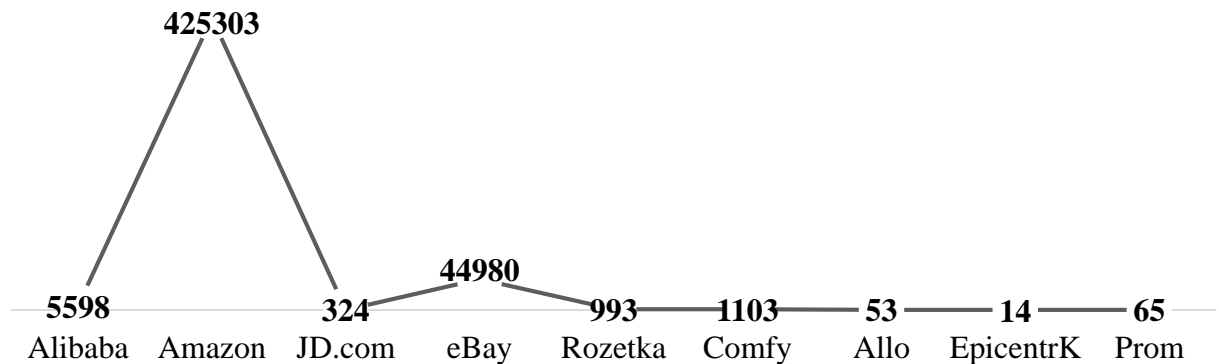


Рис. 5.22. Рекламні оголошення в Google підприємств е-торгівлі, 2 кв. 2023 р.

Джерело: структуровано за [77]

Результати очевидні, лідером за кількістю рекламних оголошень в Google за 2 кв. 2023 р. є Amazon (425303) та e-Bay (44980). Серед українських е-підприємств верхню сходинку списку очолює Comfy (1103). Щодо Pinduoduo, то система не знайшла жодного рекламного оголошення в Google.

Щодо відвідуваності сайтів е-користувачами було проаналізовано кількість беклінків та реферальних ресурсів. Дійсно, інформація підтвердилась про відвідуваність сайтів. Дані відвідуваності сайтів було систематизовано з SimilarWeb. Як основний ресурс аналізу беклінків та реферальних сайтів, було використано Ahrefs. Встановлено, що чим більше сайт має беклінків та реферальних ресурсів, тим краща відвідуваність сайту. Найбільшу кількість відвідувань у світі має Amazon (2 313 млрд чол) і відповідно 2,5 млрд беклінків, 3,8 млн реферальних ресурсів.

Таблиця 5.19

Кількість беклінків, реферальних ресурсів та відвідуваність сайтів підприємств е-торгівлі світу та України, 2 кв. 2023 р.

Підприємства е-торгівлі	Відвідуваність, 2 кв. 2023 р., млн	Щомісячна відвідуваність, млн	Беклінки, млн	Реферальні ресурси, тис
Alibaba	2893	96 45	16	93
Amazon	6940	2313	2500	3800
Pinduoduo	768 1	256	2,5	6,9
JD.com	414 2	138	189	127
eBay	2 107	702 5	388	401
Rozetka	102 6	34 22	1,1	22
Comfy	15 79	5 264	0,71	5,6
Allo	18 19	6 063	0,151	7,3
EpicentrK	45 36	15 12	0,165	2,4
Prom	118,1	39,39	138	52

Джерело: структуровано за [77–78]

На основі аналізу глобального органічного трафіку ключових слів, виділено найпопулярніші запити для підприємств е-торгівлі світу та України за 2 кв. 2023 р.

Таблиця 5.20

Популярні запити е-користувачів підприємств е-торгівлі світу та України, 2 кв. 2023 р.

Регіон	Ключове слово	Трафік, 2 кв. 2023 р.		Охоплення, млн	CPC, дол США
		Органічний, %	Оплачений, %		
Світ	amazon	3,87	8,52	155	0,18
	ebay	2,85	0,11	36	0,48
	amazon prime	0,58	0,99	20	0,3
	alibaba	0,3	1,31	5	0,48

Продовження табл. 5.20

Регіон	Ключове слово	Трафік, 2 кв. 2023 р.		Охоплення, млн	СРС, дол США
		Трафік, 2 кв. 2023 р.	Охоплення, млн	СРС, дол США	Регіон
Україна	розетка	2,18	0,18	0,938	0,1
	gozетка	0,94	0,07	0,231	0,09
	пром юа	0,75	0,6	0,292	0,08
	епіцентр	0,64	0,05	0,239	0,09
	пром	0,49	0,49	0,154	0,11

Джерело: структуровано за [77]

Отже, можна зробити висновки, що органічний трафік займає більшу частину трафіку. Звісно, чим більше охоплення дає ключове слово, тим відповідно буде дорожча ціна за клік. Якщо зіставляти ціну та охоплення, найпривабливіше для просування є слово «amazon» у світі на ринку е-комерції та «розетка» в Україні.

Проаналізуємо слово «amazon» із охопленням 155 млн. При 5 % конверсії перейдуть за посиланням 7,75 млн е-користувачів. Тобто, щоб отримати 0,42 % оплаченого трафіку потрібно витратити 1,3 млн доларів США на контекстну рекламу.

Щодо слова «розетка», із охопленням 938 тис., то при конверсії 5 %, потрібно витратити 4,6 тис. доларів США для отримання 0,009 % оплаченого трафіку. Але в реальному світі е-комерції 5 % конверсій е-користувачів зустрічається доволі рідко, зазвичай ці показники становлять 2–3 %.

На основі апробованого матеріалу [79–87] щодо оцінки потенціалу інноваційного маркетингу підприємства екосистеми е-торгівлі дійшли висновку, що не всі методи є дієвими та відповідають поставленим цілям. Для оцінки інноваційного маркетингу було виділено 4 праці: М. Ю. Бабаєв (2012 р.), Л. Таранюк та інші (2018 р.), М. М. Кохан (2018 р.) та В. В. Рябенко (2010 р.).

Розглянемо запропонований підхід М. Ю. Бабаєв, що стверджував, що маркетинговий потенціал є інтегральною величиною та включає наступні структурні одиниці: 1 – управління маркетинговою діяльністю підприємства; 2 – інструменти маркетингової діяльності; 3 – маркетингові ресурси. Структурні показники кожної одиниці поділено на елементи нижчого порядку, а сам показник маркетингового потенціалу представлено у вигляді ієрархічної структури. До управління маркетинговою діяльністю підприємства включено показники, що дають можливість одержати уявлення про ефективність підприємства системи маркетингу, технологій управління маркетингом (у сфері маркетингового планування, організації, контролю, мотивації маркетингового персоналу тощо) і маркетингової культури. До інструментів маркетингової діяльності входять показники, що відображають потенційні можливості найтипівіших маркетингових інструментів: системи маркетингової інформації і комплекс маркетингу. Маркетингові ресурси є індикатором ефективності маркетингових активів, а також матеріальних, фінансових, кадрових й інформаційних. Подальше дослідження маркетингового потенціалу проведено для конкретизації елементів і використання середньозваженої оцінки, відповідно до якої експертним методом обчислюються вагові коефіцієнти для кожного показника відповідного рівня [84].

Наступний підхід характеризується застосуванням порівняльного аналізу у визначенні основних напрямів маркетингової та інноваційної діяльності промислових підприємств; методичний підхід, що включає оцінку конкурентоспроможності потенціалу підприємства з метою розрахунку показників стимулюючих і дестимулюючих факторів, що характеризують маркетинговий потенціал підприємства; метод евклідової відстані для визначення інтегрального індексу маркетингового потенціалу суб'єкта господарювання. Крім того, за допомогою методу Ст'оргеса встановлено

діапазон значень інтегрального показника маркетингового потенціалу промислових підприємств для визначення його рівня в діловій активності компаній [84].

Науковцем М. М. Кохан було запропоновано методику визначення маркетингового потенціалу: 1) визначення структури маркетингового потенціалу; 2) формування сукупності показників, що входять у структурну систему оцінки маркетингового потенціалу; 3) формування системи діагностичних показників; 4) оцінка кожної структурної складової маркетингового потенціалу; 5) інтегральна оцінка маркетингового потенціалу. У результаті запропонованої методології кожен маркетинговий потенціал підприємства оцінюється, враховуючи динаміку розвитку маркетингових процесів без втрати важливої інформації для прийняття управлінських рішень [86].

Сучасний підхід аналізу маркетингового потенціалу уособлює використання системного підходу до оцінки витрат і характеризується: ступенем готовності маркетингових ресурсів, організаційних механізмів і здатністю досягти бажаних маркетингових результатів. Визначається оцінка вартості маркетингового потенціалу в грошовому виразі величини маркетингового потенціалу в певний момент часу для досягнення відповідної мети [87].

Для об'єктивного аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємств е-торгівлі повинен бути проведений маркетинговий аудит незалежною компанією та відкрити доступ до всієї внутрішньої інформації. Звісно, навіть авторитетні маркетингові агенції, не в змозі надати відповідну інформацію, крім власників самого підприємства. Тому, в рамках дослідження, оцінено потенціал 5 лідерів е-підприємств України на основі експертних оцінок незалежних експертів. Експертами виступили маркетологи із різних

маркетингових агенцій або начальники відділів маркетингу. Оцінювання відбувалось за допомогою телеграм-каналу «Затишний маркетинг» з 01 по 07 травня 2023 року. Для початку здійснення дослідження, визначено структуру потенціалу інноваційного маркетингу:

- П1 — потенціал маркетингових ресурсів;
- П2 — потенціал маркетингових зусиль;
- П3 — потенціал маркетингової інформаційної системи;
- П4 — потенціал товарної політики підприємства;
- П5 — потенціал процесу ціноутворення;
- П6 — потенціал збутової політики підприємства;
- П7 — потенціал інноваційних маркетингових проєктів.

