

Державний торговельно-економічний університет

І. В. Гамова

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ
Е-ТОРГІВЛІ**

Монографія

Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 330.34:339.138:[339:004.738.5
Г 18

Автор І. В. Гамова, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: О. Єранкін, д-р екон. наук, проф. кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;
О. Захарова, д-р екон. наук, проф., проф. кафедри економіки та управління Черкаського державного технологічного університету;
Є. Родіонова, засновниця агенції диджитал-маркетингу «CONTENTE.UA»;
Д. Файвішенко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету

*Рекомендовано до друку вченою радою
Державного торговельно-економічного університету
(протокол № 11 від 25.05.2023)*

Гамова І.В.

Г 18 Інноваційний маркетинг е-торгівлі : монографія /
І. В. Гамова. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 272 с.
ISBN 978-966-918-118-3
DOI: 10.31617/m.knute.2023-314

У монографії висвітлено концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі, ідентифіковано інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі та запропоновано модель маркетингових е-комунікацій. Розглянуто маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі, розроблено модель управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі. Проаналізовано вплив штучного інтелекту на розвиток інноваційного маркетингу в е-торгівлі та розроблено маркетингові стратегії підприємств е-торгівлі.

Для науковців, керівників і фахівців підприємств, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти економічних спеціальностей.

УДК 330.34:339.138:[339:004.738.5

ISBN 978-966-918-118-3

© Гамова І. В., 2023

© Державний торговельно-економічний
університет, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ.....	9
1.1. Інновації як драйвер розвитку екосистеми в умовах цифрової економіки.....	9
Список використаних джерел	29
1.2. Вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення в Україні	33
Список використаних джерел	52
1.3. Концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі	55
Список використаних джерел	71
Розділ 2. МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ	75
2.1. Форсайт розвитку комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі.....	75
Список використаних джерел.....	92
2.2. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі	96
Список використаних джерел.....	116
2.3. Моделі маркетингових е-комунікацій	118
Список використаних джерел.....	137

Розділ 3. МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ	140
3.1. Управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі	140
Список використаних джерел.....	152
3.2. Вплив управління маркетингом на поширення інновацій в е-торгівлі	154
Список використаних джерел.....	167
3.3. Інноваційна модель управління маркетингом е-підприємства	170
Список використаних джерел.....	182
Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	185
4.1. Штучний інтелект як фактор розвитку інноваційного маркетингу е-торгівлі	185
Список використаних джерел.....	211
4.2. Розробка та реалізація маркетингових стратегій в екосистемі е-торгівлі.....	214
Список використаних джерел.....	233
4.3. Результативність інноваційного маркетингу на підприємствах е-торгівлі.....	235
Список використаних джерел.....	253
ВИСНОВКИ	256
ДОДАТКИ.....	260

ВСТУП

Усі сфери життя нерозривно пов'язані з необхідністю впровадження інноваційних технологій, що сприяє форсайту цифрової економіки та швидких глобалізаційних процесів. Інноваційні екосистеми створили умови для стрімкого інноваційного розвитку економіки. У сучасному світі все більше уваги приділяється використанню еволюційних підходів до аналізу явищ і процесів в економіці.

Розвиток різних типів систем в економіці відбувається завдяки процесам, які є результатом взаємодії їх частин, мінливості, адаптації та накопичення технічних знань. Зміна середовища, в якому функціонує маркетинг, створює умови не тільки для появи нових інструментів, видів та комунікацій маркетингу, а й формує нові підходи до управління маркетингом, 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 для їх швидкої реалізації, тому платформи та екосистеми бізнесу завдяки їх специфіці стають драйверами інноваційного розвитку. З появою наскрізних та цифрових технологій, загального тренда на цифровізацію та цифрову трансформацію галузей та видів економічної діяльності, а саме: маркетингових інновацій, що стали більш відкритими, заснованими на колаборації та співпраці на всіх стадіях інноваційного процесу, виникає нагальна потреба вивчати маркетинг в інноваційних екосистемах, 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 перспективі. 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.

Згідно з 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 у середньому дорівнює 8,6 %. Охоплення 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.

За останні кілька років е-торгівля стала невід’ємною частиною глобальної системи торгівлі. Е-торгівля становить приблизно 19,6 % світових продажів станом на 2021 рік. Згідно з прогнозами Statista онлайн-сегмент становитиме близько чверті загальних світових продажів до 2025 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. За прогнозами Statista, ці показники зростуть на 50 % протягом наступних чотирьох років і досягнуть приблизно 7,4 трлн доларів США до 2025 р.

Щодо світових лідерів е-торгівлі, то у 2021 р. середній місячний трафік Amazon.com становив майже 3,68 млрд відвідувачів, eBay.com – 1,01 млрд відвідувань. Amazon є найбільшою компанією в Інтернеті та онлайн-сервісом у світі з ринковою капіталізацією приблизно 1735 млрд доларів США станом на червень 2021 р. Друге місце посіла платформа е-торгівлі Alibaba.com з ринковою капіталізацією 614,8 млрд доларів США.

У всьому світі доступ до Інтернету та його впровадження продовжує швидко зростати, тому поширення цифрових

технологій також прогресує з кожним роком. Завдяки зростанню цифровізації сучасного життя споживачі майже в кожній країні щодня роблять покупки. Пандемія коронавірусу (COVID-19) мала значний вплив на е-торгівлю та поведінку споживачів в Інтернеті в усьому світі. Оскільки мільйони людей залишалися вдома на початку 2020 р., щоб стримувати поширення вірусу, цифрові канали стали популярною альтернативою офлайн середовища.

Нині вплив передових технологій має особливе значення як головний конкурентний фактор на глобальних ринках, а технологічний фактор перетворюється на рушійну силу та конкурентну перевагу, яка формує стратегічне майбутнє підприємств. Одним із основних елементів підприємницької діяльності є маркетинг, що формує стратегію та тактику розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах. Освоєння основних концепцій маркетингу, використання ефективних інструментів впливу на потенційних споживачів, правильна оцінка ринкової ситуації є запорукою комерційного успіху та тригером для досягнення поставлених цілей у довгостроковій перспективі.

Інноваційний розвиток підприємства означає здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та формування інноваційної екосистеми електронної комерції, що охоплює всі елементи потенціалу підприємства, визначаючи здатність реагувати на зміни. Децентралізація прийняття рішень, менша формалізація та регламентація адміністративних завдань є плацдармом організаційної структури до швидкої адаптації до агресивних змін внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Інструментарій інноваційного маркетингу е-торгівлі залежить від інноваційного потенціалу підприємства. Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому увагу приділено таким незмінним речам, як контент. Все більш насичений ландшафт цифрового маркетингу створює проблеми для професіоналів, коли справа доходить до

залучення уваги споживачів. Таким чином, контент є першим і найважливішим механізмом привернення уваги.

Маркетингове управління в екосистемі інноваційних підприємств здійснюється комплексом маркетингу через виконання функцій управління маркетингом (маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування (маркетингове мотивування, співпраця), маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу). Стратегія визначає напрями діяльності інноваційної компанії та впливає на роботу всіх підрозділів, особливо на інноваційний процес.

Штучний інтелект відкриває безліч нових можливостей для розвитку, в тому числі і для взаємодії з користувачами та їх оточенням. Технології, що створюють ефект присутності, – це спосіб поєднати фізичний і цифровий світи для демонстрації ефектів реального світу для користувачів.

Безсумнівно, 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.

Розділ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

1.1. Інновації як драйвер розвитку екосистеми в умовах цифрової економіки

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. Інноваційна діяльність є одним із визначальних факторів науково-технічного прогресу, а отже, й економічного зростання, тому дослідження в цій галузі 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 світовий досвід, стабільність та успішність інноваційної діяльності підприємства значною мірою залежить від її інноваційної діяльності.

Фундаментальні дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів інноваційної діяльності підприємств належать таким вітчизняним науковцям, як М. О. Боярська [1], Т. Г. Дудар [2], В. І. Ляшенко [3], Н. В. Краснокутська [4], В. В. Мельниченко [2], О. М. Сумець [8], Н. І. Чухрай [10], І. М. Школа [12] та ін. Слід зазначити, що нині відсутній комплексний цілісний підхід, використання якого дозволило б забезпечити розуміння зв'язку між інноваціями та екосистемою в умовах цифрової економіки.

Серед дослідників у сфері вивчення екосистем можна виділити таких як: І. Ю. Підоричева [5], М. Русселл [15], Н. Смородінська [15] та ін.

Інновації є домінуючим і центральним чинником у розвитку країн, економік й окремих галузей, а також важливою частиною процесу інтеграції у світові ринки та здобуття 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.

Існує розмежування між термінами «новація», «нововведення» та «інновація». Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко та інші науковці виокремили новацію (лат. *novatio* – оновлення, зміна) як продукт інтелектуальної діяльності людини і формалізований результат фундаментальних, прикладних або експериментальних досліджень у будь-якій галузі людської діяльності, спрямованих на підвищення її ефективності [1; 48, с. 9; 49, с. 9].

Н. В. Краснокутська вважає, що термін «новація» використовується для будь-якого вдосконалення в галузі промисловості, фінансів, науки, освіти та суспільства, що привносить новизну, знижує витрати або створює умови для зміни способу життя. Більшість новацій задіяні в галузі економіки, забезпечуючи вирішення проблем економічного зростання та конкурентоспроможності не лише для підприємств, але й націй у цілому. Не впроваджені вчасно новації морально застарівають, втрачають новизну та комерційну привабливість. Новації стають нововведеннями (інноваціями) як тільки вони впроваджуються у виробництво, побут та інші сфери діяльності [2].

Науковець Н. М. Сиротинська висловила думку щодо трактування терміна «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 [3, с. 16].

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Інноваційна ідея може виникнути як інноваційний намір (інтенція), ініціація або поширення (дифузія). До інтенції належить пропозиція, ініціація асоціюється здебільшого з рекомендацією покращання чогось та дифузія – процес поширення інновацій через канали зв'язку між членами соціальної системи. На швидкість поширення інновацій впливають способи передачі інформації, умови прийняття рішень, структура соціальної системи, характеристики нововведення [4].

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 йдеться про походження слова новація, що бере свої витoki ще з Римської імперії, тобто можливо формує основу походження слова «інновація» [5].

У зарубіжній літературі слово «новація» розглядається виключно з позиції договірної права в основному у сфері нерухомості. Новації можуть застосовуватися щодо перегляду суми орендної плати, депозиту, ціни покупки та ін. [6].

Нами наведено приклад з 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».

На думку Б. Твісса, видатного американського вченого в галузі управління наукою і технологіями, нововведення – це процес, завдяки якому винахід або ідея набувають комерційного значення [7]. Х. Барнет запропонував розглядати нововведення як ідею, дію або речовий результат, що за якісними характеристиками відмінні від наявних форм [8]. Науковець Ф. Хаберланд розглядає нововведення з позиції зміни якісних характеристик продукції, способів виробництва, технологій [9].

У навчальному посібнику «Інноваційний менеджмент» зазначається, що нововведення та інновація є синонімами та тотожними поняттями і пов'язані з новим застосуванням існуючого продукту, використанням нової концепції або ідеї [2].

Для повного розуміння термінології у цій сфері, структуруємо думки науковців щодо терміна «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 замислювалися над тим, яким чином можна покращити умови життя. Аристотель почав замислюватися над буденністю життя та її осмисленням. Він довів, що людина, маючи певну ціль, здатна знайти засоби для вирішення будь-яких питань у короткі терміни, тим самим впроваджуючи інновації [10].

Під інновацією слід розуміти деяке нововведення у сфері технологічних розробок, реалізації управлінських рішень, організації бізнес-процесів, що базуються на використанні передових досягнень у різних сферах науки. Важливий критерій визнання того чи іншого рішення інноваційним – принципове поліпшення технологічного або управлінського процесів при впровадженні [14].

Отже, підсумовуючи вищенаведені висловлювання, новація – це ідея, що втілюється за рахунок чітко налагодженого процесу нововведення, тобто впровадження чогось нового, що впливає на кінцевий результат. Нововведення може впроваджуватися 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 з практичним використанням чогось нового як кінцевого продукту/процесу. Якщо розглядати етапність, то спочатку з'являється новація (ідея), згодом планується процес нововведення (впровадження), останній етап – кінцевий результат, тобто інновація.

Створення міцного плацдарму для інноваційного розвитку країн ґрунтується на створенні інноваційних систем, що є базою для інноваційних екосистем. Термін «інноваційна система» вперше був використаний у 1985 р. Б.-А. Лундваллом [22], послідовником концепції Г. Ф. Ліста, про «Національну систему політичної економії» (1841 р.) [23]. Даний термін розкриває складові та взаємовідносини всередині країни, що спрямовані на створення продукції. Поточні дослідження дали

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

поштовх до розвитку об'єднань на глобальному, національному, регіональному, локальному, секторному та кластерному рівнях. Дослідниця І. Г. Яненко (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 [24].

П. П. Микитюк, Ж. Л. Крисько, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, С. М. Скочиляс (2015 р.) виділили 3 рівні концепцій інноваційної системи: 1 – загальна теорія систем (має цілісність та ієрархічні взаємозв'язки з відкритими та закритими системами); 2 – інноваційна теорія Й. Шумпетера (інновації розвиваються за рахунок інвестицій в них); 3 – теорія інституційних змін Дугласа Норта (зв'язок між інституційними структурами та технологіями).

Науковці зазначили, що інноваційна система складається з інститутів для сприяння генерації, накопичення та трансферу знань, навичок та технологій, що визначають рівень інноваційної конкурентоспроможності держави [25, с. 92].

Прорив у дослідженні інноваційних систем здійснив Ф. Малерба, 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) [26].

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 [13].

Теорія інновацій у сучасному розумінні слова виникла на початку ХХ століття, коли австрійський економіст Йозеф Шумпетер (1883–1950 рр.) у праці «Теорія економічного розвитку» (1911 р.) уперше розглянув питання впливу інновацій на розвиток і дав визначення інноваційному процесу.

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. Згідно з Й. Шумпетером інновація є головним джерелом прибутку, що є результатом впровадження новацій: без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку [13].

У вітчизняній економічній літературі термін «інновація» почав використовуватися тільки після проголошення незалежності України. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 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 [6].

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, проєктування, розроблення, організація виробництва та комерціалізація нового продукту, процесу або системи (динамічний аспект) [8, с. 19].

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 вперше використав термін «екосистема» у своїй книзі «Використання та зловживання ботанічними термінами та поняттями» 1935 р. [16]. Екосистема – це цілісна система, що поєднує складні організми і спільноти, комплекси [16, 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.

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

М. Ротшильд у своїй праці «Біноміка» одним із перших використав аналогію біологічної екосистеми в економіці у праці «Економіка як екосистема» (1990 р.) [17]. Автор порівнює 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 терміна «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 [18].

Після його праці почався бум публікацій на тему «екосистем» та застосування їх у підприємницькій діяльності, інноваційній, цифровій, промисловій тощо. Але варто зазначити, 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 [19, 20].

Інновації є складовою будь-якої економічної екосистеми. Екосистема націлена на проривні інновації за рахунок цифровізації, тобто зв'язок екосистем та цифрової економіки є невід'ємною частиною глобалізації. Отже, ключовим фактором розвитку та формування екосистем є впровадження інновацій.

Щодо формування екосистем в економіці, підприємства обирають вектор інноваційного розвитку, в основу якого покладено інноваційний процес. Прийнято вважати, що інноваційний процес – це лінійна модель, що встановлює залежність між інвестиціями, зусиллями та отриманим результатом. У рамках постійного удосконалення інновацій в екосистемі й логічним є покращання інноваційного процесу. За рахунок зворотного зв'язку та взаємодії учасники системи можуть підтримувати інноваційний розвиток. Лінійна модель

інноваційного процесу виявилася неефективною, тому сучасна тенденція змістилася в бік відкритості та інтерактивності між учасниками системи.