Для дослідження інтегрального показника кожного потенціалу було використано шкалу Харрінгтона, що базується на нерівномірному розподілі норми та припущенні про формування області змін. Змінено критерії так, щоб ймовірність потрапляння під кожен критерій була однаковою. «Низький» від 0 і до 0,36; «середній» від 0,36 і до 0,64; «високий» від 0,64 і до 1. Щоб виключити невизначеність належності критерію до одного з інтервалів, значення комплексного індексу необхідно округлити до трьох знаків після коми. Результатом системного підходу є комплексна оцінка кожного маркетингового потенціалу підприємства, що дозволяє швидко проаналізувати маркетингові процеси без втрати важливої інформації для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 5.21

**Оцінка маркетингових потенціалів
5 найбільших підприємств е-торгівлі України**

Назва е-підприємства	Роки	Складові потенціалу інноваційного маркетингу						
		<i>П₁</i>	<i>П₂</i>	<i>П₃</i>	<i>П₄</i>	<i>П₅</i>	<i>П₆</i>	<i>П₇</i>
<i>Rozetka</i>	2020	0,685	0,697	0,701	0,594	0,362	0,612	0,765
	2021	0,694	0,705	0,713	0,424	0,343	0,685	0,786
	2022	0,651	0,465	0,596	0,316	0,235	0,428	0,348
<i>Середнє значення</i>		0,677	0,622	0,670	0,445	0,313	0,575	0,633
<i>Comfy</i>	2020	0,547	0,658	0,703	0,652	0,549	0,574	0,724
	2021	0,602	0,666	0,715	0,683	0,623	0,634	0,735
	2022	0,549	0,486	0,506	0,541	0,648	0,503	0,367
<i>Середнє значення</i>		0,566	0,603	0,641	0,625	0,607	0,570	0,609
<i>Allo</i>	2020	0,590	0,603	0,635	0,545	0,478	0,458	0,578
	2021	0,592	0,615	0,675	0,558	0,496	0,427	0,600
	2022	0,521	0,401	0,475	0,436	0,402	0,386	0,286
<i>Середнє значення</i>		0,568	0,540	0,595	0,513	0,459	0,424	0,488
<i>EpicentrK</i>	2020	0,568	0,583	0,625	0,512	0,425	0,436	0,554
	2021	0,574	0,599	0,609	0,516	0,401	0,401	0,529
	2022	0,510	0,354	0,453	0,385	0,329	0,357	0,247
<i>Середнє значення</i>		0,551	0,512	0,562	0,471	0,385	0,398	0,443
<i>Prom</i>	2020	0,651	0,653	0,697	0,316	0,302	0,246	0,625
	2021	0,684	0,687	0,625	0,256	0,278	0,203	0,638
	2022	0,468	0,303	0,376	0,113	0,245	0,176	0,315
<i>Середнє значення</i>		0,601	0,548	0,566	0,228	0,275	0,208	0,526

Джерело: складено за [86]

Отже, за результатами дослідження: лідер ринку е-торгівлі Rozetka має найвищий інтегральний показник у 2020 р. (0,786) за потенціал інноваційних маркетингових проєктів і найменший у 2022 р. (0,235) за потенціал процесу ціноутворення. Середній інтегральний показник за 2020 р. становить 0,631; 2021 р. – 0,621; 2022 р. – 0,434. Варто також зауважити про слабкі показники у ціноутворенні та товарній політиці, що обумовлено переформатуванням із інтернет-магазину в маркетплейс. Щодо Comfy, то сильною стороною є потенціал маркетингової інформаційної системи (0,641) із середнім значенням за 3 роки, а слабкою – потенціал маркетингових ресурсів (0,566). Потужним

виявився 2021 р. із середнім показником – 0,665, із надмірно високим показником потенціалу інноваційних маркетингових проєктів – 0,735 та різким спадом до 0,367 у 2022 році.

Проривним став 2021 р. для Allo із середнім значенням 0,566 та сильним потенціалом маркетингової інформаційної системи (0,595), стрімким спадом у 2022 р. до 0,286. Слабкою стороною є потенціал збутової політики (0,424), що спричинено припиненням поставок техніки у 2022 р. Середні інтегральні показники потенціалів протягом 3 років становлять у EpicentrK – 0,475 та у Prom – 0,422. Сильною стороною у EpicentrK є потенціал маркетингової інформаційної системи (0,562), а в Prom – потенціал маркетингових ресурсів (0,601).

Загальна динаміка спостерігається у 5 найбільших підприємств е-торгівлі в Україні у 2022 році – це істотний спад складових потенціалу інноваційного маркетингу. Причина очевидна – військова інтервенція в Україну, зміна курсу валют та зростання інфляції. Середній інтегральний показник потенціалів за 3 роки найвищий у Comfy – 0,603, хоча за шкалою Харрінгтона, то Rozetka (0,562) має 10 інтегральних показників, що належать до «високої» зони, у Comfy – 9. Найважче зміни у 2022 році подолав Prom із найбільшою чисельністю інтегральних показників нижче середнього – 11.

Наступним етапом є розрахунок загальної оцінки потенціалу інноваційного маркетингу 5 найбільших е-підприємств в Україні. Потенціал інноваційного маркетингу відображає кількісну міру конкурентоспроможності підприємства на ринку е-торгівлі, що відображено формулою:

$$P_m = \frac{1}{2} \times \sin a \times (P_1 \times P_2 + P_2 \times P_3 \dots + P_7 \times P_1) \quad (5.1)$$

де P_i , $i=1, m$ – складові потенціалу інноваційного маркетингу;

$\alpha = \frac{36\pi}{180} = 0,587785$ – кут між векторами (граничні значення).

Максимальне значення потенціалу інноваційного маркетингу дорівнює:

$$\Pi_M^{max} = \frac{1}{2} \times \sin \frac{36\pi}{180} \times 7 = 2,0572475 \quad (5.2)$$

Здійснено відповідні розрахунки, та на рис. 5.24 наведено фактичну оцінку потенціалу інноваційного маркетингу 5 найбільших підприємств е-торгівлі в Україні протягом року.

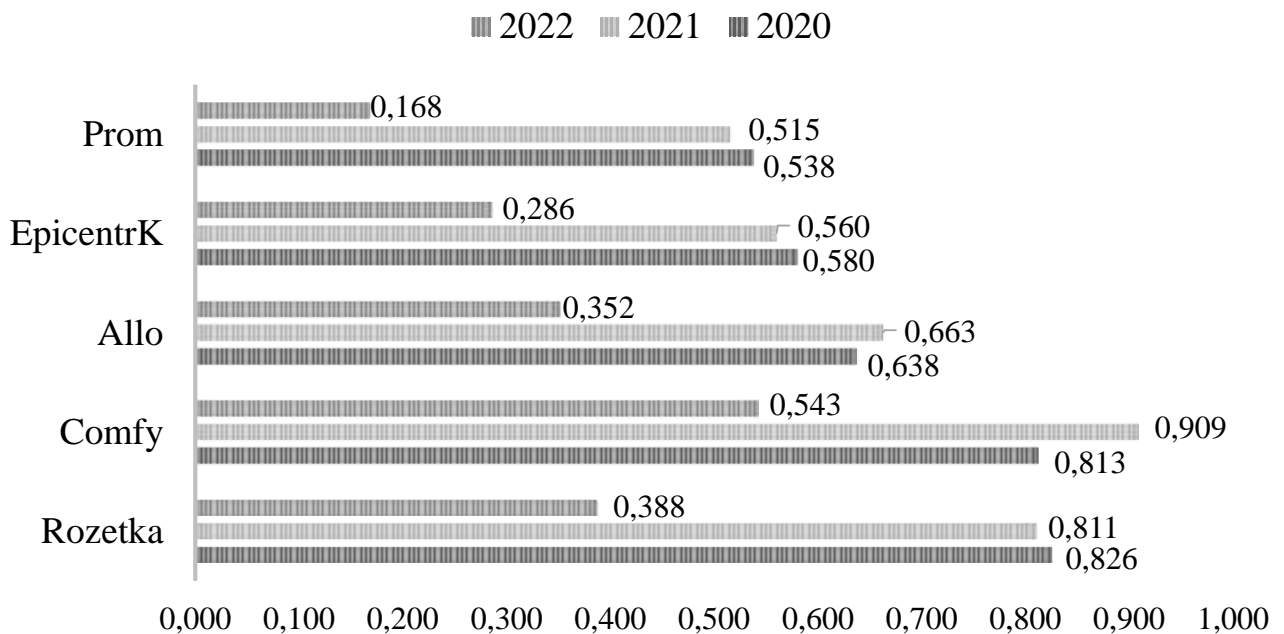


Рис. 5.23. Оцінка потенціалу інноваційного маркетингу 5 найбільших підприємств е-торгівлі в Україні

Джерело: розробка автора

Можна зробити загальні висновки щодо динаміки ринку е-торгівлі у 2022 р., то початок війни став неочікуваним та складним періодом для підприємств е-торгівлі, навіть для групи бенчмаркінгу. У всіх е-підприємствах відбувся спад більше ніж на 50 %, але найбільших втрат зазнав Prom (-0,347). Хоча 2021 р. був достатньо вдалим для підприємств е-торгівлі і спостерігалася позитивна динаміка у порівнянні з 2020 р. Сподіваємось, що після закінчення війни підприємства е-

торгівлі займуть ще потужніші конкурентні позиції та відновлять найближчим часом свої обсяги продажів. Дуже важливим є аналіз підприємств групи бенчмаркінгу, оскільки маючи сильний економічний плацдарм, саме переживання криз даними гігантами ринку, є індикатором реальної ситуації на ринку е-торгівлі.

У період видозміни поточної ситуації на ринку дуже важливим процесом є швидке виявлення сильних та слабких сторін підприємства для миттєвої адаптації під нові реалії. Було запропоновано розглянути результативність інноваційного маркетингу через потенціал інноваційного маркетингу підприємств екосистеми е-торгівлі, що складається з основних шаблів: маркетингові ресурси та зусилля.

У рамках достовірності аналізу даних було розподілено потенціал інноваційного маркетингу на потенціали: маркетингових ресурсів; маркетингових зусиль; маркетингової інформаційної системи; товарної політики підприємства; процесу ціноутворення; збутової політики підприємства; інноваційних маркетингових проєктів. Було використано системний підхід для оцінки кожного маркетингового потенціалу підприємства, що дозволяє швидко проаналізувати маркетингові процеси без втрати важливої інформації для прийняття управлінських рішень. Аналіз засвідчив, що підприємства е-торгівлі не були готові до військового конфлікту, як і все суспільство.

Висновки до розділу 5

1. Штучний інтелект дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, створити конкурентні переваги та унеможливити роботу механічними завданнями, тому структуровано сфери інтеграції штучного інтелекту у інноваційну маркетингову діяльність, а саме в систему інтегрованих маркетингових е-комунікацій: реклама (SMM), ПР, стимулювання збуту та

директ-маркетинг. На основі виокремлених сфер використання штучного інтелекту (аналітична діяльність, робота з контентом, розвиток новітніх технологій), здійснено розподіл конверсій е-користувачів: реакції, дзвінок/запит, купівля та повторна купівля.

2. Штучний інтелект найбільше використовується у роботі з даними в рекламній діяльності. Адаптація мультимедійної реклами на профільних майданчиках є ключовою ланкою на шляху до збільшення обсягів продажу. Враховуючи можливості штучного інтелекту у сфері ПР, виділено такі функції як: генерація метаданих для статей та розробка цільових сторінок. Щодо можливостей штучного інтелекту у сфері реклами в соціальних мережах, то варто виділити такі важливі функції: збір даних та активності в соціальних мережах. Проведення ABC-XYZ аналізу та робота з великими масивами даних є достатньо дієвою функцією штучного інтелекту, що сприятиме автоматизації роботи зі стимулювання збуту. Прямі е-комунікації зі споживачами здійснюються за рахунок чат-ботів як один із перспективних напрямів цифровізації.

3. У ході дослідження встановлено, що найбільші е-підприємства світу та України не в повному обсязі використовують можливості штучного інтелекту у сфері маркетингу. Здійснено порівняльний аналіз впровадження функцій штучного інтелекту у сфері маркетингу е-підприємств між світовими лідерами та вітчизняними. Встановлено пряму залежність між обсягами продажів та впровадженням можливостей штучного інтелекту в маркетингову діяльність е-підприємств.

4. Для формування маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі розроблено S-аналіз, що складається з таких етапів: здійснення SWOT-аналізу, розрахунок середньозваженого коефіцієнта виконання основних функцій е-підприємства в межах чотирьох складових комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування), проведення анкетування представників підприємств е-торгівлі

в Україні для оцінки критеріїв вибору маркетингових стратегій, розподіл маркетингових стратегій за рангами (агресивні, поступальні, підтримуючі) відповідно до поставлених цілей, аналіз враховує оцінку рівня управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі, що дозволяє якісно провести аудит маркетингової діяльності е-підприємства та побудувати швидко маркетингові е-стратегії. Запропонований аналіз враховує не тільки стан зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й рівень управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі.

5. Здійснено розподіл метрик в соціальних мережах відповідно до етапів ланцюжка продажів. Зібрано деталізовану аналітичну інформацію введення профілів в соціальних мережах Instagram та Facebook 3 е-підприємств світу та 5 України. Структуровано типи постів в Instagram підприємств е-торгівлі та проаналізовано середню кількість реакцій е-користувачів Instagram на певний тип публікацій е-підприємств світу та України. Досліджено кількість рекламних оголошень в Google та беклінків, реферальних ресурсів та відвідуваність сайтів підприємств е-торгівлі світу та України.

6. Для об'єктивного аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі запропоновано здійснювати аудит потенціалів маркетингових ресурсів, зусиль, інформаційної системи, товарної політики, ціноутворення, збутової політики та інноваційних маркетингових проєктів, використовуючи шкалу Харрінгтона, що базується на нерівномірному розподілі норми та припущенні про формування області змін, що дозволить оцінити інноваційну діяльність е-підприємства. Результатом системного підходу є комплексна оцінка кожного маркетингового потенціалу е-підприємства шляхом здійснення швидкого аналізу маркетингових процесів без втрати важливої інформації для прийняття управлінських рішень.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [23, 26, 34, 42, 51, 52, 57, 61, 63] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

Список використаних джерел до розділу 5

1. Тамашев В. Персональні дані у контексті обробки штучним інтелектом. URL: <https://legalitgroup.com/personalni-dani-u-konteksti-obrobki-shtuchnim-intelektom/> (дата звернення 30.11.2022).
2. Тищенко Р. VR-технології – небезпечна зброя чи панацея від всіх хвороб? URL: <https://lviv.com/urban/vr-tekhnologii-nebezpechna-zbroia-chy-panatseia-vid-vsikh-khvorob> (дата звернення 30.11.2022).
3. Гамова І. В. Вплив доповненої реальності на рекламну діяльність. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: XII Міжнар. бізнес-форум. 22.03.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 43–44.
4. Virtual and Augmented Reality (VRAR): Market Opportunity, Emerging Ecosystem and Leading Use Cases. GlobalData. 2018. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/tc0183ir--virtual-and-augmented-reality-vrar-market-opportunity-emerging-ecosystem-and-leading-use-cases> (дата звернення 30.11.2022)..
5. Thormundsson B. Market size and revenue comparison for artificial intelligence worldwide from 2018 to 2030, Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/941835/artificial-intelligence-market-size-revenue-comparisons/> (дата звернення 11.02.2024).
6. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою: цифрові тренди. Виклики та можливості для України.

URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html#6-2-1>. (дата звернення 12.10.2022).

7. Створення рішень для бізнесу на основі AI. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/development-services/artificial-intelligence.html> (дата звернення 30.11.2022).

8. A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? This article is more than 2 years old GPT-3. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3> (дата звернення 30.11.2022).

9. Hype Cycle for Business Intelligence and Analytics, 2016. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/3388326> (дата звернення 30.11.2022).

10. Thormundsson B. Artificial Intelligence (AI) worldwide – statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/3104/artificial-intelligence-ai-worldwide/#editorsPicks> (дата звернення 12.05.2023).

11. Ma L. Sun B. Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 2020. 37 (3). Pages 481–504.

12. Ngai E. W., Wu Y. Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 2020. 145. Pages 35–48.

13. Ford J., Jain V., Wadhvani K., Gupta D. AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 2023. 166. Pages 114–124, DOI:10.1016/j.jbusres.2023.114124.

14. Bashynska I. Revolutionizing Advertising: How AI Will Reshape the Industry. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 2023. 27(4). Pages 105–111, DOI:10.19192/wsfip.sj4.2023.15.

15. Adhikari D., Singh N. AI-Driven Personalization in eCommerce Advertising. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 2023. 11(12) Pages 1692–1698, DOI:10.22214/ijraset.2023.57695.
16. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення 30.11.2022).
17. Smodin. URL: <https://smodin.io> (дата звернення 30.11.2022).
18. Dickson B. What is the internet of things? TechTalks. URL: <https://bdtechtalks.com/2017/09/27/what-is-iot-internet-of-things/> (дата звернення 30.11.2022).
19. AI-generated characters: putting deepfakes to good use. URL: <https://www.media.mit.edu/publications/ai-generated-characters-putting-deepfakes-to-good-use/> (дата звернення 30.11.2022).
20. Metz C., Collins K. How an A.I. «Cat-and-Mouse Game» Generates Believable Fake Photos. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/02/technology/ai-generated-photos.html> (дата звернення 30.11.2022).
21. Delgado G. Adobe MAX Kicks Off With Creative App Updates and 3D Artist Anna Natter Impresses This Week «In the NVIDIA Studio». NVIDIA. URL: <https://blogs.nvidia.com/blog/2022/10/18/in-the-nvidia-studio-october-18> (дата звернення 30.11.2022).
22. Virtual and Augmented Reality: Understanding the race for the next Computing Platform. Goldman Sachs. 2016. URL: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf> (дата звернення 30.11.2022).
23. Dickson B. What is Google’s generative AI strategy? TechTalks. URL: <https://bdtechtalks.com/2022/11/07/google-generative-ai-strategy> (дата звернення 30.11.2022).

24. Caulfield B. Press Art to Continue: New AI Tools Promise Art With the Push of a Button – But Reality Is More Complicated. NVIDIA. URL: <https://blogs.nvidia.com/blog/2022/10/13/ai-art> (дата звернення 12.05.2023).

25. Bansal D. How Search Engine Optimization (SEO) Grew from Nascent Stages to AI. *International Journal For Multidisciplinary Research*. 2024. 6. DOI:10.36948/ijfmr.2024.v06i01.14151.

26. Горенко Ю. Штучний інтелект та перевірка авторства тексту. Unicheck Україна. URL: <https://unicheck.com/ua/blog/shtuchnij-intelekt-na-dopomogu-perevirchi-avtorstva-tekstiv-vid-shekspira-do-naukovih-dorobkiv> (дата звернення 12.05.2023).

27. Dickson B. What is natural language processing and generation (NLP/NLG)? TechTalks. 2018. URL: <https://bdtechtalks.com/2018/02/20/ai-machine-learning-nlg-nlp/> (дата звернення 12.05.2023).

28. Martin S. Now You're Speaking My Language: NVIDIA Riva Sets New Bar for Fully Customizable Speech AI. NVIDIA. URL: <https://blogs.nvidia.com/blog/2022/09/21/riva-speech-ai/> (дата звернення 12.05.2023).

29. Delilah L. New NVIDIA Maxine Cloud-Native Architecture Delivers Breakthrough Audio and Video Quality at Scale. NVIDIA. URL: <https://blogs.nvidia.com/blog/2022/09/20/maxine-cloud-native/> (дата звернення 12.05.2023).

30. Leading e-commerce retailers worldwide in 2022 and 2027, based on estimated sales. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1316966/e-commerce-sales-retailers-worldwide/> (дата звернення 12.05.2023).

31. Amazon, Uber, Spotify, JP Morgan, Netflix, Tesla тощо: успішні та провальні кейси залучення штучного інтелекту. Mind. URL: <https://mind.ua/publications/20275247-amazon-uber-spotify-jp-morgan-netflix-tesla->

toshcho-uspishni-ta-provalni-kejsi-zaluchennya-shtuchnogo (дата звернення 20.06.2024).

32. Faggella D. Artificial Intelligence at Alibaba – Two Current Use-Cases. Emerj. URL: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/artificial-intelligence-at-alibaba/> (дата звернення 20.06.2024).

33. Case Study: How Alibaba Uses AI Chatbots to Serve a Billion Customers. Aibusiness. URL: <https://aibusiness.com/ml/the-alibaba-challenge-how-to-effectively-engage-with-a-billion-customers-> (дата звернення 20.06.2024).

34. Marr B. The Amazing Ways eBay Is Using Artificial Intelligence To Boost Business Success. URL: <https://bernardmarr.com/the-amazing-ways-ebay-is-using-artificial-intelligence-to-boost-business-success/> (дата звернення 20.06.2024).

35. Jiang B. Pinduoduo ramps up investment in AI with job posts for LLM engineers as it eyes greater adoption. Scmp. URL: <https://www.scmp.com/tech/article/3242462/pinduoduo-ramps-investment-ai-job-posts-llm-engineers-it-eyes-greater-adoption> (дата звернення 20.06.2024).

36. Частка продавців і брендів Amazon, які використовують штучний інтелект (ШІ), станом на січень 2024 року. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1454422/main-tasks-amazon-sellers-use-ai-for> (дата звернення 20.06.2024).

37. Wang Y. The Future of Industry Marketing with JD.com's AI-Powered Solutions. Jdcorporateblog. URL: <https://jdcorporateblog.com/the-future-of-industry-marketing-with-jd-coms-ai-powered-solutions/> (дата звернення 20.06.2024).

38. Нова рекламна кампанія COMFY: штучний інтелект наспівав пісні про техніку. ЕВА. URL: <https://eba.com.ua/nova-reklamna-kampaniya-comfy-shtuchnyj-intelekt-naspivav-pisni-pro-tehniku/> (дата звернення 20.06.2024).

39. «Сільпо» тестує штучний інтелект, ROZETKA працює з Астрою Старр. Тиждень в українському діджитал. Adsider. URL: <https://adsider.com/ua/ahentsiia-vivid/> (дата звернення 20.06.2024).

40. «Епіцентр» використовує штучний інтелект в онлайн-бізнесі. Що робить village. URL: AI. <https://www.village.com.ua/village/business/news/336725-epitsentr-vikoristovue-shtuchniy-intelekt-v-onlayn-biznesi-scho-robit-ai> (дата звернення 20.06.2024).

41. Колонович К. Штучний інтелект створює рекламу для «Епіцентру». Speka.Media. URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-stvoryuje-reklamu-dlya-epicentru-p03mup> (дата звернення 20.06.2024).

42. Гамова І. В. Застосування штучного інтелекту у сфері PR. Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню): Міжнар. наук.-практ. конф. 27–28.02.2023. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 436–438.

43. Кох Р. Принцип 80/20. К.: ВГ КМ-БУКС. 2017. 336 с.

44. Chou S. F., Horng J. S., Liu C. H. S., Lin J. Y. Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 2020. Vol. 55. URL: <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/Journal%20of%20Retailing%20and%20Consumer%20Services/Volume%2055%2C%20July%202020%2C%20102113.pdf>.

45. Olson E. M., Olson K. M., Czaplewski A. J., Key T. M. Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*. 2021. Vol. 64(2), Pages 285–293.

46. Ferrell O. C., Hartline M., Hochstein B. W., Boivin M. Marketing strategy. Cengage Canada. 2023. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=vky->

EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=product+strategies+in+marketing&ots=B4swQrZ0QR&sig=iaXXsfu_h6eUXuCWjbrvT0YKLxg&redir_esc=y#v=onepage&q=product%20strategies%20in%20marketing&f=false (дата звернення 20.06.2024).