Динаміка впровадження інновацій в екосистему характеризується ступенем її зрілості, тобто збільшенням «трофічних зв'язків» (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 скорочуватися. Таким чином, на наш погляд, необхідно виділити такі укрупнені стадії зрілості екосистем: генезис, розвиток, зрілість, занепад.

Розглянемо спіральну динаміку розвитку підприємства в інноваційній екосистемі, що запропонував К. Глейвз, але детально описану Б. Доном та К. Кован у праці «Динаміка спіралі» [37]. Згідно з його теорією розвиток підприємства відбувається відповідно до парадигм, що змінюються під впливом середовища та умов. Усього існує 8 парадигм, що розподілені за кольором, а саме: бежевий (виживання), фіолетовий (приналежність), червоний (сила), синій (правила), помаранчевий (успіх), зелений (взаємини), жовтий (творчість) та бірюзовий.

Водночас 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 8 циклів розвитку підприємства, але практичного застосування дістали лише 6. Перший рівень (бежевий колір) належить до підприємств, які щойно вийшли на ринок або на грані банкрутства, тому цей рівень не будемо розглядати. Восьмий рівень (бірюзовий колір) заснований на співпраці, екологічності та гармонії, тобто глобальний конгломерат. Жодне підприємство у світі ще не досягло такого рівня розвитку, тому ми його виключаємо.

Перший рівень, який розглянемо – культура приналежності (фіолетовий колір), заснований на родинних

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

відносинах та принципах культивуваці, формує усталені звички та традиції управління підприємством. Другий рівень (червоний колір) – культура сили характеризується швидким зростанням / розширенням підприємства. Менеджери всіма 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 взаємодопомозі, ідеологічній спрямованості тощо. Шостий рівень (жовтий колір) – культура творчості характеризується відсутністю чіткої ієрархії та наявністю адаптивного підходу.

Інновації можуть впроваджуватися на будь-якому рівні (крім першого), оскільки можна придбати вже доступні на ринку інноваційні продукти та впровадити їх в свою діяльність. Якщо говорити про інтеграцію підприємства в інноваційну екосистему, то це питання набагато складніше і підприємству потрібно бути як мінімум на 4 рівні. 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.

Для швидкої інтеграції інновацій на підприємстві застосовують різного роду моделі інноваційного процесу (ІП). Науковці Ю. А. Ставенко, А. І. Громов 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 [7]. Інновації впроваджуються лінійно та комплексно, засновані на принципі дедукції, тому інформаційна інфраструктура та ІКТ є визначальними факторами у побудові інноваційної екосистеми.

І. Ю. Підоричева здійснила розподіл моделей ІІ на лінійні та нелінійні. До лінійних моделей належать: «технічний поштовх», «виклик попиту». В англomовній літературі лінійну модель ІІ позначають як «mode 1», що передбачає послідовну зміну етапів інноваційного процесу та учасників у них задіяних, і справляє хибне враження, що фундаментальні дослідження та вкладені в них інвестиції автоматично перетворюються на інноваційні продукти, для чого потрібно лише пройти ряд етапів, і тому інновації є результатом природного функціонування ринку, що майже не вимагає державного втручання [5, с. 43–50].

Науковець стверджує, що лінійна модель ІІ недооцінює систему взаємозв'язків і комунікацій, що мають місце в інноваційному процесі. Тому багато відкриттів і гарних ідей так і не доходять до ринку, потрапляючи у «долину смерті», що виникає внаслідок відсутності взаємодії між наукою і бізнесом на етапі впровадження науково-технічних розробок у виробництво.

Системний підхід заперечує виключно лінійну логіку 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 Н. В. Краснокутської, яка виокремила дві основні моделі інноваційного процесу. Перша – це модель

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

дифузії нововведення на макрорівні в межах всієї економіки. Друга модель поширення інновацій характеризує внутрішньоорганізаційний шлях нововведення на підприємстві [4, с. 87].

М. О. Боярська виділила кібернетичну модель та модель Клайна, які краще порівняно з іншими моделями характеризують сучасний етап розвитку економічних відносин та охоплюють усі етапи інноваційного процесу [1].

У навчальному посібнику «Управління інноваціями» узагальнено такі лінійні моделі ІІ: «технологічного поштовху», «ринкового витягування», взаємодії. Окремо виділено нелінійні моделі: інтегрована та мережева [10, с. 88].

Інновації є тригером появи інноваційної екосистеми, тому для кращого розуміння її місця у світі бізнес-мереж, погоджуємося з М. Русселл та Н. Смородінською, які виділили три еволюційні періоди зародження екосистем, а саме: коопераційні мережі (екосистеми), мережі для співпраці (інноваційна екосистема) та мережі для співпраці з потрібною спіраллю (екосистема для постійних інновацій) [15]. 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.

Отже, вважаємо, що яка б модель інноваційного процесу не застосовувалася на підприємстві для впровадження нововведення, важливим критерієм залишається рівень цифровізації. Чим більше підприємство освоює нові сфери діяльності, тим вище стає його стратегічний ризик, тому потрібен вищий рівень новизни концепції та технології. В основу технології формування бізнес-моделі компанії покладено 9 структурних блоків: сегменти споживачів, цінність пропозиції, канали збуту, взаємовідносини з клієнтами, потоки надходження доходу, основні різновиди діяльності, ключові партнери, структура витрат і ресурсна база.

На підставі викладеного можемо зробити висновок, що розвиток моделей інновацій має прямий зв'язок з появою екосистем, адже саме мережеві моделі спричинили зародження

екосистем і тому, вживання лінійних моделей ІІ некоректне, враховуючи специфіку функціонування екосистем.

Інноваційні технології є знаковим трендом цифровізації економічного простору та результатом глобалізації. Згідно з 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/APS, SCADA/HMI, автоматизації (АСУ ТП), обліку/диспетчеризації, сховищем даних, мобільних технологій, промислових мереж, хмарних обчислень. Технології майбутнього здійснюються за допомогою інтегрованих ланцюжків по вертикалі та горизонталі та складаються з: платформ ІоТ, Digital Twins, коботів, 3D-друку, штучного інтелекту, кібербезпеки, VR/AR, Blockchain, Wearable, дронів [9].

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). Останні десятиліття ознаменовані значними інвестиціями у виробництво та комерціалізацію цифрових та інтернет-технологій. Цифровізація є драйвером пошуку можливостей для нових зростаючих ринків і вкладення інвестицій в інформаційні та комунікаційні технології.

В Україні відсутня модель обчислення економічного впливу інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на ті чи інші індустрії та сфери життя. Чинна система цифрової статистики стосується лише кількості імпортованих у країну техніки й обладнання та обсягу експорту послуг ІТ-компаній. У 2022 р. Міністерством цифрової трансформації України 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.

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Проте, розгляньмо сукупний обсяг ІКТ-обладнання та послуг, спожитих в Україні 2018 р. – він становить орієнтовно 1 млрд 560 млн дол. США (за оцінками International Data Corporation). Для прикладу, економіка Польщі 2018 р. спожила ІТ-продукції на 6,5 млрд дол. США. Це означає, що економіку України недофінансовано щодо споживання нею технологій, тобто темпи та масштаб модернізації галузей економіки та сфер життя набагато нижчий, ніж у сусідів. Загалом за рівнем споживання ІКТ-продукції та послуг можна зробити висновок про рівень модернізації країни та рівень її продуктивності та ефективності, а отже – конкурентоспроможності.

Для досягнення ВВП 1 трлн дол. США у 2030 р. рівень споживання ІКТ-продукції має істотно підвищитися протягом найближчих років, насамперед за рахунок упровадження масштабних національних проєктів цифрових трансформацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

КРІ цифровізації економіки в Україні

Показники	Роки									
	2021	2022	2023П	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: [11]

Цифрова економіка – це не тільки ІКТ-індустрія, представлена ІКТ-компаніями, а й всі інші індустрії та сфери життя, що є користувачами ІКТ-технологій: фінансова сфера, агросектор, промисловість, транспорт, медицина, страхування, туризм та десятки інших. Офіційна статистика не обраховує обсягу цифрової економіки в Україні (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Частка цифрової економіки у ВВП України (КРІ)

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

Джерело: [11]

Вплив цифровізації визначається доданою вартістю, що її диджитал створює для кожної галузі економіки або сфери життя на макрорівні або для конкретного продукту чи послуги – на мікрорівні. На макрорівні додана вартість складає відповідну частку зростання ВВП (% від загального ВВП). Тому кумулятивна частка і є цифровою економікою як частина традиційно-аналогової економіки.

Цифрова економіка в контексті впровадження інновацій має пряму залежність від інноваційного середовища, інфраструктури та компетентностей, що, своєю чергою, формують інноваційну екосистему. Новизну інновацій екосистеми в умовах цифрової економіки (цифрові інновації) оцінюють згідно з впровадженням їх на двох рівнях:

1. Структурному:

– 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 (продукт, ціна, збут, просування) відповідно до складових макро- та мікросередовища.

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

2. Функції управління:

- інформаційне забезпечення діяльності/економічної активності суб'єкта;
- планування діяльності/економічної активності суб'єкта;
- організація діяльності/економічної активності суб'єкта;
- контроль діяльності/економічної активності суб'єкта.

Авторами запропоновано вищеперераховану оцінку визначення новизни інновацій в екосистемі на світовому, національному, регіональному (секторному, кластерному) та локальному рівнях в умовах цифрової економіки [25, 26]. Щоб дослідити вплив інновацій на розвиток екосистеми потрібно розглянути їх 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 централізованого управління та різноманітних інструментів координації.

3. Багатосторонні відносини. Унікальність екосистеми в тому, що всі відносини базуються на обміні певними компетентностями за рахунок інноваційних доробок. Усі учасники системи відчувають 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. Акомодація до інновацій, що впроваджуються шляхом внутрішніх змін [5, с. 112].

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.) [12, с. 231–232].

Суб'єкти інноваційної діяльності визначаються статтями 5 та 16 Закону України «Про інноваційну діяльність». До них належать 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 [6].

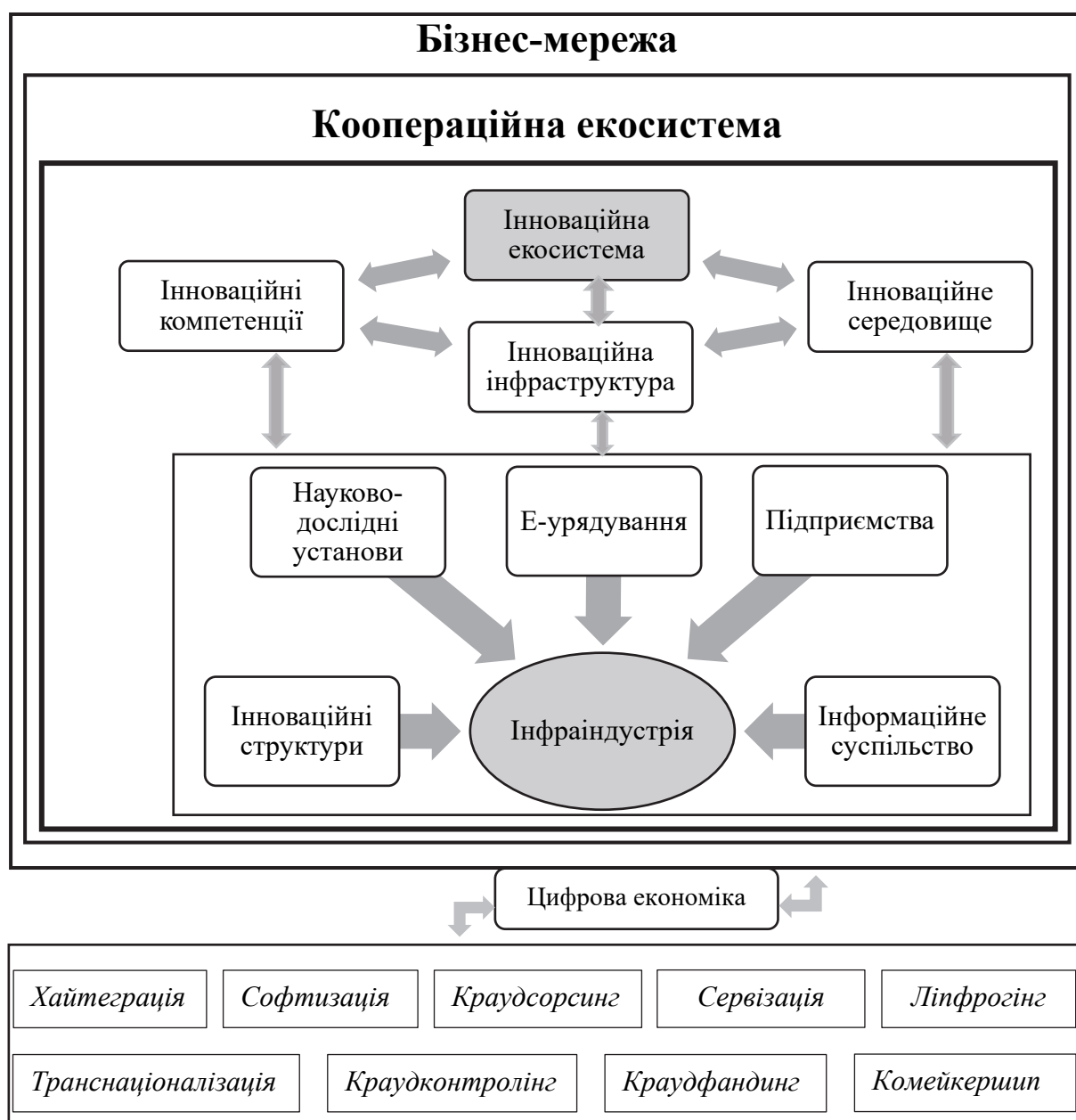
Науковці Т. Г. Дудар та В. В. Мельниченко, зважаючи на час залучення до інноваційного процесу та підхід до вибору інновацій, ринкові суб'єкти поділяють на чотири категорії: експлеренти, патієнти, комутанти і віоленти. Інноваційна діяльність є основою конкурентоспроможності, тому кожен ринковий суб'єкт зацікавлений у створенні та використанні інновацій [2, с. 84–85].

Враховуючи специфіку впровадження інновацій, ми не можемо погодитись з даною класифікацією та пропонуємо виділити таку класифікацію суб'єктів інноваційної діяльності: інноваційні структури, науково-дослідні установи, е-урядування, підприємства, інформаційне суспільство. Важливість виділення суб'єктів інноваційної діяльності є ключовою складовою у формуванні інноваційної екосистеми.

Функціонування інноваційної екосистеми неможливе без мережевої системи та коопераційних екосистем, розвиток яких залежить напряду від цифрової економіки. Усі суб'єкти інноваційної діяльності пов'язані між собою єдиним інтерактивним ланцюжком – інфраіндустрією. Підвищення системної пов'язаності соціального та економічного просторів (технологічні, інформаційно-комп'ютерні, транспортні інфрасистеми, системно-

**Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу
в інноваційній екосистемі е-торгівлі**

екологічні взаємозалежності) протистоїть ринковій формі атомізації та фрагментації економічної реальності. У сучасних умовах розвиток виробництва відбувається головним чином саме через зростання інфрасистем, що підтверджується концентрацією та деконцентрацією виробництва [3, с. 17–19]. Фактори, що впливають на розвиток інновацій в умовах цифрової економіки наведено на рис. 1.1.



*Рис. 1.1. Фактори розвитку інновацій
в умовах цифрової економіки*

Джерело: складено автором за [3, с. 18; 24]

Отже, у центрі всіх економічних взаємовідносин є люди, результатами людської діяльності є розвиток технологій, впровадження інновацій і т. д. Суспільство у ході еволюції перейшло від індустріального до інформаційного типу. Тому суспільство – ключова ланка у розвитку інноваційних структур, підприємництва тощо. Складові інформаційного суспільства – це інформаційна інфраструктура, інформаційні ресурси та люди, які є основним елементом інформаційного забезпечення інноваційної екосистеми.