47. Ali B. J., & Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 2021, Vol. 5(2), Pages 26–39.

48. Seele P., Dierksmeier C., Hofstetter R., Schultz M. D. Mapping the ethicality of algorithmic pricing: A review of dynamic and personalized pricing. *Journal of Business Ethics*, 2021. Vol. 170, Pages 697–719.

49. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. Yelp Inc. 2022. URL: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies> (дата звернення 20.06.2024).

50. Gupta V., Ivanov D., Choi T. M. Competitive pricing of substitute products under supply disruption. *Omega*, 2021. Vol. 101, DOI: 10.1016/j.omega.2020.102279.

51. Bohórquez E., Pérez M., Alvarez R., Villón S. Marketing Strategies and Sales: Key Factors for Positioning and Growth in the Market. *International Conference on Marketing and Technologies*. Singapore: Springer Nature Singapore. 2022. Pages 371–383.

52. Проскурніна Н. В. Маркетингові збутові стратегії підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*, 2020. 4(1). DOI: 10.31359/2312-3427-2020-4-1-99.

53. Коваль Д. В. Сучасні особливості та складові механізму збутової діяльності підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 100. с. 196–204.

54. Коляденко С. Використання ланцюгів постачання в умовах діджиталізації економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава*, 2021. 2 (25), С. 41–52.

55. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*, 2022. 6(1), С. 21–31.

56. Шаров В. В. Сервісно-орієнтована бізнес-модель як чинник стратегічного управління підприємством. *Economic Synergy*, 2023. (3), С. 8–24.

57. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Вплив окремих глобальних факторів на розвиток бізнес-моделей електронної комерції. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023. 7(4). С. 21–52.

58. Favoretto C., Mendes G. H., Oliveira M. G., Cauchick-Miguel P. A., Coreynen, W. From servitization to digital servitization: How digitalization transforms companies' transition towards services. *Industrial marketing management*, 2022. Vol. 102, Pages 104–121.

59. Ареф'єв С. О., Ареф'єва О. В. Управління комплексною вартістю підприємства через інструменти цифрового маркетингу. *Бізнес Інформ*, 2023. 3. С. 211–220.

60. Молнар О. С., Андрійчук Е. С., Салтикова Н. В. Маркетингові стратегії управління збутом підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2021. 11 (246). С. 83–88.

61. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2023. 49. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-49-65.

62. Олійник А. С.; Тургеля Ю. С.; Соколовська Ю. Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020. 19–20. С. 110–116.

63. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2022. 2 (66). С. 123–131.
64. Біловодська О. А., Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Економіка. Країнознавство. Туризм*, 2021. 13. С. 50–59.
65. Гамова І. В. Кризові комунікаційні стратегії в соціальних медіа. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: II Міжнар. наук.-практ. Конф.* 19.03.2020 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 92–94.
66. Гамова І. В. Маркетингові стратегії підприємств електронної торгівлі. *Реформування соціально-економічної системи суспільства: Міжнар. наук.-практ. конф.* 22–23.12.2017 р.: у 2-х частинах. Херсон: Гельветика, 2017. Ч. 2. С. 97–98.
67. Dubovyk T., Gamova I., Lisun Y., Fayvishenko D. Marketing strategies of enterprises in Ukraine retail electronic commerce. *Proceedings of the XVIII International Conference on e-Society 2020 (ES 2020). IADIS INTERNATIONAL JOURNAL ON WWW/INTERNET*, 2020. Vol. 18.
68. Шевченко А. В., Крушинський А. В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології*, 2023. 3(17). С. 251–261.
69. Гамова І. В. Метрики в SMM. *Економіка, фінанси, облік та право: досвід, тенденції, перспективи: Міжнар. наук.-практ. конф.* 31.03.2022 р. Полтава: ЦФЕНД, 2022. С. 97–99.
70. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу. Idea Digital Agency. 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu> (дата звернення 05.10.2022).

71. Ефективність в соціальних мережах – 12 ключових показників. Ours. 2019. URL: <https://ours.agency/12-klyuchovih-pokaznikiv-efektivnosti-v-sotsialnih-merezhah> (дата звернення 05.10.2022).
72. Calzon B. Top 30 Social Media KPIs & Metrics You Should Use For A Complete SM Strategy. DataPine. 2023. URL: <https://www.datapine.com/blog/social-media-kpis-and-metrics> (дата звернення 05.10.2023).
73. Engagement Metrics: Unlocking the Power of Engagement Metrics in SMM. FasterCapital. 2023. URL: <https://fastercapital.com/content/Engagement-Metrics--Unlocking-the-Power-of-Engagement-Metrics-in-SMM.html> (дата звернення 05.10.2023).
74. Newberry C. 17 Social Media Metrics You Need to Track in 2024. Hootsuite. 2023. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics> (дата звернення 05.05.2024).
75. PopSters. URL: <https://apix-drive.com/ua/popsters>.
76. LiveDune. URL: <https://pro.livedune.com/facebook>.
77. SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com>.
78. Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/ru/backlink-checker>.
79. Bondarenko S., Laburtseva O., Sadchenko O., Lebedieva V., Haidukova O., Kharchenko T. Modern Lead Generation in Internet Marketing for the Development of Enterprise Potential. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* ISSN: 2278-3075, 2019. Vol. 8 (12) Pages 3066–3071. DOI: 10.35940/ijitee.L2477.1081219.
80. Олійник О. В., Іваненко В. О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*, 2016. 1. С. 97–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_1_14.

81. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*, 2013. 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_44.
82. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. Праць*, 2020. 2(76). С. 137–145. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2935>.
83. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеев С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. *Mechanism of Economic Regulation*, 2012. 3. С. 126–132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_3_16.
84. Бабаєв М. Ю. Економічна ефективність підприємств маркетингової сфери. *Економіка та суспільство*, 2012. 4. С. 5–18.
85. Taraniuk L., Denys S. Kobyzskyi, Thomson M. Estimation of the marketing potential of industrial enterprises in the period of re-engineering of business processes. *Problems and Perspectives in Management*, 2018. 16.2. Pages 412–423. DOI:10.21511/ppm.16(2).2018.37.
86. Кохан М. М. Оцінка маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*, 2017. 5. С. 58–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_5_13.
87. Рябенко, В. В. Методика вартісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*, 2010. 154, Ч. 2. С. 172–176.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі поглиблено теоретико-методологічні положення й обґрунтовано науково-методичні основи щодо розвитку маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі, зокрема, запропоновано концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, обґрунтовано методологічні положення функціонування інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі та розроблено методологічні підходи рівня використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях. Основні висновки дослідження полягають у такому:

1. Глобальні тенденції розвитку країн вказують на ключову роль інновацій у забезпеченні економічного зростання, тим самим подовжуючи життєвий цикл продуктів/послуг та прагнучи покращити їх якісні та кількісні характеристики, що сприяє інтеграції користувачів з офлайн в онлайн. На основі теоретичного узагальнення походження термінів «новація», «нововведення», «інновація» встановлено, що першочергово з'являється новація (ідея), далі відбувається процес нововведення, а заключний етап – це інновація. Ідея втілюється шляхом впровадження чогось нового, що має вплив на кінцевий результат, зокрема, нововведення може впроваджуватись з нуля, а новація, у більшості випадків створюється на основі апробації великого масиву інформації та детального вивчення специфіки продукції. Усі визначення дефініції інновації пов'язані із практичним використанням чогось нового як кінцевого продукту інноваційного процесу.

2. Ґрунтуючись на проведеному аналізі зарубіжних та вітчизняних науковців встановлено, що у трактуваннях термінів «інноваційна діяльність», «інноваційний процес» не враховано специфіку інноваційного середовища шляхом зміщення акцентів від процесу впровадження прогресивних рішень. Запропоновано розглядати інноваційну діяльність як процес взаємодії суб'єктів

інноваційного середовища шляхом досягнення загальної мети на основі впровадження прогресивних рішень, що на відміну від існуючих, враховує усю різноманітність учасників ринку, а інноваційний процес як сукупність послідовних дій, що призводять до впровадження прогресивних рішень і включає наступну етапність: ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність, що охоплює етапність забезпечення повноцінного функціонування інноваційного підприємства.

3. Процес впровадження інновацій у сфері маркетингу ґрунтується на налагодженні управління інноваційним процесом (включає аналіз можливостей та загроз, генерацію ідей інновацій, вибір та оцінку ідей, розробку прототипу продукту та його тестування, аналіз ринку, формування маркетингової стратегії, оцінку інноваційного потенціалу та виробництво продукту, застосування пробного маркетингу) та налаштуванні рівня організаційної культури підприємства, що характеризується інтеграцією суб'єктів інноваційної екосистеми в єдину інфраіндустрію на основі врахування філософії як однієї із домінуючих стратегій ведення бізнесу. Доведено, що інноваційний процес є складовою життєвого циклу інновацій, що здійснюється на етапі розробки, а інноваційний цикл характеризується періодичністю проведення на стадіях розробки та виведення на ринок.

4. Економічне благополуччя країн характеризується темпами приросту ВВП, а е-торгівлі – коефіцієнтом інтернет-проникнення, інтенсивністю інвестування в телекомунікації, наявністю венчурного капіталу, високим рівнем цифрової освіти. Е-торгівля є одним із домінуючих каналів реалізації товарів по всьому світу, тому відбуваються позитивні глобалізаційні перетворення переважно у сферах валютних систем, логістичних послуг та світового законодавства. На основі аналізу індексу глобалізації, що показує ступінь глобальних зв'язків країни, рівень її інтеграції та незалежності в різних галузях

(економічній, соціальній, технологічній, культурній, політичній та екологічній), виявлено, що найсильніші економіки світу та найбільші е-торговці світу не завжди відкриті до повномасштабних глобалізаційних перетворень. Встановлено, що економічно розвинуті країни зосереджують свої зусилля на впровадженні та використанні новітніх технологій, наукових досліджень і розробок, проектах світового прогресу, оновленні застарілого інструментарію, переході до інноваційної централізації, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність національного виробника на світовій арені.

5. За рахунок тотальної диджиталізації, відбулось посилення глобальних економічних зв'язків, що спровокувало зміни в міжнародних економічних відносинах та зміщенню держави на другий план у вирішенні міждержавних конфліктів. Враховуючи формування нового світового порядку було виділено наступні фактори розвитку е-торгівлі в Україні: членство в урядових та неурядових міжнародних організаціях, сприяння інвестиційній привабливості, розбудова інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури та підвищення цифрової грамотності населення. Дані фактори дозволять побудувати міцне підґрунтя для створення потужної цифрової держави, прирівнюючи технології до природних ресурсів.

6. В основі інноваційного розвитку підприємств екосистеми е-торгівлі покладено концепцію інноваційного маркетингу, що залежить від таких факторів: ринкових умов та його місії, ступеня насиченості ринку, особливостей взаємодій ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів е-підприємства, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища. Встановлено, що інноваційний маркетинг входить до складу освіченого маркетингу основою якого є орієнтація на смаки споживача, тому запропоновано концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, а саме: е-ком'юнітівізм, інноваційна цінність, реінтегровані інновації,

високошвидкісні/низькоризикові інновації, інтегровані інновації, маркетинг відносин, інноваційний прорив, що дозволять сконцентрувати зусилля на конкурентних напрямках діяльності е-підприємств, враховуючи нетипові складові комплексу маркетингу (ціна, збут, просування, працівники) та етапи інноваційного процесу (ідея, розробка, інновації, реалізація та інноваційна цінність).

7. Передумовою побудови комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі є ряд обов'язкових етапів: здійснення маркетингового планування, що включає маркетингові дослідження, проведення SWOT-аналізу, портфельного аналізу та аналізу 4-х дій, вибір стратегії, що зумовлено постійною взаємодією з інноваційним процесом, враховуючи життєвий цикл інноваційного продукту/послуги та підхід «блакитного океану», що дає змогу створити цінність для е-користувача шляхом вибору альтернативних галузей, моніторингу стратегічних груп або аналізу ланцюжка е-користувачів. Обґрунтовано доцільність використання 4P в інноваційному маркетингу екосистеми е-торгівлі, а саме: ціна, збут, просування та працівники, адже продукт є складовою інноваційного процесу та належить до маркетингових інновацій.

8. На основі отриманих результатів аналізу глобального індексу інновацій та джерел фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств було оцінено інноваційний потенціал країни, виявлено конкурентні напрями: досвідченість ринку, інфраструктура та інституції. Війна в Україні негативно вплинула на інноваційний розвиток всіх країнах світу, а особливо в країнах з доходом вище та нижче середнього. Встановлено, що перспективний напрям інноваційного розвитку країни є креативні індустрії, зокрема креативні послуги (комп'ютерне програмування та реклама, маркетинг та ПР), які мають високу додану вартість. Більша частина інвестицій в інноваційну діяльність спрямовується на фінансування наукових досліджень і здійснення науково-

технічних (експериментальних) робіт. Повну адаптивність маркетингових та рекламних інновацій виявлено в онлайн середовищі, що свідчить про універсальність та оптимальність інноваційних рішень.

9. Сучасні інформаційні технології сприяли видозміні інноваційного маркетингу в інтерактивному середовищі за рахунок покращення інструментів інноваційного маркетингу від яких залежить успішність інноваційного проєкту. Систематизовано інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделей PESO (paid media, earned media, shared media, owned media) та RACE, які, на відміну від існуючих, враховують тенденції ринку, SEO-просування, трендові канали поширення інформації в мережі Інтернет та унікальність цифрового контенту (інформативний, розважальний та рекламний), що дозволяють здійснити цільове фінансування дієвих напрямів просування та оновити вже існуючий інструментарій.

10. Перспективний напрям маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах є імплементація модулів штучного інтелекту в маркетингову операційну роботу, враховуючи кругову подорож е-користувача (охоплення, залучення, конверсії, лояльність) та застосування A/B-тестування, що дозволяє перевірити привабливість рекламних текстів, які, на відміну від існуючих, враховують принципи адаптивності, конвергенції, кастомізації в системі інноваційної екосистеми е-торгівлі та поділ моделей маркетингових е-комунікацій на офлайн та онлайн. У ході проведено дослідження встановлено, що популярними серед е-користувачів є пости, написані штучним інтелектом в мережі Instagram, натомість у Facebook досі залишаються привабливими більш складні тексти.

11. Виходячи з обґрунтованої у роботі необхідності визначення рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні, здійснено аналіз інноваційного потенціалу підприємств е-торгівлі, частоти впроваджень інновацій та сфер їх впровадження в діяльність е-підприємств.

Виявлено, що рівень диджитал маркетингу та маркетингової діяльності більшості е-підприємств є базовим, тому маркетингове планування здійснюється щоквартально, а аудит – раз на рік, що є неприпустимим для такої динамічної галузі. На основі результатів дослідження встановлено, що делегування повноважень між працівниками підприємства здійснюється за допомогою усних комунікацій, а слабким місцем маркетингової діяльності є політика просування бренду.

12. З метою оцінки істотності впливу складових комплексу маркетингу на поширення інновацій в е-торгівлі для достовірності результатів дослідження та обґрунтованого вибору стратегій було обрано модель Ф. Басса, що характеризується універсальністю застосування та класифікацією е-споживачів на соціальні групи: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість та аутсайдери. Встановлено, що ціна та просування (реклама) впливають на розмір ринку е-торгівлі, враховуючи еластичність попиту та динаміку зростання розміру ринку е-торгівлі. Виявлено, що ціна є домінуючим фактором дифузії інновацій, а ефект від реклами є кумулятивним протягом життєвого циклу інноваційного продукту, що позитивно впливає як на розмір ринку, так і на швидкість розповсюдження інновацій.

13. Для удосконалення інноваційного процесу на е-підприємствах, обґрунтовано методологічні положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи розподіл на внутрішні та зовнішні складові маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі, ключовою ланкою є інноваційний процес (ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність) та фактори його розвитку (управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу). Для ідентифікації та візуального представлення впливу інноваційного маркетинг менеджменту

(ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій) на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі використовувалась діаграма Д. Венна. На підставі результатів, встановлено, що найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме: ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін, що дозволять е-підприємствам створювати не тільки нові технологічно вдосконалені продукти, а й персоналізовані пропозиції на основі раціонального управління маркетингом.

14. Оцінка рівня використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях здійснюється ідентифікацією сфер застосування штучного інтелекту в інноваційному маркетингу (аналітична діяльність, робота з контентом, розвиток новітніх технологій), застосовуючи коннекціоністський підхід (моделювання розумової діяльності людського мозку) було виявлено, що штучний інтелект найбільше використовуються у роботі з даними, як і в соціальних мережах, враховуючи конверсії е-користувача (реакції (перехід на профіль, лайк або коментар); дзвінок або запит; цільова дія – купівля та повторні покупки), що дозволить оптимізувати витрати на маркетинг, скоротити час на виконання задач та спрямувати інвестиції на реалізацію проєктів з автоматизації маркетингової діяльності.

15. Процес розробки та реалізації маркетингових стратегій на підприємствах е-торгівлі є доволі складним та багатоступеневим, що включає проведення S-аналізу, а саме: здійснення SWOT-аналізу, розрахунок середньозваженого коефіцієнта виконання основних функцій е-підприємства в межах чотирьох складових комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування), проведення анкетування представників підприємств е-торгівлі в Україні для оцінки критеріїв вибору маркетингових стратегій. Розподіл маркетингових

стратегій за рангами (агресивні, поступальні, підтримуючі) відповідно до поставлених цілей дозволив сформувавши маркетингові стратегії для найбільших підприємств е-торгівлі України. Запропонований аналіз включає не тільки стан зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й рівень управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі, що дозволяє оптимізувати час на всебічний аналіз е-підприємства, отримання фінансової вигоди, швидкого охоплення частки ринку за рахунок омніканального поширення інформації про бренд, бездоганного сервісу та лідогенерації.

16. Для об'єктивного аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі запропоновано здійснювати аудит потенціалів маркетингових ресурсів, зусиль, інформаційної системи, товарної політики, ціноутворення, збутової політики та інноваційних маркетингових проєктів, використовуючи шкалу Харрінгтона, що базується на нерівномірному розподілі норми та припущенні про формування області змін, на відміну від існуючих, враховують важливість інформаційної підтримки маркетингу та наявність інноваційних проєктів, що дозволяють оцінити інноваційну діяльність е-підприємства. Результатом системного підходу є комплексна оцінка кожного маркетингового потенціалу підприємства, що дозволяє швидко проаналізувати маркетингові процеси без втрати важливої інформації для прийняття управлінських рішень.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки

№ п/п	Фактор розвитку інновацій	Характеристика
1	<i>Хайтеграція</i>	Інтенсивний обмін високими технологіями на засадах співробітництва між країнами
2	<i>Софтизація</i>	Прискорений розвиток нематеріальних факторів виробництва, тобто дематеріалізація, що характеризується підвищенням ролі інформатизації (комп'ютерних мереж, засобів телекомунікацій тощо)
3	<i>Краудсорсинг</i>	Передача окремих виробничих функцій до вузькоспеціалізованих ІТ-спеціалістів
4	<i>Сервізація</i>	Перехід виробників до розширеної сервісної діяльності, що характеризується випереджаючим розвитком сфери послуг
5	<i>Лінфрозінг</i>	Використання країнами більш ефективних новітніх технологій, упускаючи певні процедурні етапи
6	<i>Транснаціоналізація</i>	Колаборація зусиль, обмін знаннями між країнами заради розвитку
7	<i>Краудконтролінг та краудтестинг</i>	Задіяння до всіх етапів створення суспільно значущих об'єктів громадськості та врахування суспільної оцінки
8	<i>Краудфандинг</i>	Добровільна співпраця людей, які поєднують ресурси для досягнення різних цілей
9	<i>Комеркейшип</i>	Довготривалі партнерські зв'язки між виробником і споживачем, що уособлюють співпрацю в усіх сферах спільних інтересів

Додаток Б

Таблиця Б.1

**Розширені фактори впливу на розвиток інновацій
в умовах цифрової економіки**

№ п/п	Фактор впливу на інновації	Характеристика
1	<i>Конвергенція та формування інфраструктур</i>	Поєднання всіх сфер економіки в єдиний технологічний ланцюг
2	<i>Валоризація знань</i>	Формування вартості й корисності інтелектуальних ресурсів у результаті сукупності цілеспрямованих дій і заходів
3	<i>Когнітивність</i>	Застосування знань як основного ресурсу в економіці, тобто когнітивні моделі стають вирішальними факторами збільшення людського капіталу
4	<i>Наукоємність</i>	Зростання ролі пріоритетних наукоємних галузей в економіці для збільшення доданої вартості
5	<i>Значущість та пріоритетність освіти</i>	Поєднання освіти та науки заради створення нових ідей, продуктів і технологій, для формування кадрового потенціалу в інноваційній економіці
6	<i>Інтелектуалізація</i>	Формування виробничих й соціальних відносин в суспільстві на основі розвитку інститутів, що забезпечують сфери виробництва знань (наука), відтворення знань (освіта), збереження знань (культура) і розповсюдження знань (інформація)
7	<i>Креативність</i>	Сприяння розвитку економіки знань і прогресу суспільства за рахунок творчості як специфічної діяльності / спонукального мотиву, що пов'язаний з внутрішніми потребами особистості, її прагненням до самореалізації, розвитку та примноження знань і можливостей
8	<i>Надутилітарність</i>	Трансформація ціннісних орієнтирів людини в економіці, заснований на знаннях, що характеризується новою системою мотивації