Інноваційна екосистема складається з інноваційних компетенцій (ресурсів), інноваційної інфраструктури та інноваційного середовища. На думку І. Л. Петрової, інноваційні компетенції є складовою людського потенціалу та мають характерні особливості: інтелектуальний розвиток, професійні компетенції, креативне мислення, постійне підвищення кваліфікації, адаптацію до змін, відповідальність, мобільність, комунікабельність та взаємодопомогу [21].

К. В. Ковальська, Т. С. Овчаренко вважають, що інноваційні компетенції починаються з розуміння потреби пізнання та продукування знань [22].

Л. Г. Ліпич, О. А. Хілуха, М. А. Кушнір поділяють компетентності на інтелектуальні, професійні, освітні та інші якісні характеристики [23].

Науковець І. Ю. Підоричева 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 споживачів [5, с. 68].

Зважаючи на всю складність розмежування компетенцій, ми 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 ґрунтовні знання зі сфери ІТ, то набути компетенції із суміжних галузей не складно. У даному випадку

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Йдеться про точні науки. Вважаємо, що інноваційні компетенції – це поєднання знань та стимулів для отримання інноваційної цінності. Онлайн освіта дає можливість 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 такі рівні: ціннісні (ставлення до науки, технологій та інноваційної діяльності, створення умов для набуття інноваційних знань, заохочення населення до введення інноваційної діяльності та використання інновацій); інституційні (правова та законодавча бази – захист прав інтелектуальної власності, ІТ-галузі; сприяння відомств щодо залучення інвестицій в інноваційну діяльність країни, податкове стимулювання

ведення 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 [27].

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 фактора наведено у дод. А. Розширений перелік факторів впливу на розвиток інновацій в умовах цифрової економіки наведено у дод. Б [24].

Прагнення суб'єктів господарювання до економічного розвитку і забезпечення власної конкурентоспроможності завжди наштовхується на необхідність розв'язання інноваційних завдань. І цілком очевидно, що у найближчій і довгостроковій перспективі максимізація саме інноваційного чинника стане вирішальною умовою стійкого розвитку економіки України. Цим шляхом ідуть розвинуті країни і у нашої країни є всі передумови орієнтуватися на інноваційний потенціал, який можна представити у вигляді сукупності векторів, направлених на кінцевий результат.

У даному підрозділі теоретично узагальнено походження термінів «інновація» та «екосистема». Наведено класифікацію інноваційних екосистем та здійснено розмежування моделей інноваційного процесу.

Представлено динаміку рівня цифровізації економіки України та проаналізовано частку цифрової економіки у ВВП України з 2021 по 2022 рр. та прогнозованими даними з 2023 по 2030 рр. У дослідженні встановлено, що розвиток інновацій є причиною зародження екосистем, які залежать від цифрової економіки.

Виділено рівні впровадження інновацій в умовах цифровізації та виокремлено особливості екосистем. Авторами структуровано

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

суб'єкти інноваційної діяльності та доведено доцільність вживання нелінійних моделей інновацій у контексті екосистеми. Детально охарактеризовано фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Боярська М. О. Обґрунтування моделей інноваційних процесів з урахуванням особливостей української економіки. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/3125d76a-e97f-4920-b188-be391e7d23cb/content>. (дата звернення 12.10.2022).
2. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Екон. думка, 2008. 250 с.
3. 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.
4. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 504 с.
5. 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. госп-вом. Київ: ІЕП, 2021. 554 с.
6. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: gov.com.ua
7. Ставенко Ю. А., Громов А. І. Еволюція моделей управління інноваційними процесами в організації // Бізнес-інформатика. 2012. 4 (22). С. 3–9.
8. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Київ: Хай Тек Прес, 2010. 368 с. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navchalni-posibniki/sumets_0009.pdf.
9. 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).
10. Чухрай Н. І., Лісовська Л. С. Управління інноваціями: навч. посіб. // Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2015. 277 с.
 11. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний – 2020») // ГС ХАЙ-ТЕК ОФІС Україна. 2016.
 12. Школа І. М., Вдовічен А. А., Верстяк О. М., Соколюк О. В. Інвестиційний менеджмент: навч. посіб. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. 2015, 368 с.
 13. Russell G. Martha, Smorodinskaya V. Nataliya. Leveraging complexity for ecosystemic innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 136, 2018, PP. 114–131. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.11.024.
 14. Пойда-Носик Н. Н., Черленяк І. І. Управління інноваційними проектами: навч. посіб. Ужгород: Говерла, 2017. 360 с.
 15. Копитко М. І., Блага Н. В. Управління інноваціями та інвестиціями: навч. посіб. у схемах і таблицях. 2-ге вид., допов. і перероб. Львів: Львів. держ. ун-т внутрішніх справ, 2022. 296 с.
 16. Сиротинська Н. М. Економічне оцінювання інновацій машинобудівних підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Львів: НУЛП, 2015. 255 с.
 17. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2004. URL: <https://readbookz.net/pbooks/book-26/ua/chapter-1228>.
 18. Самусєва К. В. Новація як спосіб припинення зобов'язання // *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 8. С. 148–151.
 19. Real Estate Contracts. Blueprint. URL: <https://blueprinttitle.com/what-is-a-novation-and-how-is-it-used-in-real-estate>.
 20. Twiss B.C. *Managing technological innovation*. London: Longman. 1974. 240 p.
 21. Barnett H.G. *Innovation: The Basis of Cultural Change*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1953. 462 p.

**Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу
в інноваційній екосистемі е-торгівлі**

22. Haberland F. Die Wirtschaft. Berlin, 1980. № 10. 21 p.
23. Олійник О. Поняття «інновація» та «новація» в освітньо-науковому дискурсі // Педагогічна освіта: Теорія і практика. Психологія. Педагогіка. Вип. 37 (1), Серпень 2022, С. 88–93, doi:10.28925/2311-2409.2022.3713.
24. 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_vidsotka_ta_ekonomichnoho_ts/.
25. Що таке інновації? Приклади, види інновацій. URL: <http://radymo.pp.ua/12088-scho-take-nnovacyi-prikladi-vidi-nnovacy.html> (дата звернення 12.10.2022).
26. Lundvall B.-A. National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Pinter Publishers, 1992. 342 p.
27. Ліст Ф. Національна система політичної економії. Наш формат. 2021. 368 с.
28. Яненкова І. Г. Організаційно-управлінські ресурси інноваційного розвитку економіки: методологія та практика: [монографія]. Миколаїв: Вид-ва ЧДУ імені Петра Могили, 2012. 59 с.
29. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. Тернопіль: Принтер Інформ, 2015. 224 с.
30. 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.
31. Porter Michael E. On Competition and Strategy. Harvard Business Review Press. 1991. 544 p.
32. Hart D. A. Innovation Clusters: Key Concepts. URL: <http://www.reading.ac.uk/LM/LM/fulltxt/0600.pdf>.
33. Tansley A. G. The use and abuse of vegetational terms and concepts. Ecology. 1935. Vol. 16 (3). PP. 284–307.

34. Rothschild M. *Bionomics: Economy as Business Ecosystem*. New York: Beard Books, 1990. 444 p.
35. 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).
36. Moore J.F. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. New York: Harper Paperbacks, 1997. 320 p.
37. Moore J.F. *Business ecosystems and the view from the firm*. The Antitrust Bulletin. 2005. Vol. 51. № 1. PP. 31–75.
38. Петрова І. Л. Інноваційний вектор формування людського потенціалу України // *Будуємо нову Україну: зб. конф.* Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. С. 210–218.
39. Beck Don Edward, Cowan Christopher C. *Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership and Change*. Wiley-Blackwell. 2005. 352 p.
40. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua>
41. Гамова І. В., Суслора Т. О. Інновації як драйвер розвитку екосистеми в умовах цифрової економіки // *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Вип. 34. С. 126–134. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/614>
42. Дубовик Т. В., Гамова І. В. Інновації та бізнес-моделі в маркетингових каналах. Київ: Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 357–362.
43. Гуроров О. І., Ярута М. Ю., Сисоєва С. І. *Економіка та організація інноваційної діяльності*. Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. Х., 2019. 227 с.
44. Ковальська К. В., Овчаренко Т. С. Особливості мотивування персоналу інноваційного підприємства // *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4631>

45. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушнір М. А. Розвиток компетентностей працівників як основа розвитку інноваційності підприємств *Проблеми системного підходу в економіці*. № 3(77)-1, 2020. С. 111–161. DOI: 10.32782/2520-2200/2020-3-16
46. Гамова І. В. Вплив інформації на глобалізаційні перетворення в цифровій економіці // Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 12 берез. 2021 р. [Електронний ресурс]. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 830–831.
47. Островська Г. Й. Інтелектуальний фактор розвитку економіки в умовах глобалізації // Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2017. Т. 52. № 1. С. 13–22.

1.2. Вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення в Україні

Інтеграція національних економік у глобальну економічну систему була однією з найважливіших подій минулого століття. Цей процес часто називають глобалізацією, матеріалізований у надзвичайному зростанні 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 інноваційних технічних доробок зумовила зародження нового середовища, яке включає META-всесвіт, NFT (сертифікати цифрової власності) та ін. У результаті цих перетворень відбуваються зміни глобалізаційних масштабів на всіх рівнях економічної діяльності та маркетингової зокрема.

Варто відмітити науковців, які займалися дослідженням впливу торгівлі на глобалізаційні перетворення. Розглянемо загальне поняття «торгівля» до 2003 р., оскільки вплив е-торгівлі (ототожнюється із терміном «електронна торгівля»)

на глобалізаційні перетворення до цього періоду вважається недостатньо дослідженим. Першопрохідцями у вивченні впливу торгівлі на зростання ВВП та пришвидшення глобалізаційних перетворень є Ж. Франкель та Д. Ромер (1999 р.) [1].

Дослідники Ж. Франкель і Д. Ромер використовували географію як проксі для торгівлі, щоб оцінити вплив торгівлі на зростання економіки країни. Це класичний приклад так званого підходу інструментальних змінних. Ідея полягає в тому, що географія країни постійна і в основному впливає на національний дохід через торгівлю. Отже, нами досліджено, що відстань країни від інших країн є потужним провісником економічного зростання (після врахування інших характеристик), отже, торгівля впливає на економічне зростання та збільшення впливу глобалізації. Слідуючи цій логіці, Ж. Франкель і Д. Ромер знаходять докази сильного впливу торгівлі на економічне зростання.

Науковцями, які застосували підхід до розширеного аналізу впливу е-торгівлі на глобалізаційні перетворення є Ф. Алькала та А. Чіконе (2004 р.) [2], С. Дурлауф, П. Джонсон та Ж. Темпл (2005 р.) [3]. Їх праці свідчать, що е-торгівля – один 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].

Ряд науковців, які були антиглобалістами, серед яких І. Валлерстайна, Н. Чомські, С. Амін та П. Бурдье, вважали, що міжнародна торгівля призвела до несприятливих змін в економічних і фінансових сферах країн, що розвиваються.

Деякі українські вчені присвятили свої праці вивченню впливу е-торгівлі на глобалізаційні перетворення, серед них: Я. Тертечний (2021 р.) [5], Р. Моторин (2021 р.) [6], О. Яценко, А. Грязина, 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.

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Лібералізація торгівлі є однією із концепцій 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.) зазначено: «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].

Стабільність економічної системи та глобалізаційних перетворень значною мірою визначається якістю структури експорту країни. Глобалізація уможливила та посилила розвиток міжнародної торгівлі, фінансів або міграції робочої сили, які є зразковими сферами, де країни повинні знаходити спільні рішення та співпрацювати одна з одною. Одним із наслідків глобалізації є те, що різкі зміни в одній країні впливають на інші країни. Brexit змінив ситуацію не лише у Великій Британії, але й у всьому Європейському Союзі. З 2020 р. світ пережив дві кризи, які мали величезний вплив на світову економіку. По-перше, коли почав поширюватися коронавірус (COVID-19), компанії та магазини по всьому світу були змушені закритися, що призвело до глобального економічного спаду. Коли 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 дол. США в поточних цінах. Для порівняння, у 2000 р. ця цифра становила близько 6,45 трлн дол. США [12].

Зростання вартості товарів, що експортуються та імпортуються по всьому світу, відображає розвиток міжнародної торгівлі, глобалізацію та технологічний прогрес (рис. 1.2).

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

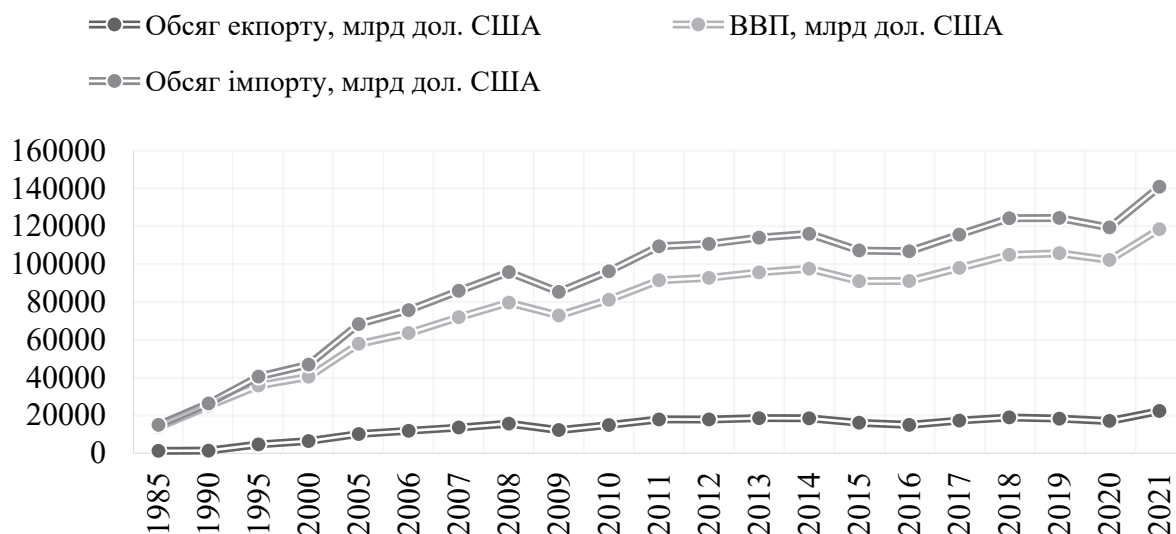


Рис. 1.2. Тенденції світового економічного розвитку з 1985 по 2021 рр.

Джерело: складено автором за [13–14; 32]

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. Сьогодні вартість експортованих товарів у всьому світі наближається до 25 %, тобто за останні сто років економічного зростання глобальна торгівля зросла більш ніж пропорційно.

Сполучені Штати були країною з найбільшим валовим внутрішнім продуктом у 2021 р., випереджаючи Китай, Японію та Німеччину. Якщо говорити про торгівлю, Китай став найбільшою країною-експортером протягом останніх десятиліть, з експортом на суму близько 3,4 трлн дол. США в 2021 р., що майже вдвічі більше, ніж у Сполучених Штатах. Тим часом США були провідною країною імпорту.

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

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

Отже, існує прямий зв'язок між економічним зростанням і торгівлею: країни з вищими темпами зростання ВВП також, як правило, мають вищі темпи зростання торгівлі. Однак високий темп зростання не обов'язково свідчить про позитивні результати і часто негативно впливає на темпи інфляції. При значному зростанні ВВП зменшується безробіття, а це призводить до вищих темпів інфляції через перевищення попиту над пропозицією.

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. Згідно з 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 дол. США до 2025 р.

Кількість користувачів Інтернету за останні 10 років зросла з 2,18 до 4,95 млрд, тобто щорічний приріст у середньому дорівнює 8,6 %. Охоплення Інтернетом населення у світі у 2022 р. становить 62,5 %. [15].

Кількість унікальних користувачів становить 5,3 млрд у 2023 р. Дані свідчать, що кількість користувачів Інтернет зросла на 192 млн (+4%) за останній рік, але постійні

обмеження на дослідження та перешкоди через COVID-19 спричинили істотні похибки у дослідженнях [16].