Додаток В

Таблиця В.1

Етапи типової моделі маркетингових е-комунікацій

№ п/п	Найменування етапу	Мета	Характеристика	Інструменти	Фідбек
1	Зацікавленість	Збільшення трафіку, інформування, навчання, підвищення обізнаності, створення бренду, формування іміджу	Взаємодія між е-користувачем і бізнесом називається конверсією і передбачає такі рівні: макро і мікро. Найпростіший спосіб максимізувати результати конверсії — це використовувати цільові сторінки та заклики до дії. Цільова сторінка – це сторінка, що спрямовує відвідувачів на отримання найбільш релевантної інформації про тему, що цікавить	<ul style="list-style-type: none"> • Публікації в блозі; • пости в соціальних мережах Instagram, Pinterest, LinkedIn, реклама у Facebook; • медійна рекламна кампанія; • реклама в YouTube; • пресрелізи; • пабліситі; • сайт; • лендинг 	<p><i>Макрорівень:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • підписка; <p><i>Мікрорівень:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • лайк; • шер; • коментар; • збереження
2	Вершина (ToFu)	Визначення аватара е-користувача та його потреб (болей)	Е-користувачі знаходяться на етапі збору інформації про товар/послугу та шукають шляхи вирішення своєї проблеми	<ul style="list-style-type: none"> • Чат-боти; • опитування; • вікторини; • розіграші; • відеотренінги; • callback; • інструкції; • підписки; • ігри; • подкасти; • поради; • безкоштовні шаблони; • скрипти 	<p><i>Макрорівень:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • здійснення замовлення <p><i>Мікрорівень:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • пряма комунікація; • запит на дзвінок
3	Середина (MoFu)	Утримання е-користувача	Е-користувачі вже знайомі з асортиментом і мають загальне уявлення про ринок, орієнтуються в ціновому діапазоні бажаного товару/послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Лід-магніти (отримання персональної інформації): реєстрація, безкоштовний вебінар/семінар, знижки, купони, семплінг, інфографіка, призи, мерч-матеріали; • ретаргетинг; • прямий маркетинг 	<p><i>Макрорівень:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • здійснення замовлення; • повторне замовлення
4	Дно (BoFu)	Додаткові конверсії е-користувача	Е-користувачі оцінюють цінність, яку отримують за заданою ціною	<ul style="list-style-type: none"> • Безкоштовні консультації; • надання демоверсій програм, програм лояльності; • можливість онлайн порівнянь, безкоштовних пропозицій та ін. 	<p><i>Мікрорівень:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • повторна комунікація
5	Купівля	Повторне залучення е-користувача до взаємодії	Е-користувачі діляться на 3 категорії: не звернули уваги вперше на рекламу; була взаємодія; не пройшли до кінця моделі е-комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> • Ремаркетинг; • прямий маркетинг; • івент-маркетинг 	

Додаток Г

Таблиця Г.1

**Довжина рекламних текстів 3 лідерів е-підприємств світу у Facebook,
1–2 кв. 2023 р.**

Підприємство е-торгівлі	Параметри	Кількість символів						
		≤150		151–500		501–1000		1001– 2000
		1 кв. 2023	2 кв. 2023	1 кв. 2023	2 кв. 2023	1 кв. 2023	2 кв. 2023	1 кв. 2023
Alibaba	Усього постів	3	4	32	10	3	5	
	Лайки	2121	3378	1631	1970	1676	2276	
	Коментарі	244	381	267	378	679	294	
	Репости	67	139	59	80	99	88	
Усього реакцій		2432	3898	1957	2428	2454	2658	
Amazon	Усього постів	13	16	41	45	1	4	
	Лайки	2333	2473	949	678	883	538	
	Коментарі	1009	959	1027	659	1133	490	
	Репости	656	627	117	85	111	75	
Усього реакцій		3998	4059	2093	1422	2127	1103	
eBay	Усього постів	5	3	49	32	2	2	1
	Лайки	105	113	129	105	110	181	387
	Коментарі	48	112	62	69	43	238	447
	Репости	15	11	13	15	15	29	105
Усього реакцій		168	236	204	189	168	448	939

Додаток Д

Таблиця Д.1

**Довжина рекламних текстів 5 найбільших е-підприємств України в
Facebook, 1–2 кв. 2023 р.**

Підприємство е-торгівлі	Параметри	Кількість символів									
		≤150		151–500		501–1000		1001–2000		≥2001	
		1 кв. 2023	2 кв. 2023	1 кв. 2023	2 кв. 2023	1 кв. 2023	2 кв. 2023	1 кв. 2023	2 кв. 2023	1 кв. 2023	2 кв. 2023
Rozetka	Усього постів	7	4	231	253	207	217	91	71	1	
	Лайки	324	777	79	135	114	166	323	492	67	
	Коментарі					490	469	3022	5599		
	Репости	31	111		23	24	53	111	293		
Усього реакцій		355	888	79	158	628	688	3456	6384	67	
Comfy	Усього постів	130	104	167	64	48	46	2	6		
	Лайки	68	97	70	78	188	193	132	89		
	Коментарі	3	23	8		750	1921		2		
	Репости	10	11	10	4	32	102	65	53		
Усього реакцій		81	131	88	82	970	2216	197	144		
Allo	Усього постів	73	140	258	225	86	65	29	39	1	
	Лайки	58	31	46	35	59	30	57	28	39	
	Коментарі	1	1	2	1	4	1	1			
	Репости	16	5	11	7	17	5	24	5	9	
Усього реакцій		75	37	59	43	80	36	82	33	48	
EpicentrK	Усього постів	45	40	99	92	51	47	16	16	3	1
	Лайки	96	76	68	92	116	121	211	208	151	67
	Коментарі	11	10	11	6	376	368	1476	653	11	30
	Репости	7	10	8	8	16	19	37	31	36	209
Усього реакцій		114	96	87	106	508	508	1724	892	198	306
Prom	Усього постів	18	22	23	18	3	5	4	3		
	Лайки	904	115	289	312	561	295	346	162		
	Коментарі	19	19	6	1046	9	5	7	5		
	Репости	77	10	50	48	85	51	58	45		
Усього реакцій		1000	144	345	1406	655	351	411	212		

Додаток Е

Анкета дослідження рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні

Дата заповнення _____

Анкета № _____

Вітчизняні підприємства часто не мають інтегрованої системи управління своєю діяльністю, а маркетинг фрагментований дослідницькою та збутовою активністю, тому цікаво дізнатися Вашу думку стосовно рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні. Опитування допоможе проаналізувати: – інноваційний потенціал підприємств е-торгівлі в Україні, частоту впроваджень інновацій та сфер їх імплементації в діяльність підприємства е-торгівлі; – диджитал маркетинг підприємств е-торгівлі та функції маркетингового менеджменту. З цією метою просимо приділити 5–7 хвилин та надати відповіді на питання нижче. Анкета є анонімною. Поля, помічені "*", обов'язкові для заповнення.

1.* Оцініть, будь ласка, інноваційний потенціал підприємства на якому Ви працюєте?

- Низький – неспроможність реалізовувати масштабні проєкти, лише в рамках вже існуючих інновацій
- Середній – можливість реалізації інноваційної політики лише на внутрішньому ринку
- Високий – сильна інноваційна стійкість та можливість реалізації міжнародних транснаціональних проєктів

2.* Як часто впроваджуються інновації на підприємстві?

- Більше 5 років Раз на рік
- Раз на 4–5 років Раз на півроку
- Раз на 2–3 роки

3.* Оберіть, будь ласка, у яку сферу діяльності підприємства було відчутним для вас впровадження інновацій?

- Ціноутворення Фінансова діяльність
- Збутова політика Людські ресурси
- Політика просування Розвиток продукту/послуги
- Система управління Система постачання

4.* Оцініть, будь ласка, рівень здійснення маркетингового планування на підприємстві?

- Відсутнє планування
- Низький рівень (планування здійснюється тільки в кінці року)
- Середній рівень (планування здійснюється кожного кварталу)
- Високий рівень (планування здійснюється щомісяця зі звітністю результатів)

5.* Як часто на підприємстві презентується маркетинговий план?

- Не знаю нічого про це Раз на півроку
- Щомісяця Раз на рік
- Щоквартально

6. Чи завжди маркетингове планування на підприємстві супроводжується інформацією про очікувані результати?

- Не знаю нічого про це Завжди
- Не звертав(-ла) уваги Іноколи

7.* Оцініть, будь ласка, рівень організації маркетингової діяльності на підприємстві?

- Мені байдуже Середній рівень (є незначні проблеми, але загалом все добре налагоджено)
- Низький рівень (немає відповідальних, часто виникають непорозуміння у колективі) Високий рівень (все злагоджено працює)

8. Відчували Ви коли-небудь дискомфорт (внутрішній бунт) від неправильно прийнятих управлінських рішень на підприємстві?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ніколи | <input type="checkbox"/> Будь-яке рішення є правильним |
| <input type="checkbox"/> Іноколи | <input type="checkbox"/> Завжди |

9. Чи виникали ситуації, коли співробітник відмовлявся виконувати свої прямі функціональні обов'язки згідно посадової інструкції?

- | | |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ніколи | <input type="checkbox"/> Бували випадки (при некомпетентності керівництва або працівника) |
| <input type="checkbox"/> Помічав(-ла) (при неспроможності їх виконати) | <input type="checkbox"/> Іноколи (при конфлікті інтересів) |

10. Як здійснюється делегування повноважень на підприємстві?

- | | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Усні комунікації | <input type="checkbox"/> CRM |
| <input type="checkbox"/> Електронна пошта | <input type="checkbox"/> Інші способи |

11. Як часто проводиться маркетинговий аудит на підприємстві?

- | | |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Не знаю нічого про це | <input type="checkbox"/> Раз на півроку |
| <input type="checkbox"/> Щомісяця | <input type="checkbox"/> Раз на рік |
| <input type="checkbox"/> Щоквартально | |

12. Оцініть, будь ласка, рівень маркетингової діяльності на підприємстві?

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Важко оцінити | <input type="checkbox"/> продукту або на зміни зовнішнього середовища) |
| <input type="checkbox"/> Низький рівень (маркетинг побудований лише на вказівках керівництва, немає зв'язку із відділом продажів) | <input type="checkbox"/> Високий рівень (маркетинг працює на випередження ринку, формує попит) |
| <input type="checkbox"/> Середній рівень (не завжди швидко маркетинг реагує на зміни в поставках) | |

13. Які напрями маркетингу Ви б покращили на підприємстві?

- | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ціноутворення | <input type="checkbox"/> Просування продукту/послуг |
| <input type="checkbox"/> Система збуту | <input type="checkbox"/> Працівники |

14. Які джерела інформації використовуєте для отримання інформації про конкурентне середовище підприємства?

- | | |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Не цікавить дана тематика | <input type="checkbox"/> Сторонні маркетингові дослідження |
| <input type="checkbox"/> Колеги, замовники, постачальники тощо | <input type="checkbox"/> Інше |
| <input type="checkbox"/> Відділ маркетингу | |

Для отримання результатів дослідження просимо Вас залишити електронну пошту.

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

Реакції е-користувачів Instagram, 4 кв. 2022–2 кв. 2023 рр.

Підприємство е-торгівлі	Усього лайків			Усього коментарів			Кількість постів		
	4 кв. 2022	1 кв. 2023	2 кв. 2023	4 кв. 2022	1 кв. 2023	2 кв. 2023	4 кв. 2022	1 кв. 2023	2 кв. 2023
Alibaba	106583	104836	59574	2389	2350	1578	857	917	1025
Amazon	86755	84410	95081	10545	10846	10403	2448	2484	2596
eBay	518	508	0	2121	2163	1462	3217	3269	3285
Rozetka	240112	237781	232969	664740	658286	780378	4947	5049	5059
Comfy	68555	67676	74398	131728	130039	162298	2549	2626	2685
Allo	14158	14114	37859	186	192	399	1724	1756	1785
EpicentrK	37742	38065	61563	22618	22811	8293	2563	2681	2692
Prom	9649	9835	10231	14563	14843	20548	706	759	856

*У пост включають: зображення, карусель, рілс, сторіс, позначки на зображеннях, спільні зображення.

Додаток З

Таблиця 3.1

**Щомісячна кількість лайків е-користувачів Instagram,
січень–червень 2023 р.**

Підприємство е-торгівлі	Період					
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Alibaba	24517	35919	44400	32009	18529	8999
Amazon	26169	41614	16627	30231	42787	22063
eBay	342	0	166	0	0	0
Rozetka	78094	99970	59717	89144	62611	71297
Comfy	18586	27845	21245	20456	25257	18729
Allo	6624	2969	4521	6878	23676	7305
EpicentrK	4943	12775	20347	35990	17685	7888
Prom	4228	2761	2846	3869	4370	1992
Усього	163503	223853	169869	218577	194915	138273

Таблиця 3.2

**Щомісячна кількість коментарів е-користувачів Instagram,
січень–червень 2023 р.**

Підприємство е-торгівлі	Період					
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Alibaba	677	749	924	876	493	199
Amazon	3150	4518	3178	3675	4169	2559
eBay	565	646	952	515	619	328
Rozetka	215851	259721	182714	351919	172060	258178
Comfy	30640	59980	39449	51308	53208	39840
Allo	73	39	80	41	252	106
EpicentrK	37	12197	10577	6921	547	825
Prom	5297	8509	1037	6705	10611	3232
Усього	256290	346359	238911	421960	241959	305267

Додаток И

Таблиця И.1

Реакції е-користувачів Facebook, 4 кв. 2022–2 кв. 2023 рр.

Підприємство е-торгівлі	Усього вподобайок			Усього коментарів			Усього репостів		
	4 кв. 2022	1 кв. 2023	2 кв. 2023	4 кв. 2022	1 кв. 2023	2 кв. 2023	4 кв. 2022	1 кв. 2023	2 кв. 2023
Alibaba	22256163	23958261	24122564	11618	11320	6772	2316	2379	1797
Amazon	28463461	30181789	27552515	55322	56346	46961	13189	13433	14147
eBay	10940923	10930384	10940345	3730	3797	3033	839	854	576
Rozetka	807803	815446	823052	377790	377088	501270	17424	17392	38538
Comfy	399197	406021	411179	37882	37773	90998	4697	4684	6352
Allo	427774	435136	441522	899	901	589	6031	6018	4052
EpicentrK	359171	360343	361573	44194	44401	28784	2651	2639	2770
Prom	146141	146990	150537	528	517	19293	3089	3026	1459

**Середня кількість реакцій е-користувачів відповідно до типу публікації Facebook
е-підприємств світу та України, 1–2 кв. 2023 р.**

Підприємство е-торгівлі	Тип публікації	Період							
		1 кв. 2023				2 кв. 2023			
		Кількість	Вподобайки	Коментарі	Репости	Кількість	Вподобайки	Коментарі	Репости
Alibaba	Зображення	2	1960	341	76	4	2466	304	115
	Відео	24	1756	223	44	13	2657	400	99
	Статус/посилання	12	1303	223	37	2	1007	174	18
Amazon	Зображення	21	2206	903	425	30	3628	857	383
	Відео	22	1931	1272	158	22	693	593	87
	Статус/посилання	12	806	814	62	13	640	631	56
eBay	Зображення	34	145	65	15	29	132	115	19
	Відео	23	128	67	13	8	129	72	14
Rozetka	Зображення	464	147	778	35	455	80	1072	217
	Відео	72	85	221	12	89	23	146	138
	Статус/посилання	1	264	17	7	1	64	338	73
Comfy	Зображення	255	88	147	15	145	168	626	42
	Відео	3	46	4	3	0	0	0	0
	Статус/посилання	89	100	1	6	75	87	0	2
Allo	Зображення	418	53	2	13	377	32	1	6
	Відео	28	32	1	7	92	37	1	4
	Статус/посилання	2	60	0	27	0	0	0	0
EpicentrK	Зображення	183	175	266	18	174	117	164	14
	Відео	31	105	6	7	20	176	9	11
	Статус/посилання	0	0	0	0	2	80	0	2
Prom	Зображення	41	644	11	70	40	238	481	34
	Відео	7	69	5	18	8	106	0	9

Додаток К

Таблиця К.1

**Щомісячна кількість лайків е-користувачів Facebook,
січень–червень 2023 р.**

Підприємство е-торгівлі	Період					
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Alibaba	24281	18185	21119	37697	24687	27646
Amazon	11249	39335	19531	16557	43860	11786
eBay	2685	2335	2413	1415	1732	923
Rozetka	16806	32801	24008	41686	38368	28203
Comfy	9880	8535	11400	11294	6501	6686
Allo	5347	8776	8853	6011	5309	3872
EpicentrK	2230	6108	12488	11159	5037	4344
Prom	16425	5475	4101	4352	3795	1961
Усього	88903	121550	103913	130171	129289	85421

**Щомісячна кількість коментарів е-користувачів Facebook,
січень–червень 2023 р.**

Підприємство е-торгівлі	Період					
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Alibaba	3873	2983	4464	5376	4124	3887
Amazon	18016	20500	17830	14144	21970	10847
eBay	976	1194	1627	1323	1106	604
Rozetka	73954	200390	102744	239546	132518	129206
Comfy	18431	7041	12301	26844	29809	34345
Allo	333	321	247	190	138	183
EpicentrK	124	6824	37453	5787	5820	17177
Prom	232	130	155	15516	217	3560
Усього	115939	239383	176821	308726	195702	199809

**Щомісячна кількість репостів е-користувачів Facebook,
січень–червень 2023 р.**

Підприємство е-торгівлі	Період					
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Alibaba	930	625	824	1535	1762	1831
Amazon	2052	9064	2317	2025	11110	1012
eBay	241	274	339	209	261	106
Rozetka	3265	8242	5885	12147	14155	12236
Comfy	1084	1854	1746	2444	1818	2090
Allo	1143	2060	2815	1374	774	651
EpicentrK	339	936	1364	996	946	828
Prom	1393	1236	397	631	328	500
Усього	10447	24291	15687	21361	31154	19254

Додаток Л

Довідки



Товариство з обмеженою відповідальністю
Проектно-будівельне підприємство "Прогрес"
ЄДРПОУ 31038411

Вих. № 305 від 15.01.24р.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему
«Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі»
Онофрійчук (Гамової) Ірини В'ячеславівни
к.е.н., доцента кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету**

Цією довідкою посвідчуємо, що результати наукового дослідження на тему «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі», викладені Онофрійчук І. В., викликали інтерес та рекомендовано до впровадження ТОВ ПБП «Прогрес».

Заслугує на увагу запропонована процесна модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, що повною мірою відображає послідовність етапів впровадження нового концептуального підходу до роботи підприємства та дозволить спростити процедуру вибору маркетингових стратегій шляхом швидкого аналізу маркетингового потенціалу е-підприємства. Від пропозиції впровадження концепції інноваційного маркетингу до перевірки її ефективності проходить достатньо довготривалий та складний процес, що складається із 16 шаблів. Особливість реалізації інноваційної продукції/послуги полягає в тому, що її проєктування, виробництво і запуск в роботу відбуваються при безпосередній участі е-користувача (замовника), який прямо або побічно (через генерального підрядчика) взаємодіє з великою кількістю контрагентів, що дає змогу максимально задовольнити попит.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д.26.055.02 Державного торговельно-економічного університету.

Директор ТОВ ПБП «Прогрес»



Самуїл ІВАНОВ

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"РИТЕЙЛКОМПАНІ"**

65014, місто Одеса, вулиця Маразліївська, будинок 1/20, вхід Ф1, офіс 101 код ЄДРПОУ 43886122

№ 111-15

від 27.11.2023 року

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему
«Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі»
Онофрійчук (Гамової) Ірини В'ячеславівни
к.е.н., доцента кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету**

На основі отриманих результатів від впровадження рекомендацій автора в практичну діяльність підприємства щодо різновидів метрик для виміру результативності роботи Facebook та Instagram на різних етапах ланцюжка продажів, повідомляємо про їх прикладну цінність та значущість.

Окрім автоматизованих метрик, що показує статистика соціальних мереж Instagram та Facebook (кабінет компанії) варто ще розраховувати метрики для кожного етапу ланцюжка продажів окремо. Метрики дають можливість орієнтуватись у даних, краще зрозуміти канали продажів та спрямовувати зусилля на перспективні канали маркетингових комунікацій.

Результати дисертаційної роботи мають вагомий внесок і можуть бути використані у практичній діяльності підприємства під час вибору найкращого каналу маркетингових комунікацій.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д.26.055.02 Державного торговельно-економічного університету.

**З повагою,
Директор ТОВ «РИТЕЙЛКОМПАНІ»**



Тетяна РЕВНЮК

№ 25/12
Від 10.10.2023р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів
дисертаційної роботи на здобуття
наукового ступеня доктора економічних наук на тему
«Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі»
Онофрійчук (Гамової) Ірини В'ячеславівни
к.е.н., доцента кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

За результатами ознайомлення з пропозиціями автора констатуємо про прикладну вагомість представлених у роботі рекомендацій щодо маркетингових інструментів просування в соціальних мережах інноваційного парку на основі моделі RACE, що дозволить підвищити впізнаваність бренду в Instagram та Facebook.

Впровадження зазначених рекомендацій дає можливість налагодити комунікаційну політику в соціальних мережах та вплинути на створення е-ком'юніті інноваційного парку. Дана модель складається з 4 етапів: охоплення-залучення-конверсія-лояльність.

На першому етапі моделі комунікацій RACE застосовуються платні медіа для охоплення більшої кількості е-користувачів, на другому та третьому етапах в основному використовуються спільні та власні медіа, а на четвертому етапі переважають власні медіа, що сприятимуть залученню реферального трафіку на основний е-ресурс – сайт.

Отже, результати дисертаційної роботи мають вагомий внесок і можуть бути використані у практичній діяльності інноваційного парку під час реалізації комунікаційної політики в соціальних мережах.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д.26.055.02 Державного торговельно-економічного університету.

Директор з маркетингу
ТОВ «ЮНІТ МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНІ»
Бойко А.С.





ООО «Комфі Трейд»
49100, Україна, г. Днепр, бул. Слави, 6Б, ком. 413
Код ЄДРПОУ 36962487, ІНН 369624804639

+38 (056) 375 47 44
office@comfy.ua
www.comfy.ua

№01/15 Виг 01.09.2023 р.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача наукового ступеня доктора економічних наук
Гамової Ірини В'ячеславівни
на тему «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі»
спеціальність 075 - «Маркетинг»**

Результати науково-дослідної роботи дисертаційного дослідження Гамової І. В. на тему "Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі" прийнято ТОВ "Комфі Трейд" до впровадження в практичну діяльність.

На основі проведено дослідження ринку е-торгівлі у світі та в Україні, враховуючи динаміку впровадження нейромереж в роботу маркетологів, PR-спеціалістів, копірайтерів та контент-менеджерів, докторантом запропоновано методіку впровадження модулів штучного інтелекту в діяльність відділу маркетингу щодо агрегування великих масивів даних (структурування маркетингової інформаційної системи).