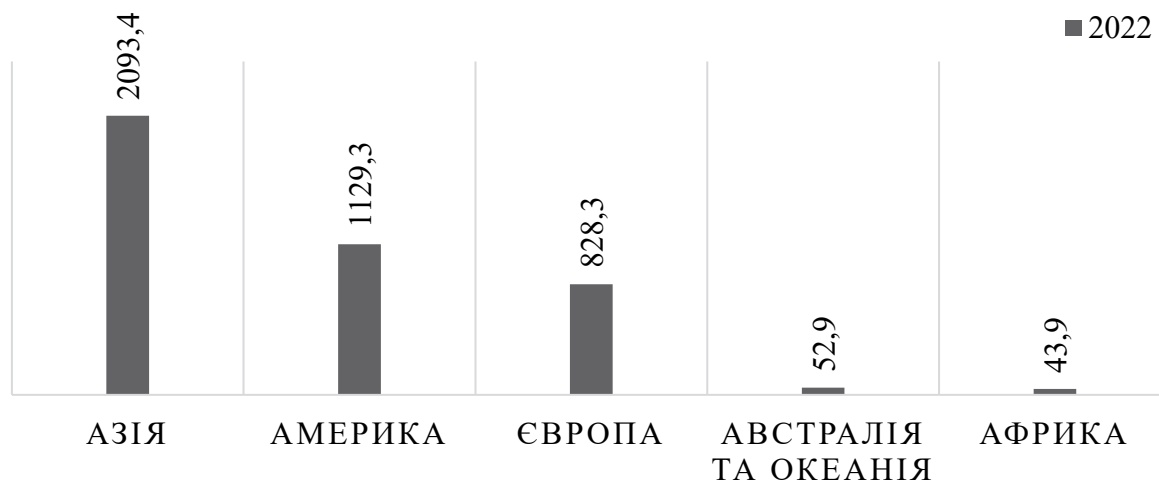


Рис. 1.3. Динаміка частки роздрібної е-торгівлі за регіонами, млрд дол. США

Джерело: складено автором за [17; 31]

Отже, з рис. 1.3 видно, що Азія має найвищий дохід від роздрібної е-торгівлі, другий регіон – Америка (1,1 трлн дол. 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.

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

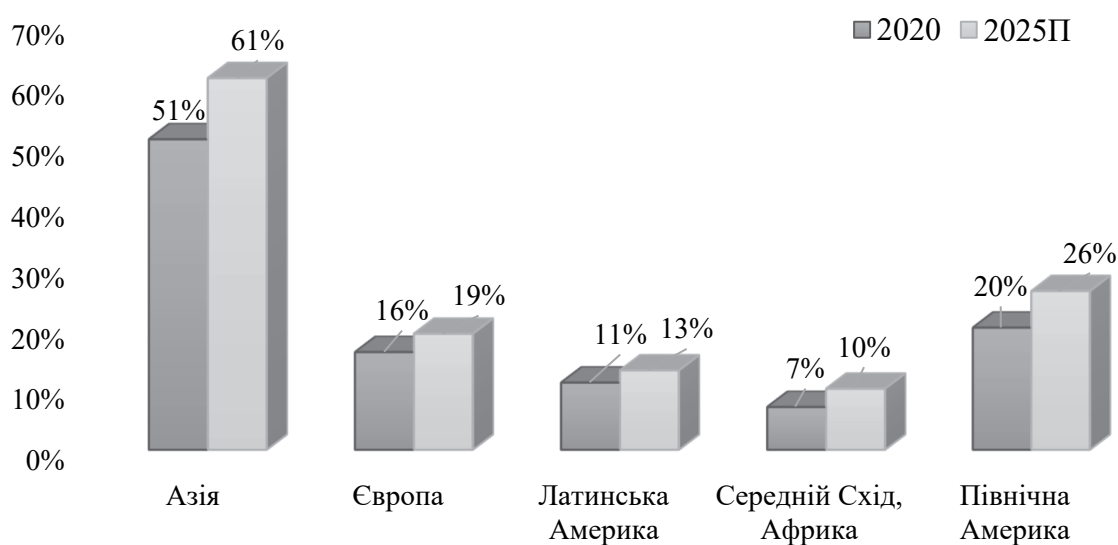


Рис. 1.4. Регіональна частка е-торгівлі в роздрібній торгівлі у 2020 р. та з прогнозом на 2025 р.

Джерело: складено автором за [18]

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 виявився той факт, що країни зі швидким зростанням е-торгівлі відрізняються від переліку країн-лідерів е-торгівлі, що свідчить про перенасичення ринків товарами, тобто пропозиція переважає попит. Спробуємо з'ясувати залежність розвитку е-торгівлі та проникнення мережі Інтернет у світі (рис. 1.5).

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

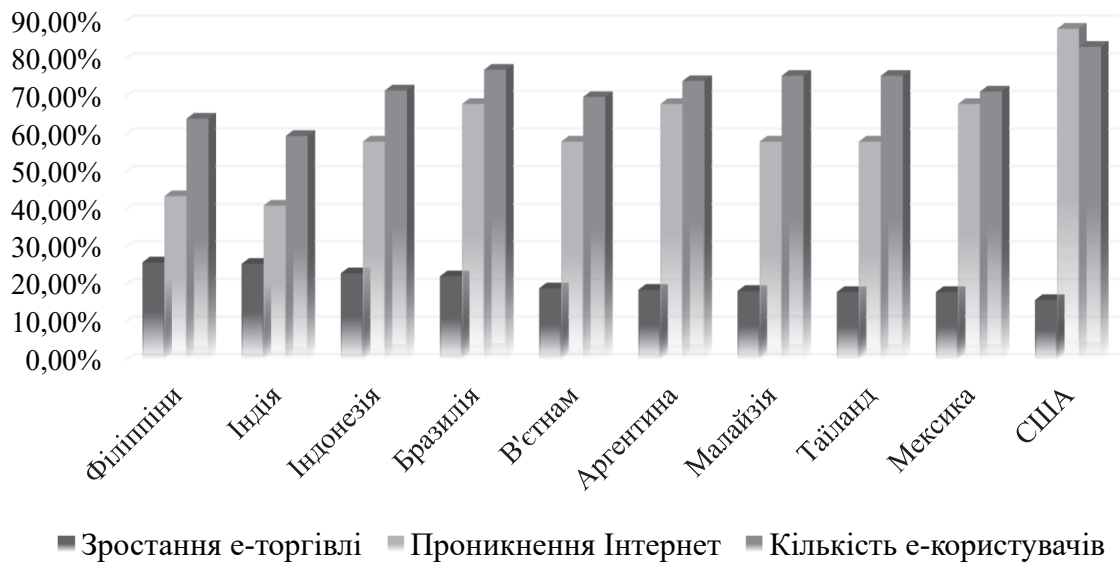


Рис. 1.5. Країни зі швидким зростанням е-торгівлі, рівнем проникнення Інтернет та кількістю е-користувачів у 2022 р.

Джерело: складено автором за [19]

Отже, можна зробити висновок, 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 (більш ніж на 25 %) на Філіппінах та в Індії. 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 GWI

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

свідчать, що майже 6 із 10 користувачів Інтернет працездатного віку (58,4 %) щотижня купують щось онлайн, і ці дані продовжуватимуть зростати [20].

Статистичні дані щодо цифрового ринку Statista свідчать, що витрати в Інтернет у категоріях харчових продуктів та напоїв зросли більш ніж на 35 % протягом 2021 р., 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 загалом [21].

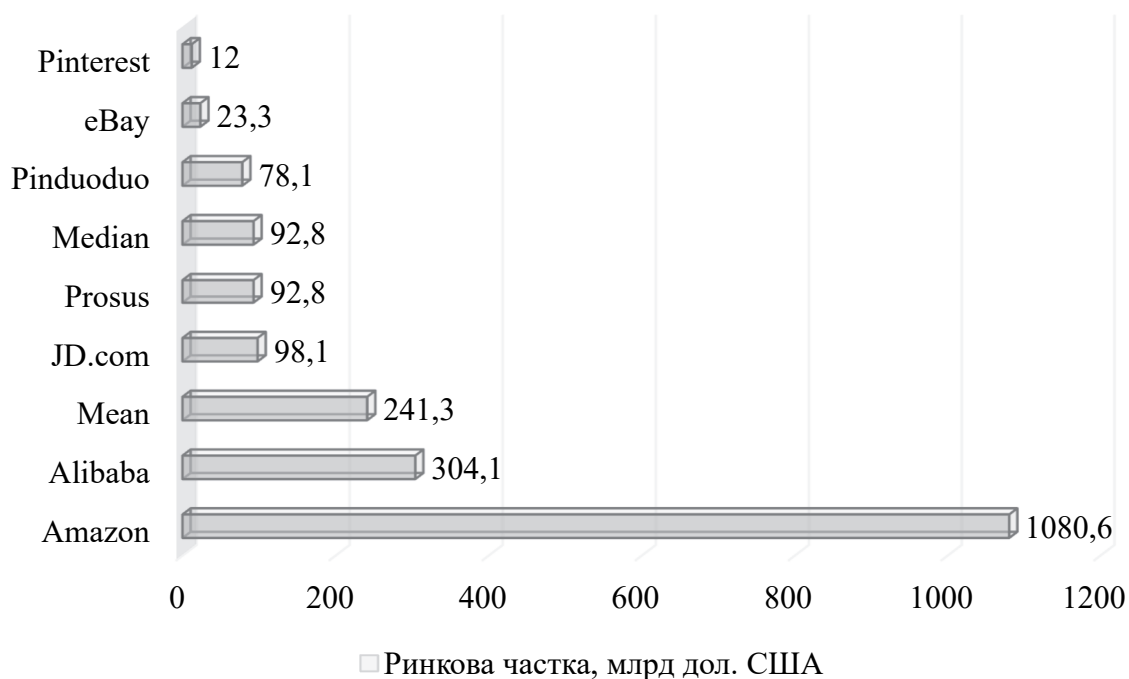


Рис. 1.6. Ринкова капіталізація провідних підприємств е-торгівлі з капіталізацією в усьому світі, червень 2022 р.

Джерело: складено автором за [22]

Щодо маркетплейсів, то у 2021 р. середній місячний трафік Amazon.com становив майже 3,68 млрд відвідувань (2022 р. – 5,7 млрд), 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 дол.

США станом на червень 2022 р. Друге місце посіла платформа е-торгівлі Alibaba.com з ринковою капіталізацією 304,1 млрд дол. США [33].

Amazon є лідером ринку за обсягами товарообороту, хоча існує істотний відрив від Alibaba Group, що становить 72 %. Згідно з даними Statista, станом на 2022 р. Alibaba Group була найбільшим роздрібним продавцем е-торгівлі в усьому світі, маючи приблизно 780 млрд дол. 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 дол. 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 [23].

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 зі значним відривом. 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 дол. США (рис. 1.7).

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

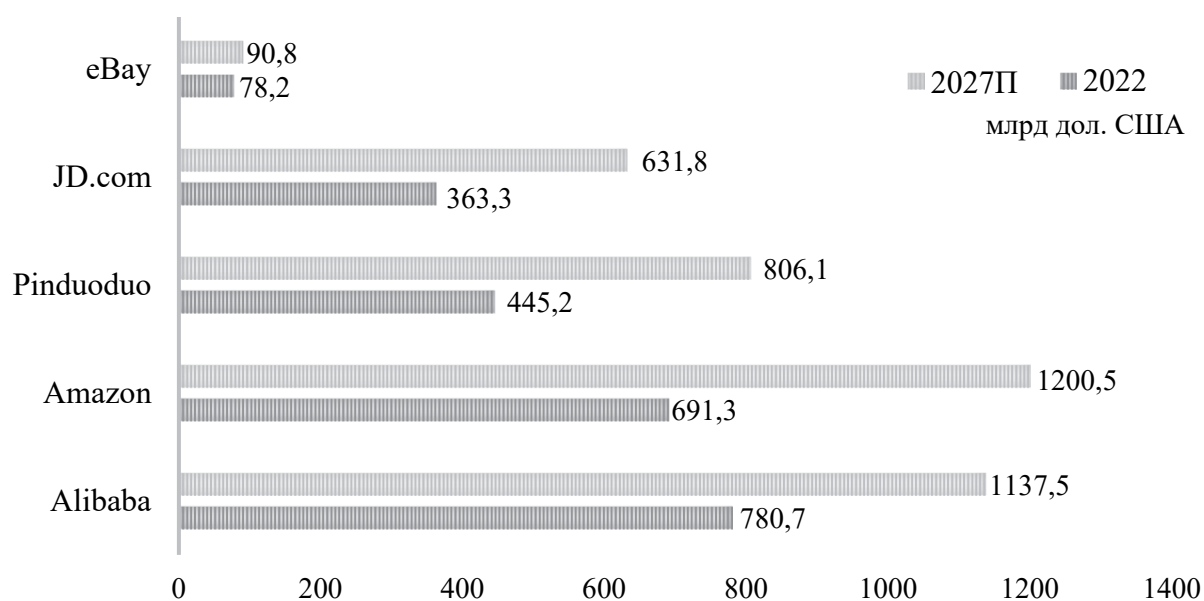


Рис. 1.7. Провідні роздрібні підприємства е-торгівлі у світі у 2022 р. та прогнозами на 2027 р.

Джерело: складено автором за [24]

До бенчмаркінгу е-підприємств у світі 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 %, третє місце – Південна Корея (32 %) і Данія – 20 %. У 2022 р. перспективні ринки е-торгівлі будуть зосереджені в Азії [25].

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 1.3

**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: [26]

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 1.4

**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: [26]

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

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 %).

Україна є 65-м за величиною ринком е-торгівлі з доходом у 1,1 млрд дол. США у 2021 р., випереджаючи Литву та поступаючись Алжиру. У 2021 р. український ринок е-торгівлі збільшився на 27% і зумовив зростання світових темпів е-торгівлі на 15%. Як і в Україні, очікується, що глобальні продажі е-торгівлі збільшаться протягом наступних років. Цьому розвитку сприятимуть Східна та Південно-Східна Азія з їхнім зростаючим середнім класом і відстаючою офлайн-інфраструктурою. З річним темпом зростання в 9% між 2021 і 2025 рр. 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 р. Цьому зростанню передувало зниження зовнішньої торгівлі товарами та послугами як частки ВВП [34].



Рис. 1.8. Роздрібні обсяги е-торгівлі у світі та в Україні з 2012 по 2021 рр., млрд дол. США

Джерело: складено автором за [27]

З рис. 1.8 видно, що вітчизняний ринок роздрібної е-торгівлі становить менше 0,5 % по відношенню до світових обсягів продажу. Це зумовлено багатьма факторами, зокрема, низькою купівельною спроможністю е-користувачів, недовірою до е-торгівлі в Україні та онлайн шахрайством.

В Україні налічується 19 млн е-користувачів станом на 2021 р., із них активних користувачів – 44 %, проникнення мережі Інтернет – становить 66 %. Чистий обсяг продажів е-торгівлі 100 найкращих українських інтернет-магазинів у 2020 р. склав близько 985 млн дол. США. Обсяги продажів е-торгівлі з 2018 по 2020 рр. зросли на 54 % (рис. 1.9) і найпопулярнішою категорією серед е-користувачів є «Харчові продукти та особиста гігієна».

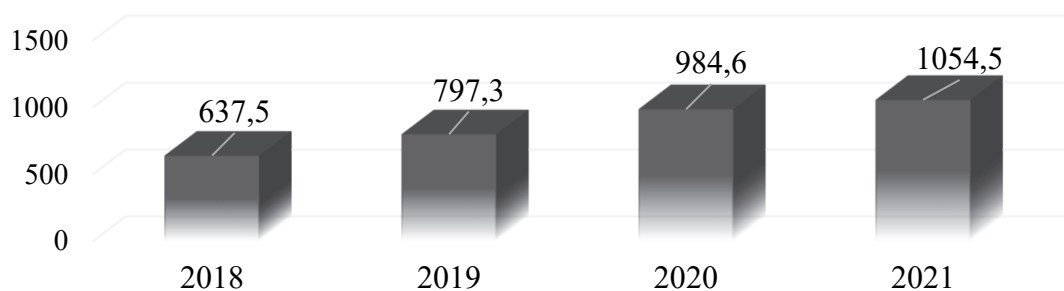


Рис. 1.9. Обсяги продажів 100 українських інтернет-магазинів з 2018 по 2021 рр., млн дол. США

Джерело: складено автором за [28]

Makeup.com.ua очолює список інтернет-магазинів за чистими продажами в Україні у 2020 р. Іншими великими та відомими гравцями на українському ринку є, наприклад arтека911.com.ua, apple.com, comfy.ua та kasta.ua. На 5 найкращих онлайн-магазинів в Україні припадало 30 % (294,1 млн дол. США) чистих продажів у 2022 р. До групи українського бенчмаркінгу належать такі е-підприємства: Rozetka, Comfy, Allo, EpicentrK, Prom.

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

**Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу
в інноваційній екосистемі е-торгівлі**

Таблиця 1.5

**Рейтинг 5 провідних 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: [26]

У глобальному рейтингу достойне місце посідає 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 у річному звіті.

Таблиця 1.6

**Загальна кількість відвідувань та джерела трафіку
5 провідних 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: [26]

Із попередніх результатів очевидним виявився той факт, що Prom має найбільшу кількість відвідувань – 118 млн чол. Джерела трафіку дають можливість спеціалістам з реклами налаштувати коректно рекламу, а отже, для Rozetka все ще

переважає трафік для комп'ютерів – 53 %, Allo варто зосередити увагу на мобільній рекламі (76 %).

Найбільшим гравцем на українському ринку е-торгівлі є rozetka.com.ua. У 2022 р. дохід магазину склав 246 млн дол. США, що становить 24 % від усіх роздрібних продажів в Україні та 11 % від експортної активності країни. Отже, вітчизняний ринок е-торгівлі не має істотного впливу на глобалізаційні перетворення та зовнішньоекономічну діяльність. Вітчизняні інтернет-магазини працюють в основному на задоволення внутрішнього попиту е-користувачів, що зумовлено асортиментом світових брендів, які можна придбати в кожній країні, та проблемами з доставкою товарів за кордон. Хоча зовнішня торгівля товарами та послугами як частка валового внутрішнього продукту в Україні у 2021 р. зросла на 3,5 % порівняно з попереднім роком [29].

Очікується, що ринок е-торгівлі в Україні зросте протягом наступних кількох років, як зазначено в прогнозі Statista Digital Market Outlook. Передбачається, що сукупний річний темп зростання протягом наступних чотирьох років (CAGR 21–25) становитиме 9 %. Порівняно з річним зростанням на 27 % між 2020 і 2021 рр., таке зниження річного зростання свідчить про помірне переповнення ринку. Принаймні один товар онлайн купили 35 % населення України у 2021 р. За даними Ecommercedb популярними категоріями серед е-користувачів є «Електроніка та медіа», на який припадає 27 % доходу від е-торгівлі в Україні. Друге місце – «Мода» – 26 %, третє – «Меблі та побутова техніка» – 20 %, іграшки, «Хобі та DIY» – 15%, «Харчові продукти та засоби особистої гігієни» – решту 12 % [28].

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

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Швейцарським інститутом дослідження бізнес-циклів (КОФ). 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 [35–36].

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 тощо);
- 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 оцінює поточні економічні потоки, економічні обмеження, дані про потоки інформації, про особисті контакти та про культурну близькість у досліджуваних країнах.

Таблиця 1.7

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 [30]

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. За ним – Нідерланди з результатом 90,12і. Індекс соціальної глобалізації очолює Люксембург – 90і та індекс політичної глобалізації відкриває Італія – 98і. Таким чином, у рейтингу 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. Згідно з 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 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

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

темрів чи обсягів міжнародної торгівлі, у тому числі е-торгівлі, сприятиме і збільшенню інвестицій в основний капітал (з ним і послаблення потоків капіталів загалом), що є стримуючим чинником для прискорення глобального зростання. Тобто у макроекономічному сенсі «торгівля – інвестиції – економічне зростання» є нерозривними.

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.

Отже, 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 і 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.

Авторами встановлено:

- прямий зв'язок між економічним зростанням та торгівлею, що прямо впливає на пришвидшення глобалізаційних перетворень;

- відмінність країн зі швидким зростанням е-торгівлі від країн-лідерів е-торгівлі;
- ключовим фактором розвитку е-торгівлі є проникнення мережі Інтернет від 40 % та позитивна динаміка зростання е-користувачів від 60 % у країні.

Список використаних джерел

1. Frankel J. A., Romer D. H. Does trade cause growth? *American economic review*, 89(3), 1999, PP. 379–399.
2. Alcalá F., Ciccone A. Trade and productivity. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(2), 2004, PP. 613–646.
3. Durlauf S. N., Johnson P. A., Temple J. R. Growth econometrics. *Handbook of economic growth*, 1, 2005, PP. 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>.
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: Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, 2021. 197 с. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/issue/view/340>.
6. Моторин Р., Шлюсарчик В., Жеглен Р. Електронна комерція в епоху глобалізації. *HERALD KNUTE*, 2021, 136. С. 67–78. DOI: 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.

**Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу
в інноваційній екосистемі е-торгівлі**

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. 2022. URL: https://www.statista.com/topics/1467/global-economy/#topic-Header__wrapper.
13. Trends in global export value of trade in goods from 1950 to 2021. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264682/worldwide-export-volume-in-the-trade-since-1950>.
14. Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2027. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp>.
15. Algorithms: the future of everything. 2022. URL: <https://kepios.com/blog/2022/7/4/algorithms-the-future-of-everything?rq=social%20media>.
16. Simon Kemp. Digital 2022: global overview report. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
17. Розвиток нових технологій стимулює інвестиції і зростання електронної комерції. 2021. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2021/new-technology-developments-stimulate-e-commerce-investment-and-growth>.
18. Regional e-commerce share of retail in 2020, with a forecast for 2025. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1192717/ecommerce-share-of-retail-by-region>.
19. Leading countries based on retail e-commerce sales growth in 2022. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries>.
20. The biggest US social media trends for 2022. URL: <https://www.gwi.com/reports/us-social-media-trends>.

21. Digital Market Outlook. URL: https://www.statista.com/outlook/digital-markets?utm_source=kepios_analysis&utm_medium=articles&utm_campaign=accounts&utm_id=kepios.
22. Market cap of leading large cap e-commerce companies worldwide as of June 2022. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap>.
23. Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2017 to 2026. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth>.
24. Annual net sales of Amazon in selected leading markets from 2014 to 2021. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets>.
25. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
26. SimilarWeb. 2023. URL: <https://pro.similarweb.com/#!/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance>.
27. Global Ecommerce Retail Sales from 2017 to 2025. 2022. URL: <https://www.ecwid.com/insights/global-ecommerce-retail-sales>.
28. Ecommerce in Ukraine, 2022. URL: <https://ecommercedb.com/reports/ecommerce-in-ukraine-2022/339>.
29. Держстат України. 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm.
30. KOF Swiss Economic Institute. 2022. URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>.
31. Гамова І. В. Е-торгівля в Україні. Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД», (Луцьк, 15 лют. 2023 р.). Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2023. С. 9–11.
32. Гамова І. В. Аналіз рівня глобалізаційних перетворень у світі // Підприємництво та бізнес-адміністрування в умовах

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

- діджиталізації: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Харків, 01–28 лют. 2023 р.). Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. С. 45–47.
33. Гамова І. В. Інноваційна екосистема маркетингів // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу: [Електронний ресурс]: тези доп. XIV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 23 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 134–136.
34. Дубовик Т. В., Гамова І. В. Міжнародна електронна торгівля // Вісник Ужгородського національного університету. 2018 (1). № 1 (17). С. 51–55. (Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»).
35. Гамова І. В. Тенденції розвитку ринку електронної торгівлі // Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій: зб. наук. пр. (Київ, 10 трав. 2022 р.) / ред.: А. М. Вергун та ін. Київ: КНУТД, 2022. С. 248–249.
36. Гамова І. В. Тенденції інтернет-ринку в Україні // Сучасні проблеми та механізми регулювання міжнародних економічних відносин: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 13 жовт. 2018 р.). Київ: Київський економічний науковий центр, 2018. С. 34–38.

1.3. 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.

Відмінною рисою глобальних трансформацій у світі є соціалізація економічних відносин, яка на основі інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) поступово охоплює різні аспекти діяльності господарських суб'єктів. Різноманітні конфігурації (соціальні інновації, інноваційний маркетинг, соціальний маркетинг і т. ін.), що застосовують підприємства за допомогою передових технологій, впливають на їх ділову репутацію та формують конкурентні переваги.

Одним з основних елементів підприємницької діяльності є маркетинг, що формує стратегію та тактику розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах. Знання основних концепцій маркетингу, вміння застосовувати ефективні інструменти впливу на потенційного споживача та правильно визначена ситуація на ринку, пророкують комерційний успіх та сприяють досягненню поставлених цілей у довгостроковій перспективі.

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);

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

– 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).

Маркетинговий потенціал є одним з ключових чинників активізації інноваційного розвитку у кризових ситуаціях. Ефективне використання маркетингового потенціалу дозволяє переходити від прихованих можливостей до конкретних переваг, від занепаду до відновлення, від традиційного до нового, змінюючи та вдосконалюючи систему, що характеризує здатність до прогресу. Взаємозв'язок між визначеними потенціалами здійснюється на основі їх інтеграції між собою, централізації та децентралізації управління, використання ефективних методів менеджмент-маркетингу та нововведеннями з позицій інноваційності продуктів підприємства та ефективності їх введення на ринок в умовах конкуренції, рівня доступу до наукової інформації щодо інновації, патентів та розвитку інформаційних мереж. Варто згадати фразу Пітера Друкера (1954 р.): «Комерційне підприємство виконує лише дві основні функції: маркетинг та інновації» [1].

Вагомий внесок у розроблення наукових підходів до управління маркетинговою та інноваційною діяльністю зробили такі відомі зарубіжні науковці, як: І. Ансофф, Т. Волі, П. Дойль, П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, Ш. Парчасе, Т. Пітерс, Б. Санто, Й. Шумпетер. Питання взаємодії та взаємозалежності маркетингової та інноваційної діяльності висвітлювали у працях такі вчені, як: В. Барабанова, Н. Білоцерковська, Г. Богатирьова, А. Вербецька, С. Ілляшенко, Ю. Каракай, Г. Савіна, С. Покропивний, О. Телетова, Н. Чухрай.

Серед західних науковців, які поглиблено досліджують роль та місце інноваційного маркетингу в управлінні підприємствами, доцільно виокремити Ф. Брассінгтона, Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Кревенса, С. Петтітта, М. Портера.

**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 (2005 р.) [2]	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.) [3]	Впровадження нового маркетингового методу, що передбачає значні зміни в дизайні чи упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні продукту чи ціноутворенні
2	Ю. Каракай (2005 р.) [4]	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.) [4]	Маркетингова діяльність щодо розробки та просування товарів, послуг, проєктів, які мають нові значущі властивості (стійкі конкурентні переваги)
3	Е. Пересунько (2007 р.) [6]	Створення й використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу	Словник Євростат (2005 р.) [5]	Впровадження нового маркетингового методу, що передбачає значні зміни в дизайні чи упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні продукту чи ціноутворенні
4	С. Ілляшенко (2007 р.) [8]	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 (2007 р.) [8]	Реалізація традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій для найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників

Закінчення табл. 1.8

№ п/п	Автор, рік	Визначення поняття «інноваційний маркетинг»	Автор, рік	Визначення поняття «маркетинг інновацій»
5	В. Білозубенко (2009 р.) [15]	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.) [16]	Можливості, стратегія, структура та процедури, пов'язані з маркетинговими процесами
6	М. Луенендонк (2016 р.) [17]	Впровадження нового маркетингового методу, який раніше не використовувався і зазвичай передбачає значні зміни в дизайні продукту, ціноутворенні, просуванні та навіть упакуванні	С. Балан (2014 р.) [18]	Нові методи ціноутворення на продукцію/послуги; наприклад динамічне ціноутворення, індивідуальне ціноутворення, фіксована комісія
7	Ф. Енгольм (2019 р.) [19]	Послугу дві концепції, які включають винайдення та впровадження нових маркетингових методів для просування нового продукту чи послуги нетрадиційним способом	Т. Волі, Ш. Парчаче (2020 р.) [20]	Спрямовані на зв'язок з клієнтами на новому рівні, щоб забезпечити нові зусилля з просування, а також підвищити привабливість купівельного інтересу
7	В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова (2022 р.) [21]	Концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу	С. Тіварі (2022 р.) [22]	Механізм допомоги в розробці, розміщенні, просуванні чи ціноутворенні шляхом впровадження нової маркетингової стратегії

Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання маркетингової та інноваційної діяльності, у науковій літературі не сформований однозначний підхід до теоретичних аспектів концепцій маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Спробуємо структурувати визначення понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Враховуючи достатньо активну наукову дискусію світової спільноти щодо розподілу понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», вважаємо, що найбільш систематизовану та обґрунтовану думку висловили Ш. Парчасе та Т. Волері (2020) 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).

Узагальнюючи вищенаведені погляди науковців, можна зробити висновки, що інноваційний маркетинг є більш ширшим поняттям, а маркетинг інновацій є її складовою і відповідає за розробку саме нового інноваційного продукту або удосконалення вже існуючого. Автори підтримують точку зору Т. Левітт (1962 р.), який вказував на недооцінку маркетингових інновацій, наголошував на значенні нових маркетингових методів для розвитку бізнесу і вперше висунув концепцію «marketing R&D» – досліджень і розробок у маркетинговій сфері [7].

Нами 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 між учасниками ринку, кінцевим результатом є інноваційна цінність продукту або послуги.

Інноваційна цінність продукту або послуги є основним результатом діяльності суб'єктів інноваційної екосистеми, тому й основоположною є концепція інноваційного маркетингу.

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

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 усього суспільства. У відповідь на існування таких суспільних течій, як консюмеризм та інвайронменталізм виник освічений маркетинг, основними складовими якого 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. 1.10).

Інноваційні маркетингові концепції можуть стати перекладними 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.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

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 – покращання 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. 1.10. Еволюція концепції маркетингу

Джерело: складено автором за [8]

Концепції інноваційного маркетингу 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 [9].

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Теоретичну базу латерального маркетингу розробили Ф. Котлер та Ф. Тріаз де Без [10]. Латеральний (винахідницький) маркетинг передбачає пошук нових можливостей, фокусуючись 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 елементу товару чи послуги); видалення (виключення елементу 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) [11].

Освічений маркетинг заклав основу 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 [12, 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 [13, с. 44].

Найвідоміше визначення терміна «соціально-етичний маркетинг» запропонував Ф. Котлер, зазначивши, 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 [14, 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 [21].

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 [22, с. 32].

Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікацій, враховуючи окремі деталі й характеристики товару / послуги, комплекс ідей. Змістом комунікацій стає вся екосистема.

Соціально-етичний маркетинг став лейтмотивом зародження маркетингу взаємодії. Найвищим ступенем розвитку підприємства є використання концепції взаємодії, що налаштована на постійну взаємодію між усіма учасниками ринку, тобто споживач може пропонувати нові смаки або рекомендувати впроваджувати нові технології. Підприємство з плином часу повинно впроваджувати інновації для утримання лояльних споживачів на основі постійної взаємодії, таким чином споживач відчуває себе частиною команди.

Маркетинг взаємодії включає в себе концепцію маркетингу 3.0, запропоновану Ф. Котлером, Х. Картаджайя, А. Сетіаваном [24], що орієнтована на людину як триєдину іпостась – біо-, соціо-,

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

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. Характеризується поєднанням концепції творення спільної цінності благ К. К. Прахалада і В. Рамасвами [25] та зацікавлених осіб [26].

Маркетинг співтворчості виступає інструментом творення спільної цінності, зусиллями (ресурсами) всіх груп зацікавлених сторін [27]. 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. Ці процеси пов'язані з: 1) ІТ-умовами, які створили електронний простір для економічних, соціальних, партнерських та інших відносин; 2) зниження трансакційних витрат у сфері е-комерції; 3) загострення суперечності між зароджуваною економікою знань і поглибленням тенденцій споживання; 4) зміни моделей поведінки споживачів.

О. С. Борисенко та А. В. Шевченко відмітили новітній напрям розвитку концепції маркетингу як індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг), що спрямований на збільшення прибутку за рахунок вибіркової взаємодії з потенційними споживачами та підбір заохочень. Науковці виділяють такі 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) [28, с. 8].

Подальше дослідження буде спрямовано на розробку основних концепцій інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, що дасть змогу здійснити диверсифікацію основної концепції на так звані «субконцепції» для концентрації зусиль на більш перспективних напрямках діяльності (табл. 1.9).

Концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі

№ п/п	Концепція	Завдання	Характеристики	Переваги	Недоліки
1	Е-ком'юнітивізм	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 міцних відносин з е-користувачами на основі вирішення їх проблем; використання емоційної залежності на основі прямих інноваційних комунікацій; інтеграція підприємства в е-ком'юніті та спільне вирішення проблем 	Е-користувач часто переходить до групи «лояльних клієнтів»	Важко заручитися довірою е-користувачів
2	Інноваційна цінність	Утримання бажаного результату в ланцюжку створення вартості, враховуючи при цьому й 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 захищених 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 як окремі блоки у діапазоні ринкових умов, кожен з яких підтримуватиме загальну стратегію підприємства Використання розумних технологій для створення «простих» інновацій, тобто спрощення високотехнологічних процесів/сервісів тощо; 	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; 	Виникнення і розвиток інновацій у малозабезпечених ринках,	Втрата унікальної комерційної пропозиції

Закінчення табл. 1.9

№ п/п	Концепція	Завдання	Характеристики	Переваги	Недоліки
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 	<p>ринках, що розвиваються, з урахуванням потреб бідних споживачів до адаптації, використання та поширення їх на розвинених ринках</p> <p>Швидке отримання прибутку від інвестицій в інноваційну розробку</p>	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 	<p>Мінімізація витрат на розробку нових інновацій, за рахунок модифікації вже існуючих для іншої галузі</p>	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: розроблено автором

Апробувавши матеріал на тему «Концепції інноваційного маркетингу», автори дійшли висновку, що вона абсолютно не досліджена в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Комплекс маркетингу повністю 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. Отже, нами було запропоновано концепції інноваційного маркетингу (ІМ) екосистеми е-торгівлі, що дозволять збільшити конкурентні позиції 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 (неспроможність 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). 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'юнітивізм, маркетинг відносин, інноваційний прорив).

Розглянемо процесну модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, що повною мірою відображає послідовність процедур впровадження нового концептуального підходу до роботи підприємства (рис. 1.11).

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

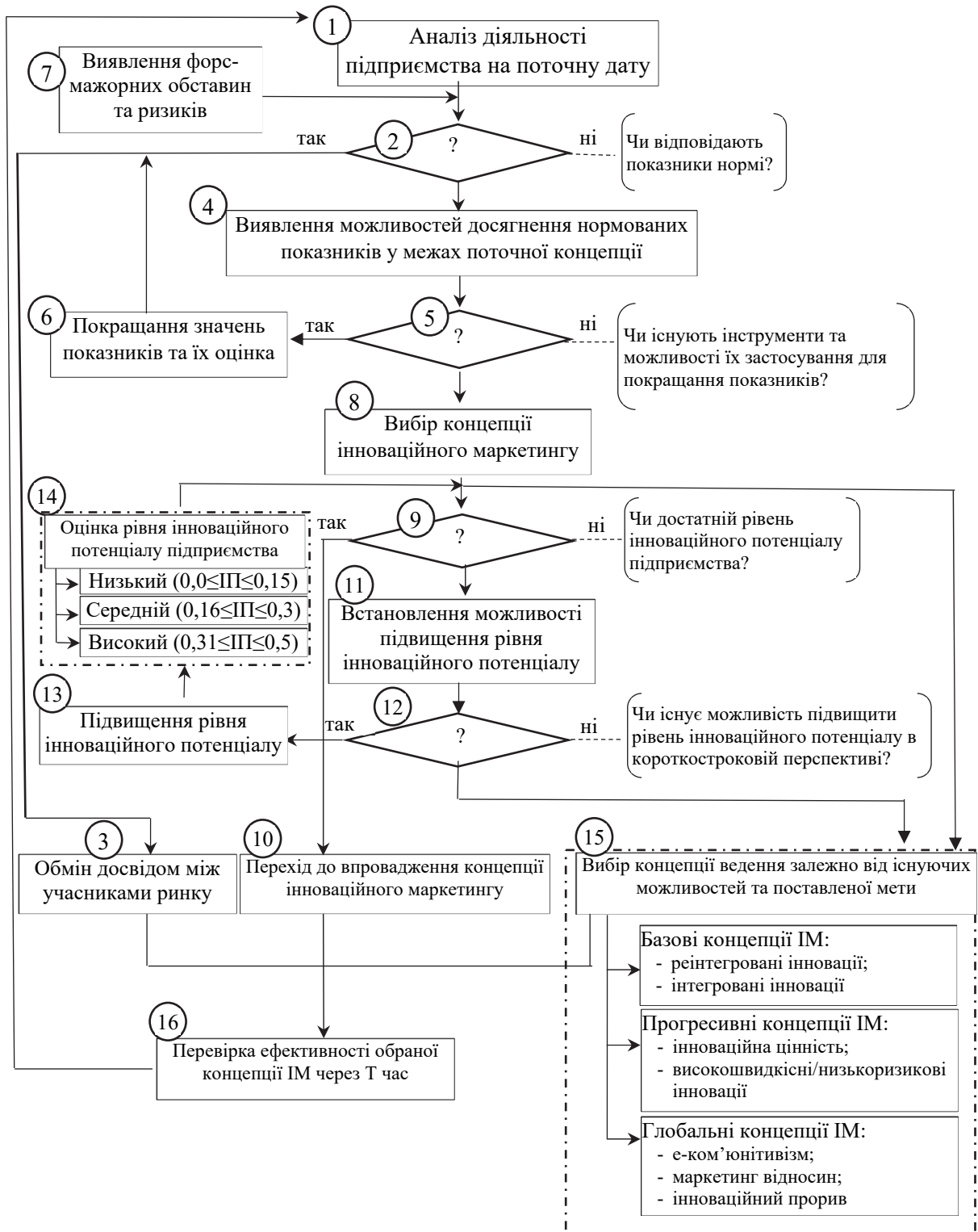


Рис. 1.11. Процесна модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі

Джерело: складено автором за [29, с. 16]

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

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 [30].

Отже, в основу 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 нами запропоновано визначення поняття «інноваційний маркетинг», що на відміну від існуючих, включає складову інноваційну цінність продукту або послуги. Сконцентровано увагу на дослідженні еволюції концепції маркетингу. До переліку еволюційних етапів концепції маркетингу належать: удосконалення виробництва та товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг,

Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

освічений маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємодії.

Також авторами 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. Запропоновано оцінку рівнів інноваційного потенціалу підприємства е-торгівлі та на основі цього обрано відповідну концепцію інноваційного маркетингу (базову, прогресивну або глобальну). Враховуючи вищенаведений аналіз концепції інноваційного маркетингу можна зробити висновок, що вибір концепції є конче важливим важелем регулювання всіх процесів на е-підприємстві та лейтмотивом інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Drucker P. The practice of management. Harper & Row, New York. 1954. 404 p.
2. O'Regan N., Ghobadian A. Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. International Journal of Productivity and Performance Management. Vol. 54. Issue 2. 2005. Pages 81–97.
3. 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, para. 169. 2005. URL: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>.
4. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 226 с.

5. ОЕСР/Євростат. «Вимірювання наукової та технологічної діяльності: рекомендації щодо збору та інтерпретації інноваційних даних: посібник Осло», 3-тє вид. Париж, 2005. 166 р. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Marketing_innovation.
6. Пересунько Е. С. Місце й роль інноваційної діяльності в системі економіки// Формування ринкових відносин в Україні. 2007. № 6(73). С. 84–88.
7. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York: McGraw Hill. 1962. 253 р.
8. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // Механізм регулювання економіки. 2007. № 3. С. 77–92.
9. Bono De E. The Use of Lateral Thinking. Jonathan Cape. 1967. 157 р.
10. Котлер Ф., Тріаз де Бес Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних думок: пер. с англ. Альпіна Паблішер, 2010. 206 с.
11. Фролова В. Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку // Вісник Донецького національного університету. 2014. Вип. 1. С. 269–272. (Серія В: Економіка і право).
12. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. University of Chicago Press. 1977. 1152 р.
13. 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.
14. Kotler P., Brady M. Marketing Management. Pearson Education. 2009. 889 р.
15. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система. Торгівля й ринок України. Інвестиційна й інноваційна діяльність підприємства. 2009. Т. 2. Вип. 28. С. 332–340.

**Розділ 1. Концептуальні положення маркетингу
в інноваційній екосистемі е-торгівлі**

16. 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. PP. 1305–1318. DOI: 10.1016/j.indmarman.2011.10.006.
17. Luenendonk M. *Innovation Marketing*. 2016. URL: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition>.
18. Balan C. Pay what you want: A participative price setting mechanism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 2014. PP. 952–963.
19. Engholm F. *Innovation in Marketing*. 2019. URL: <https://medium.com/@folkeviralaccess/innovation-in-marketing-37d1cc407dcc>.
20. Purchase S., Volery T. Marketing innovation: a systematic review, *Journal of Marketing Management*, 36:9-10, 2020. PP. 763-793, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1774631.
21. Palmer D. E. *Ethical Issues in E-Business: Models and Frameworks*. Kent State University. 2010. 272 p.
22. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. *Інноваційний маркетинг: навч. посіб.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2022. С. 17.
23. 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.
24. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0*. 1st edn. Wiley. URL: <https://www.perlego.com/book/1006179/marketing-30-from-products-to-customers-to-the-human-spirit-pdf>
25. Прахалад К. К. *Майбутнє конкуренції* / К.К. Прахалад, В. Рамасвами [пер. з англ.] Київ: Вид-во Олексія Капусти. 2005. 241 с.

26. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R. E. Freeman – First Edition. – Boston: Harpercollins College Div, January 1984. 275 p.
27. 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
28. Борисенко О. С., Шевченко А. В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. Київ, 2021. 308 с.
29. Ілляшенко Н. С. Формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу на промислових підприємствах: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Харків: Нац. техн. ун-т «Харківський політехнічний ін-т». 2009. 21 с.
30. Гамова І. В. Концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Вчені записки. 2023. Вип. 30 (1). С. 42–52. DOI 10.33111/vz_kneu.31.23.01.04.026.032.

Розділ 2

МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

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

У боротьбі за конкурентну перевагу підприємства повинні постійно прагнути 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 зумовлює революційні зміни в комплексі маркетингу. Таким чином, створення та поширення інновацій сприяє появі інноваційних підходів у сфері маркетингу, таких як цінкові 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 основних якостей і характеристик продуктів/нових послуг для е-користувачів. 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 присвятили наукові розробки відомі зарубіжні та українські учені, а саме: Р. Аднер, С. Баріле, І. Будоян, Н. С. Ілляшенко, Ф. Котлер, А. Лаудандо, Дж. Мур, С. Пітта, Т. Робертсон, К. Саркар, К. Сімоні, Ф. Яндола. 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, яка 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 проєкту для визначення доцільності впровадження рекомендацій групи. Система ЗР підвищує продуктивність мінімум на

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

30 %, зменшує кількість браку на 90 % та скарг споживачів на неякісну продукцію на 30–50 %.

Проаналізувавши складові комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі [1–6], можна зробити висновок, що більшість науковців підтримують концепцію комплексу маркетингу на основі використання «4Р». Різниці між компонентами комплексу маркетингу в інноваційному підприємстві та підприємстві е-торгівлі немає.

Подальші дослідження спрямовані на вивчення компонентів комплексу маркетингу онлайн підприємств, що входять до п'ятірки світових лідерів е-торгівлі та в Україні (табл. 2.1). 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.

Таблиця 2.1

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	4Р: продукт, ціна, місце, просування	Rozetka	4Р: продукт, ціна, місце, просування
2	Amazon	7Р: продукт, місце, ціна, просування, процес, люди та фізичні докази	Comfy	
3	Pinduoduo	4Р: продукт, ціна, місце, просування	Allo	
4	JD.com		EpicentrK	
5	eBay		Prom	

Джерело: складено автором за [7–11]

Отже, з табл. 2.1 видно, що майже всі підприємства вибірки віддають перевагу традиційній концепції «4Р», що свідчить про просту організаційну структуру та директивне управління. Зазначимо, що такі маркетплейси, як: Alibaba, Pinduoduo, JD.com, Rozetka, Prom використовують С2М (Customer-to-manufacturer) бізнес-модель, також відому як модель короткого замикання. Цю модель е-торгівлі вперше запропонував Бі Шенг, засновник і генеральний директор Necessary Mall, який першим застосував її в Китаї [12]. Головною перевагою моделі С2М 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 В2В і В2С модель С2М пропускає складні канали продажів і не потребує посередників, таких як агенти та дилери, що значно знижує витрати та підвищує ефективність [13, с. 757–758].

Основним етапом реалізації всіх компонентів комплексу маркетингу на підприємстві є маркетингове планування, що включає маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, портфельний аналіз, вибір стратегії та розробку комплексу маркетингу (інформаційна підтримка) на основі стратегічного управління маркетингом. Портфельний аналіз застосовується при плануванні і закінчується на етапі організації маркетингу, оскільки вимагає детального аналізу посадових обов'язків співробітника. Компоненти комплексу маркетингу постійно взаємодіють з інноваційним процесом, враховуючи життєвий цикл інноваційного продукту/послуги. Цей критерій є важливим у теорії «блакитного океану» для пошуку нових ринків, або унікальних ринків збуту.

Враховуючи особливості онлайн середовища, спробуємо розглянути етапи розробки комплексу маркетингу в

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

інноваційній екосистемі е-торгівлі, що базуються на підході «блакитного океану» (рис. 2.1).

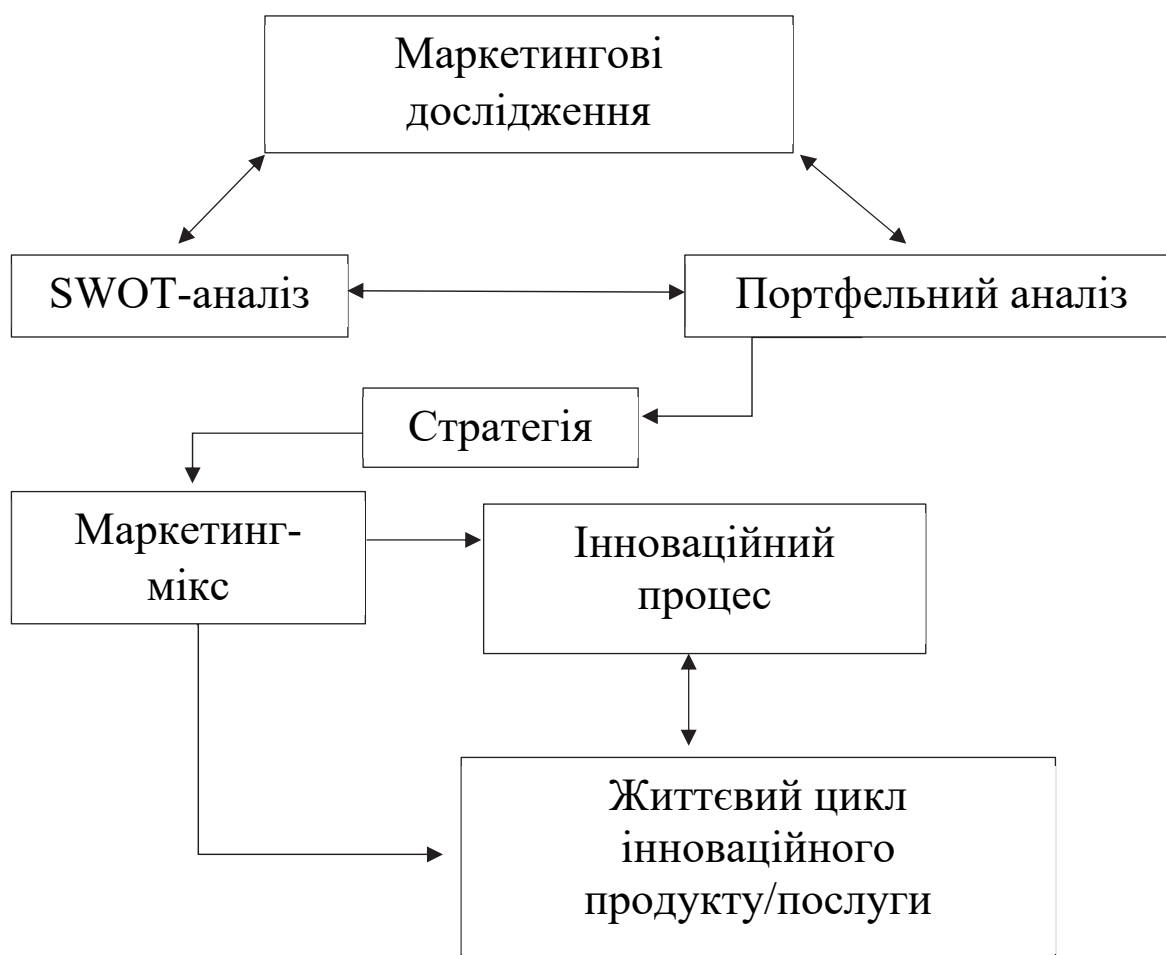


Рис. 2.1. Функціональна модель комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану»

Джерело: складено автором за [14, с. 304; 15]

Автори підтримують думку більшості вчених щодо кількості компонент комплексу маркетингу. Пропонуємо використовувати унікальну комбінацію 4Р в інноваційній екосистемі е-торгівлі: ціна, збут, просування та працівники.

Зокрема, продукт/послуга є частиною інноваційного процесу та належить до маркетингових інновацій (рис. 2.2).

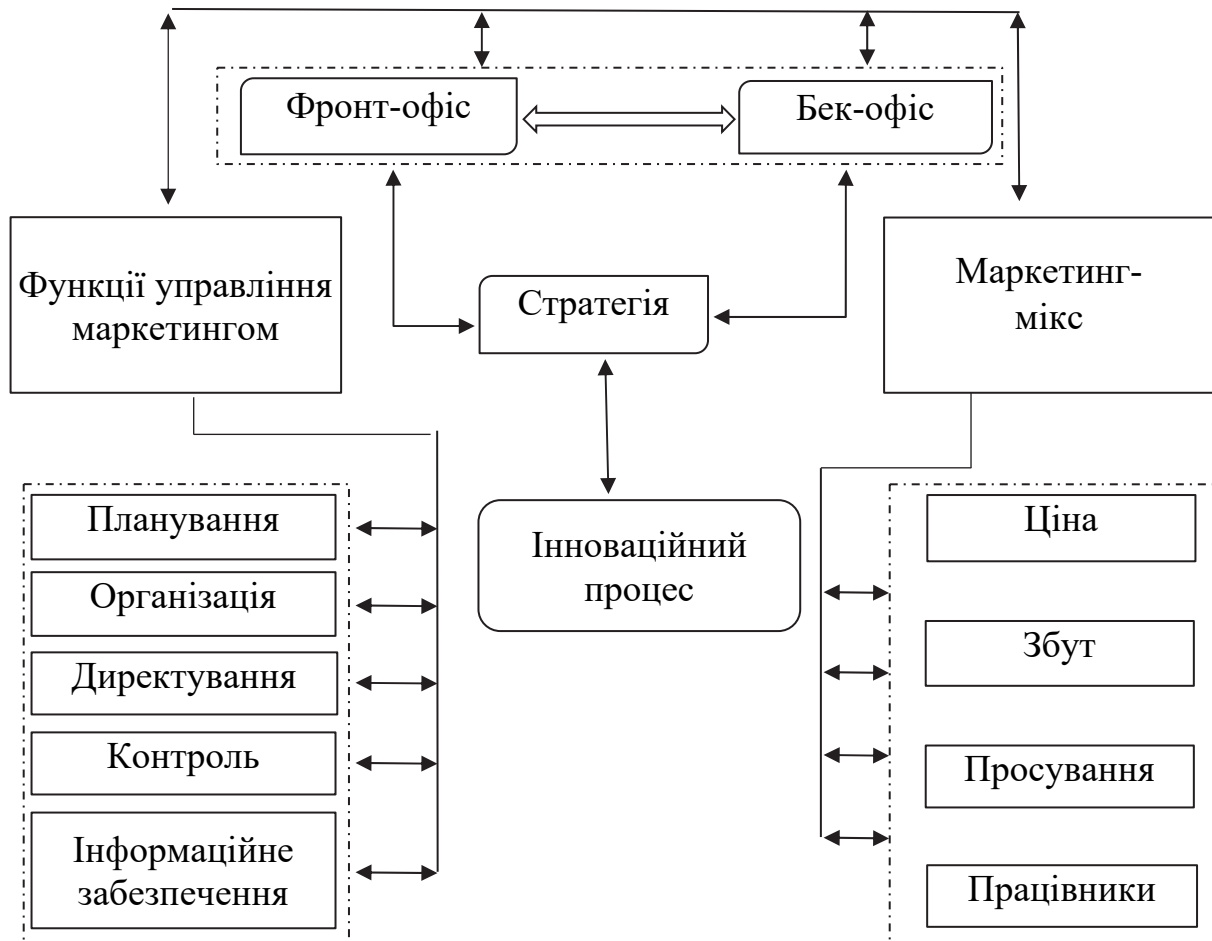


Рис. 2.2. Структура внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі

Джерело: розроблено автором

Маркетингові рішення мають базуватися на результатах кожного етапу інноваційного проекту, починаючи з оцінки інноваційної ідеї. Інвестиції в інноваційний проект з часом зростають відповідно до масштабування бізнесу. Слід виділити деякі особливості маркетингу інноваційних продуктів/послуг, в першу чергу, на стадії початку продажів, що іноді ототожнюють з поданням інноваційного продукту/послуги на ринку. Однак, представлення на ринку багатьох інновацій, особливо інновацій радикального типу, повинно бути розпочато

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

задовго до появи власне інноваційного продукту/послуги на ринку [16, с. 228].

Існує два підходи застосування інновацій в маркетингу: 1 – для сприяння модернізації та трансформації традиційних галузей промисловості шляхом створення нових економічних форм; 2 – інформація, знання, цифровий контент та продукти тощо, що існують в електронному вигляді і можуть бути використані як важливі продуктивні фактори для прискорення та реорганізації ресурсів, підвищення здатності промислових інновацій і творчості, та підвищення загальної продуктивності факторів для економічного зростання [17].

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, оскільки до їх складу входять Швейцарія, США та Китай. Регіональними лідерами інноваційного розвитку світу є: Чилі (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. 2.3).



Рис. 2.3. Найбільші інноваційні економіки за регіонами у 2022 р.

Джерело: складено автором за [18]

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 % порівняно з 2021 р.

Список країн з доходом вище середнього очолює Китай, хоча займає 11 місце в загальному рейтингу інноваційного розвитку країн. Китай займав 34 місце в 2012 р.; країна приєдналася до лідерів інновацій у 2016 р., і відтоді неухильно

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

зростає у рейтингу з кожним роком. У групі країн з доходом нижче середнього Україна у 2020 р. посідала 2 місце, але враховуючи нестабільну ситуацію у країні у 2022 р. опинилася вже на 4-й позиції в глобальному рейтингу інноваційного розвитку. Варто зазначити, що війна в Україні вплинула на інноваційний розвиток у всіх країнах світу, особливо це спостерігалось у країнах з доходом вище (спад на 4 %) та нижче середнього (спад на 9 %).

Таблиця 2.2

Рейтинг глобального індексу інновацій, 2020–2022 рр.

Рей- тинг	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	Туреччина	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 [18–20]

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.

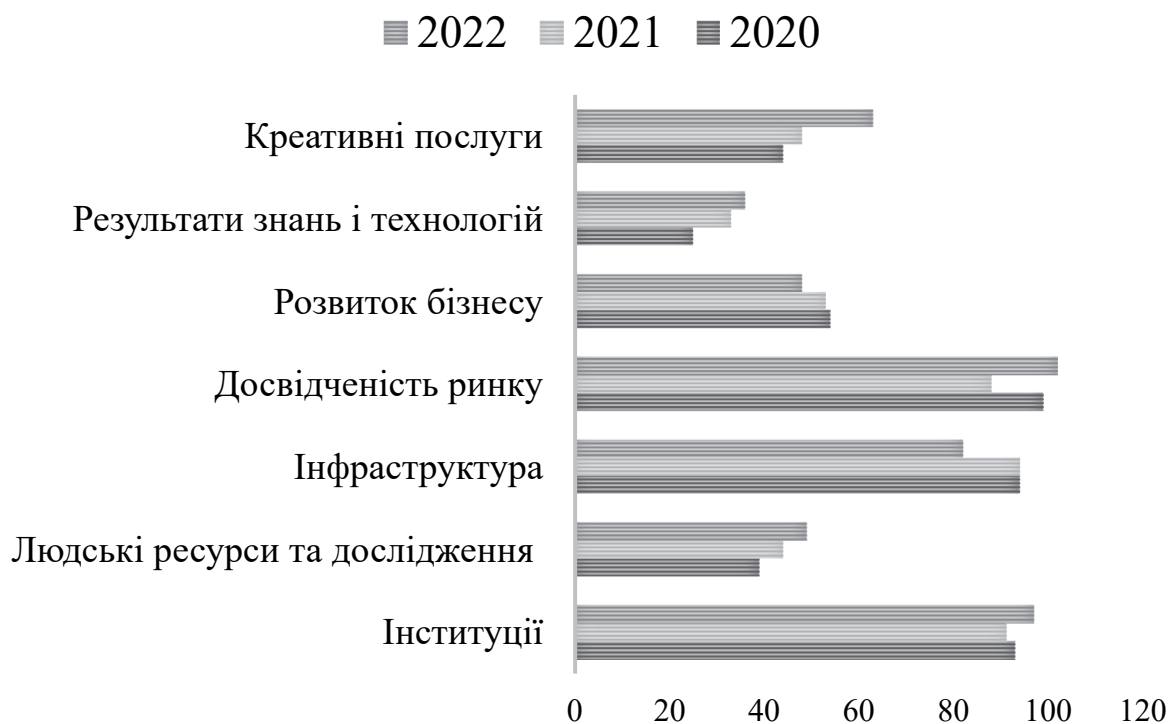


Рис. 2.4. Інноваційний розвиток України, 2020–2022 рр.

Джерело: складено автором за [18–20]

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» [21]. До них входять 34 види економічної діяльності, що включають такі сектори:

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

- 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.) [22];
- 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. Використання креативних технологій капіталізує міста та території. Контент креативної культури є важливою частиною економіки. Сфера маркетингу та його складові (комплекс маркетингу) входять до складу креативної галузі, тому подальше дослідження здійснюватиметься 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 [23].

Таблиця 2.3

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 [18–20]

Для України найкращим з 2020–2022 рр. був 2020 рік 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 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 дол. США, експорт послуг зріс до 5,4 млрд дол. США. У структурі торгівлі креативні товари не мають суттєвого значення, оскільки становлять 1 % експорту і 1,5 % імпорту. Водночас експорт креативних послуг в 2020 р. склав 30 % загального експорту послуг та 6,1 % імпорту.

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

Зростання доданої вартості, створеної креативними індустріями на 1 гривню зумовлює зростання валової доданої вартості в економіці на 2,20 грн. Тобто додатково створені ще 1,20 грн доданої вартості. З них 72 копійки за рахунок проміжного споживання (непрямий вплив) та 48 копійок за рахунок додаткового споживання домогосподарствами (індукований вплив).

Більшу частину доданої вартості КІ створює комп'ютерне програмування – майже 43 % від загальної валової доданої вартості (ВДВ) КІ у 2019 р. На другому місці реклама, маркетинг та ПР – 20,2 млрд грн ВДВ, або 17 % національної ВДВ [24].

У табл. 2.4 проаналізовано сильні / слабкі сторони та перспективи креативної індустрії України з 2020 по 2022 рр.

Таблиця 2.4

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

Сильні сторони	Слабкі сторони
Торговельні марки за походженням. Вартість світового бренду. Створення мобільних додатків	Національні художні фільми
Перспективні напрями	Складні напрями для розвитку
<i>Нематеріальні активи (немає у 2022 р.). Інтенсивність нематеріальних активів (немає у 2022 р.). Вартість світового бренду. Інтернет-творчість. Домени верхнього рівня (TLD). Код країни TLD. Розробка програмного забезпечення. Створення мобільних додатків</i>	

Джерело: складено автором за [18–20]

З табл. 2.4 видно, що протягом останніх трьох років сильні сторони в Україні є незмінними, серед них можна відмітити два 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.

Стосовно економіки, Україна – це відносно ізольований та невеликий ринок порівняно з ринками Європи, Північної Америки чи Австралії, а тому економічний вплив креативних індустрій незначний. Внесок креативного сектору до ВВП України складає 3,47 %, а до сфери зайнятості – 1,91 %, водночас в Австралії ці показники становлять 10,3 і 8,0 % відповідно. Втім, в Україні спостерігається позитивний вплив креативних індустрій на міжнародну торгівлю, про що свідчить збільшення товарообороту креативною продукцією. Так, експорт однієї лише ІТ-сфери склав 42–45 млрд грн. Частка імпорту креативної продукції зросла лише на 7,1 % у загальній структурі імпорту. Більшість імпорту в Україну надходить з країн, що розвиваються і частково з розвинених економік [25].

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. На підставі 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 2.1.

$$y = 2,08x - 44,56. \quad (2.1)$$

Результати дослідження свідчать, що маркетинг в онлайн середовищі є беззаперечним лідером розвитку інноваційної екосистеми України, враховуючи й е-торгівлю. Розвиток креативної економіки для України – це не суперціль, але її

**Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу
в екосистемі е-торгівлі**

варто розглядати як перехідний момент до нових високотехнологічних і високоінтелектуальних укладів. Креативна економіка успішно розвивається там, де розвинена відповідна інфраструктура. Лише за умови великих інфраструктурних зусиль і капіталовкладень, створення інституцій, де вирощується креативний потенціал (в європейській чи канадській практиці, наприклад, таку роль виконують креативні інкубатори), креативна економіка зможе існувати як провідна галузь країни.

За даними Statista, підприємства в середньому витрачають 10 % від чистого прибутку на інноваційну діяльність [25]. Доречно проаналізувати джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні з 2000 по 2000 рр. До інших джерел фінансування можуть належати позикові кошти (кредит або лізинг), форфейтинг, франчайзинг, венчурне фінансування, продаж облігацій.

Таблиця 2.5

**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

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

Закінчення табл. 2.5

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	%
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
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 [25]

З табл. 2.5 можна зробити висновок, що середньорічні витрати на інноваційну діяльність за 20 років становлять 9290,5 млн грн, 77 % з яких – власні кошти. Прогресивними роками щодо інноваційних інвестицій є 2011 р. (14333,9 млн грн), 2016 р. (23229,5 млн грн) та 2020 р. (14406,7 млн грн). Інвестиційно цікавим роком виявився 2015 р., оскільки ознаменувався виключно залученням 97,2 % власних коштів підприємств.

Згідно з 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.). Зазначимо, що 2019 р. став найбільш значущим щодо інвестицій у наукові розробки, які становили 17254,6 млн грн. Майже 55 % інвестицій у виконання наукових досліджень і розробок спрямовувалися на науково-технічні (експериментальні) розробки.

**Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу
в екосистемі е-торгівлі**

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 %. В онлайн середовищі можна застосовувати 95 % інноваційних продуктів/послуг, маркетингових та рекламних інновацій – 100 %.

Таблиця 2.6

**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 [25]

Загальні висновки до цього підрозділу полягають у теоретичному узагальненні використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Автори дійшли висновку щодо доцільності використання 4P в інноваційній екосистемі 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, нами 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 [26–28].

Науковцями 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, 77 % з яких – власні кошти. Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт з 2010 по 2020 рр. зросли на 52 %. Автори детально вивчили динаміку витрат на маркетингові та рекламні інновації в Україні і провели відповідний аналіз, що свідчить про повну адаптивність відповідних інновацій до онлайн середовища, враховуючи середньовідсоткове значення – 2,3 % маркетингових інновацій та 0,6 % – рекламних.

Список використаних джерел

1. 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>.

**Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу
в екосистемі е-торгівлі**

2. Lanskaya D., Ermolenko V., Mironova I., Todiko M. Marketing mechanisms in the activity of the regional innovation ecosystem. *E3S Web of Conferences*. 295 (1). 2021.
3. Zander H. How to Navigate the innovation ecosystem. 2018. URL: <https://www.case48.com/case/How-to-Navigate-the-Innovation-Ecosystem-Marketing-Mix-20228>.
4. 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>.
5. Barile S., Simone C., Landolo F., Laudando A. Platform-based innovation ecosystems: Entering new markets through holographic strategies. *Industrial Marketing Management*. Volume 105, August 2022, PP. 467–477.
6. 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. DOI: 10.3390/joitmc8030153.
7. Mehta R. Alibaba Marketing Mix. 2017. URL: <https://digiaide.com/alibaba-marketing-mix>.
8. Dudovskiy J. Amazon Marketing Mix (Amazon 7Ps of Marketing). URL: <https://research-methodology.net/amazon-marketing-mix-amazon-7ps-marketing-2/>
9. 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, PP. 2128–2133.
10. MBA Skool Team. JD.com Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). 2017. URL: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17519-jdcom.html>.

11. Shastri A. Comprehensive Marketing Mix of eBay with all 4Ps Explained. IIDE. 2021. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-ebay>.
12. Tian A., Research on Pinduoduo financial Performance under C2M Business Model, Chinese Academy of Fiscal Sciences. 2021. DOI: 10.26975/d.cnki.gcccks.2021.000170.
13. 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, Volume 203. 2021. PP. 756–763.
14. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу // Економіка та управління підприємствами. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 16. С. 301–307.
15. 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.
16. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Сучасні аспекти маркетингу інновацій // Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій: монографія / за заг. ред. В. О. Тимофєєва, І. В. Чумаченка. Харків, 2016. 402 с.
17. Mao L. Research on the Development Path of Cultural and Creative Industries in the Digital Economy Era. American Journal of Industrial and Business Management Volume 10, No. 7, 2020, pp. 1237–1249. DOI: 10.4236/ajibm.2020.107082.
18. 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.

**Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу
в екосистемі е-торгівлі**

19. WIPO. Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. Geneva: World Intellectual Property Organization. 2021.
20. Cornell University, INSEAD, and WIPO. The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? Ithaca, Fontainebleau, and Geneva. 2020.
21. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.
22. Держстат України, 2021. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
23. 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. Вип. 15. С. 94–101.
24. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України / О. Ніколаєва та ін. 2021. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf>.
25. Statista. Creative economy. 2021. URL: <https://www.statista.com>.
26. Гамова І. В. Форсайт розвитку комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі // Інтернаука. 2023. № 3. (Серія: «Економічні науки»). DOI: 10.25313/2520-2294-2023-3-8687
27. Гамова І. В. Інноваційний розвиток креативних індустрій України // Проблеми системного підходу в економіці. 2023. Вип. 2(91). С. 161–168. DOI: 10.32782/2520-2200/2023-2-21.
28. Bryikhanova Halyna, Zaitseva Veronika, Gamova Iryna, Fayvishenko Diana. 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). PP. 128–142.

2.2. 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 свідчать про вирішальну роль у забезпеченні економічного зростання інновацій, що дадуть можливість збільшити тривалість життєвого циклу продукту/послуги, спрямовані на удосконалення його якісних та кількісних характеристик 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 концентрації уваги.

Інтернет-галузь принципово перевершує за швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти просування інтернет-маркетингу у таких сферах: соціальні мережі, таргетинг, месенджери, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет. У 2014 р. професіонал зі зв'язків з громадськістю Джині Дітріх представила модель PESO у своїй праці «Spin Sucks» (2014 р.) [1]. Модель PESO класифікує інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі як: Paid media, Earned media, Shared media, Owned media. Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Підприємства можуть провокувати е-користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток у соціальних мережах (owned + paid) або платити постійним споживачам за активне згадування бренду (paid + earned) (рис. 2.5).

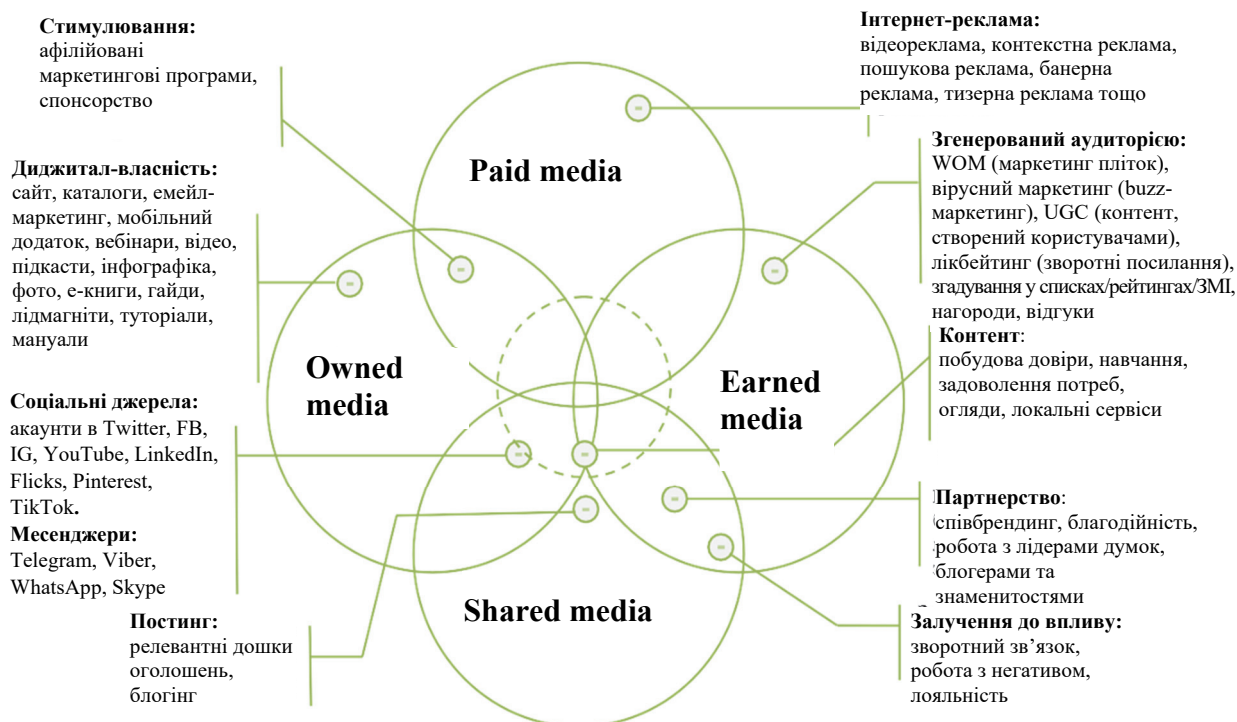


Рис. 2.5. Різновиди інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделі PESO

Джерело: складено автором за [1, 2]

Отже, з рис. 2.5 видно, що в центрі всіх 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. 2.7.

Таблиця 2.7

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 Афілійовані маркетингові програми, спонсорство Анімаційні банери та відео, відеоігри, динамічні оголошення, спалахуючі вікна, TrueView (in-stream та Video Discovery)	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	- Постійний попит; - швидка реакція; - масштабіність; - підконтрольність	- Хаотичне розповсюдження; - складність відстеження; - слабка достовірність; короткий цикл реклами
Earned media	Уся сукупність дій е-користувачів щодо бренду, пошука 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 — результати добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	- Відлутність; - ключова роль у продажах; - прозорість дій	- 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	- Ефективність витрат; - багатосторонність; - організованість; персоналізація	- 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, email-маркетинг, мобільний додаток, вебінари, відео, подкасти, інфографіка, фото, е-книжки, гайди, лідмагніти, тьюторіали, мануали	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	- Контроль; - ефективність витрат; - довготривалість; - багатосторонність; - нішові споживачі; можливість створення е-ком'юніті	- Відсутність гарантій; - можлива недовіра до підприємства; вірогідність втрат часу

Джерело: складено авторами за [1–3]

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

У рамках SEO-просування згадаємо про роль кількості посилань на офіційний сайт з різних джерел, що впливають на органічний трафік сайту та його індексацію в пошукових агрегаторах. Анкорні посилання є дієвим інструментом просування сайту за рахунок гіперпосилань з інших ресурсів. Чим авторитетніше джерело інформації посилається на ваш 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 створюється 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 у маркетингову діяльність допомагає досягти поставлених цілей, краще ідентифікувати та задовольняти 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 дол. США на рекламні заходи. Ця цифра більш ніж утричі перевищує показники її найближчого конкурента Китаю, що витратив лише близько 97 млрд дол. США. Третю сходинку займає Японія, витрати на рекламу якої склали майже 52 млрд дол. В Європі лідирують Велика Британія та Німеччина, в Латинській Америці – Бразилія [4].

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 першій 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. Згідно з глобальною

оцінкою, до кінця 2023 р. загальні витрати Китаю на цифрову пошукову рекламу становитимуть 80,55 млрд доларів США, поступаючи США з 80,67 млрд доларів США [5].

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 проєктування. Сучасний стан комп'ютерної графіки демонструє різні напрями і різноманітні технічні удосконалення та один з найбільш розвиваючих – інформаційні технології. Створюються автентичні дизайнерські та рекламні проєкти, 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. За допомогою комп'ютерної графіки можна візуалізувати такі явища та процеси, що не можна побачити в дійсності. Новітні програми дають можливість сприйняття і наочного зображення результатів творчості дизайнерів і становлення диджитал Арт. Для е-користувача надзвичайно важливою є надана йому можливість зорового сприйняття, зі значною швидкістю й обсягом графічної інформації, коли наочне представлення зображення будь-якого проєкту 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, у 2023 р. зросте до 72 млрд і продовжить зростати протягом наступних років, досягнувши 107 млрд у 2026 р. [6].

Застосування комп'ютерної графіки під час створення й обробки зображень матеріалів та інструментів значно розширили межі художньої творчості дизайнерів, істотно вплинули

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

на структуру їх образотворчої мови, додавши до неї дискретність і, підвищивши керованість, забезпечили можливість детальної розробки структурних елементів та систематизації художньо-виразних можливостей. У сучасних системах комп'ютерної графіки закладені можливості вільного маніпулювання об'єктами, надаючи їм будь-яких видозмін, із застосуванням будь-яких матеріалів та кольорів з широким спектром вибору, моделюючи при проєктуванні 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.

Розрізняють 4 види комп'ютерної графіки: растрова, векторна, фрактальна та тривимірна, що відрізняються принципами формування зображення при відображенні на екрані монітора або при друці.

Растрову графіку використовують при розробці електронних (мультимедійних) і поліграфічних видань. Ілюстрації, виконані засобами растрової графіки, рідко створюють вручну за допомогою комп'ютерних програм. Частіше для цього використовують скановані ілюстрації, підготовлені художником на папері, або фотографії. Останнім часом для вводу растрових зображень у комп'ютер широко використовують цифрові фото- і відеокамери. Більшість графічних редакторів, призначених для роботи з растровими ілюстраціями, орієнтовані більше на обробку, а не створення зображення. В Інтернеті поки що використовують тільки растрові ілюстрації [7].

Програмні засоби для роботи з векторною графікою призначені насамперед для створення ілюстрацій і менше для їхньої обробки. Зображення у форматі вектор дає простір для

редагування без втрат при масштабуванні, повертанні, деформуванні. Імітація тривимірності у векторній графіці простіша, ніж у растровій. Математичний опис векторного малюнка залишається тим самим, змінюються лише значення деяких змінних, наприклад, коефіцієнтів. 2D-анімація – можливість працювати як з растровими зображеннями, так і з векторними [8].

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.

Програмні засоби для роботи з фрактальною графікою призначені для автоматичної генерації зображення шляхом математичних розрахунків. Фрактальну графіку рідко використовують для створення друкованих або електронних зображень, але її часто використовують у розважальних програмах. Програми для створення фрактальних зображень: Ultra Fractal, ChaosPro, Apophysis, Mystica, Surfer, Grapher, Map Viewer.

Тривимірна графіка (3D – від англ. Three dimensions – «три виміри») працює з об'єктами у тривимірному просторі. Зазвичай результати являють собою плоску картинку, проєкцію. Тривимірна комп'ютерна графіка широко використовується в кіно, комп'ютерних іграх. Найрозповсюдженіші програми для 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 [9].

Крім того, виділяють такі різновиди комп'ютерної графіки, як: вебграфіка, комп'ютерна поліграфія (3D друк). Але в рамках даного дослідження ми не будемо розглядати їх, оскільки вебграфіка застосовується в основному для розробки сайтів та додатків, а комп'ютерна поліграфія – для друку

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

тривимірних зображень. Аналіз інформаційних ресурсів (сайтів, порталів, платформ) з тематики цифрового мистецтва дав змогу виділити такі цифрові продукти: зображення, мистецтво штучного інтелекту, поєднання 2D-анімації й сучасних технологій, 3D-живопис, ігровий дизайн [10].

Згідно з даними SimilarWeb найпопулярнішим джерелом трафіку на 5 популярних е-підприємствах (2022 р.) світу та України є прямий трафік, органічний пошук посідає друге місце, третє – реферальний. На сьогодні, четвертий щабель залучення трафіку на сайт займають соціальні мережі, що вважаються найбільш перспективним інструментом просування інтернет-магазину (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Диджитал інструменти просування 5 популярних е-підприємств світу та України (2022 р.), %

№ п/п	Диджитал інструмент	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 [11]

Китайський ресурс Pinduoduo залучає 70 % прямого та 10 % реферального трафіку, що робить його потужним конкурентним е-підприємством. Другу позицію займає Comfy із використанням оплаченого трафіку – 15,85 % та трафіку із соціальних мереж – 2,59 %. 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 посилок 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 список найпотужнішого ресурсу реферального трафіку очолює ukr.net (26,71 %). 18,5 % рекламного трафіку припадає на marathon.ua та 77 % медійної реклами забезпечує TrafMag.

Найпоширенішими соціальними мережами для просування вищенаведених інтернет-магазинів є Facebook та Instagram (55 % жителів планети зареєстровані). Використання соціальних мереж є одним із найпопулярніших видів діяльності в Інтернеті. У 2021 р. понад 4,26 млрд людей користувалися соціальними мережами в усьому світі, і, за прогнозами, у 2027 р. ця цифра зросте майже до шести мільярдів. 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. зростають у середньому на 0,04 %.

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