Гамова І. В. здійснила аналіз впливу штучного інтелекту на конверсії е-користувачів COMFY в соціальних мережах (Facebook, Instagram) та запропонувала здійснити оптимізацію функцій управління маркетингом на підприємстві.

Керівник департаменту маркетингових комунікацій
ТОВ «Комфі Трейд»
Тонкіх І.О.



eldorado.ua*№128/15 від 20.07.23р.*03150, м. Київ,
вул. Велика Васильківська, 45
vash@eldorado@eldorado.ua
(044) 2992146, (0800) 217643**ДОВІДКА**

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача наукового ступеня доктора економічних наук
Гамової Ірини В'ячеславівни
на тему «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі»

Результати науково-дослідної роботи дисертаційного дослідження Гамової І. В. на тему "Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі" прийнято ГК "Ельдорадо" до впровадження в практичну діяльність.

Запропоновано функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі, що включає етапи інноваційного процесу (ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність). Дана модель, запропонована Гамовою І. В., дає змогу оптимізувати прийняття управлінських рішень, зменшити час на збір маркетингової інформації та впровадити в управління маркетингом інноваційні рішення. Дана функціональна модель побудована на основі постійної взаємодії між маркетингом та інноваційним процесом.

Генеральний директор ТОВ «Діеса»



Вітинська В.В.



Вих. 508/16 від 24.05.23

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача наукового ступеня доктора економічних наук
Гамової Ірини В'ячеславівни
на тему «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі»
спеціальність 075 - «Маркетинг»**

Результати науково-дослідної роботи дисертаційного дослідження Гамової І. В. на тему "Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі" прийнято ТОВ "ЕпіцентрК" до впровадження в практичну діяльність.

Розроблено маркетингові е-стратегії відповідно до вимог терміну реалізації, конкурентних переваг, частки ринку, привабливості та ступеня сегментування ринку, складових маркетингового комплексу, стану ринкового попиту тощо. Дані маркетингові е-стратегії розроблено відповідно до комплексу маркетингу, що дозволять забезпечити послідовний підхід до продажу товарів таким чином, щоб зайняти лідируючі конкурентні позиції.

Запропоновано методику оцінки маркетингових цілей під назвою S-аналіз, що дозволив здійснити аналіз рівня виконання функцій управління маркетингом, рівня загроз та можливостей макросередовища, відповідно до недоліків та переваг мікросередовища.

Генеральний директор



Михайлишин П.Й.

Громадська наукова організація «Фінансово-економічна наукова рада»
(Державний реєстраційний номер: 1473885)
Україна, 01135, м. Київ, вул. Павлівська, буд. 22
Телефон/факс: (044) 222-5-889

Вих. № 140524-733-230

«14» травня 2024 року

ДОВІДКА
про участь у науковій темі

Видана Онофрійчук (Гамовій) Ірині В'ячеславівні, кандидату економічних наук, доценту, доценту кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету про те, що вона дійсно бере участь у виконанні науково-дослідної теми «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (Номер державної реєстрації 0118U000786), яка виконується ГО «Фінансово-економічна наукова рада» зокрема, як відповідальний виконавець підрозділу 5.2 «Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні». Онофрійчук (Гамовою) І.В. розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі для структуризації ієрархії е-підприємств та побудови ефективної інноваційної маркетингової системи. (Договір про виконання науково-дослідних робіт № 05/733-230 від «13» травня 2024 року. Строк дії договору: до «13» травня 2025 року).

Голова Громадської наукової організації
«Фінансово-економічна наукова рада», к.е.н.



Д.І. Коваленко



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

02.02.2024 № 364/22

На № _____

ДОВІДКА

Видана Онофрійчук (Гамовій) Ірині В'ячеславівні, доценту кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з 01 жовтня 2023 р. по 30 грудня 2023 р. брала участь у виконанні науково-дослідної роботи № 717/20 «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України».

Номер державної реєстрації 0123U101917.

Особистий внесок Онофрійчук Ірини В'ячеславівни:

- виокремлено фактори розвитку інноваційного процесу е-підприємства;
- розроблено функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі.

Проректор з наукової роботи
та міжнародних зв'язків



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО

Громадська наукова організація «Фінансово-економічна наукова рада»
(Державний реєстраційний номер: 1473885)
Україна, 01135, м.Київ, вул. Павлівська, буд. 22
Телефон/факс: (044) 222-5-889

Вих. № 03042023-833-03
«03» квітня 2023 року

ДОВІДКА
про участь у науковій темі

Видана кандидату економічних наук, доценту, доценту кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету Гамовій Ірині В'ячеславівні, про те, що вона дійсно бере участь у виконанні науково-дослідної теми «Особливості розвитку світової економіки в умовах глобалізаційних процесів (Номер державної реєстрації 0118U000789), зокрема, як відповідальний виконавець підрозділу 2.4 (Договір про виконання науково-дослідних робіт № 03/833-03 від «23» березня 2023 року. Строк дії договору: до «03» квітня 2024 року).

В рамках наукової теми, Гомовою І.В. узагальнено використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Доведено доцільність використання 4P в інноваційній екосистемі е-торгівлі, а саме: ціни, збуту, просування та працівників. Проаналізовано складові комплексу маркетингу ТОП-5 інтернет-магазинів світу та України і виявлено, що 90 % із вибірки використовують 4P. Розглянуто функціональну модель комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану» та проаналізовано структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі.

Перший Заступник Голови
Громадської наукової організації
«Фінансово-економічна наукова рада», к.е.н.



Д.І. Коваленко



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

08.02.2023 № 221/20

На № _____

ДОВІДКА

Видана Гамовій Ірині В'ячеславівні, доценту кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з 01 жовтня 2022 р. по 30 листопада 2022 р. брала участь у розробленні науково-дослідної роботи № 743/22 «Маркетинг інноваційної екосистеми в е-торгівлі: диджитал інструменти».

Номер державної реєстрації НДР 0122U201280.

Особистий внесок Гамової Ірини В'ячеславівни:

- досліджено сучасні концепції інноваційної екосистеми в е-торгівлі ;
- проаналізовано інноваційну маркетингову діяльність підприємств в Україні;
- встановлено взаємозв'язок між впливом штучного інтелекту та конверсіями е-користувачів;
- виокремлено властивості інноваційної екосистеми в е-торгівлі.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 Державного торговельно-економічного університету.

Проректор
з науково-педагогічної роботи
та міжнародних зв'язків



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

11.12.2023 № 2230/24

На № _____

ДОВІДКА

Видана Онофрійчук (Гамовій) Ірині В'ячеславівні, доценту кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з I кв. 2013 р. по IV кв. 2018 р. брала участь у виконанні науково-дослідної роботи «Управління рекламною діяльністю підприємств» (термін виконання теми: I кв. 2013 р. – IV кв. 2018 р.).

Державний торговельно-економічний університет є правонаступником Київського національного торговельно-економічного університету.

Номер державної реєстрації НДР 0113U000520.

Особистий внесок Онофрійчук Ірини В'ячеславівни:

- узагальнено тенденції розвитку ринку рекламних інтернет-комунікацій в Україні;
- здійснено теоретичне обґрунтування різновидів рекламних інтернет-комунікацій.

**Проректор
з науково-педагогічної роботи
та міжнародних зв'язків**



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

06.12.2023 № 2202/20

На № _____

ДОВІДКА

Видана Онофрійчук (Гамовій) Ірині В'ячеславівні про те, що вона дійсно з 14.02.2017 по 30.06.2017 брала участь у виконанні науково-дослідної роботи № 649/20 «Моделювання механізмів функціонування міжнародної електронної торгівлі» (термін виконання теми: з 2017 року по 2019 рік).

Державний торговельно-економічний університет є правонаступником Київського національного торговельно-економічного університету.

Номер державної реєстрації НДР: 0117U000507.

Особистий внесок Онофрійчук Ірини В'ячеславівни:

- досліджено сучасний стан ринку е-торгівлі у світі та в Україні;
- проаналізовано уподобання інтернет-споживачів на території України;
- структуровано фактори розвитку е-торгівлі в Україні.

Проректор з науково-педагогічної
роботи та міжнародних зв'язків



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

22.12.2023 № 2319/22

На № _____

ДОВІДКА

Видана Онофрійчук (Гамовій) Ірині В'ячеславівні, докторантці кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, про те, що окремі положення, висновки та пропозиції, які містяться в дисертаційному дослідженні на тему «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі», спеціальність 075 «Маркетинг», застосовуються в освітньому процесі ДТЕУ при викладанні дисциплін, що закріплені за кафедрою журналістики та реклами.

Онофрійчук (Гамовою) Іриною В'ячеславівною розроблено (у співавторстві) та впроваджено в освітній процес:

1. «Інформаційні війни». Робоча програма (ДТЕУ, 2023). Для здобувачів вищої освіти, ОС «магістр», для всіх освітніх програм.
2. «Інформаційні війни». Робоча програма (ДТЕУ, 2023). Для здобувачів вищої освіти, ОС «бакалавр», для всіх освітніх програм.
3. «Інформаційні війни». Програма (ДТЕУ, 2022). Для здобувачів вищої освіти, ОС «магістр», для всіх освітніх програм.
4. «Інформаційні війни». Програма (ДТЕУ, 2022). Для здобувачів вищої освіти, ОС «бакалавр», для всіх освітніх програм.
5. «Інформаційні війни». Підручник (ДТЕУ, 2022).
6. «Інформаційні війни». Програма (КНТЕУ, 2021). Для здобувачів вищої освіти, ОС «бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг» та 061 «Рекламний бізнес», «Реклама та зв'язки з громадськістю».
7. «Інформаційні війни». Робоча програма (КНТЕУ, 2021). Для здобувачів вищої освіти, ОС «бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг» та 061 «Рекламний бізнес».
8. «Інформаційні війни». Робоча програма (КНТЕУ, 2021). Для здобувачів вищої освіти, ОС «бакалавр», спеціальність 061 «Реклама та зв'язки з громадськістю».

9. «Інформаційні війни». ОКЛ (КНТЕУ, 2020). Для здобувачів вищої освіти, ОС «бакалавр», спеціальності 061 «Журналістика», 075 «Маркетинг».
10. «Інформаційні війни». Збірник тестових завдань (КНТЕУ, 2020). Для здобувачів вищої освіти, ОС «бакалавр», спеціальність 051 «Економіка».
11. «Інформаційні війни». Програма та робоча програма (КНТЕУ, 2018). Для здобувачів вищої освіти, ОС «бакалавр», спеціальність 051 «Економіка».
12. «Кризові комунікації». Програма та робоча програма (КНТЕУ, 2018). Для здобувачів вищої освіти, ОС «магістр», спеціальність 075 «Маркетинг».
13. Методичні рекомендації до виконання ВКР (КНТЕУ, 2018). Для здобувачів вищої освіти, ОС «магістр», спеціальність 061 «Журналістика».
14. Методичні рекомендації до виконання ВКР (КНТЕУ, 2018). Для здобувачів вищої освіти, ОС «бакалавр», для спеціальності 061 «Журналістика».
15. «Продакт плейсмент». Програма та робоча програма (КНТЕУ, 2018). Для здобувачів вищої освіти, ОС «магістр», для спеціальності 061 «Журналістика»;

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01
Державного торговельно-економічного університету.

Проректор

з науково-педагогічної роботи

та міжнародних зв'язків



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО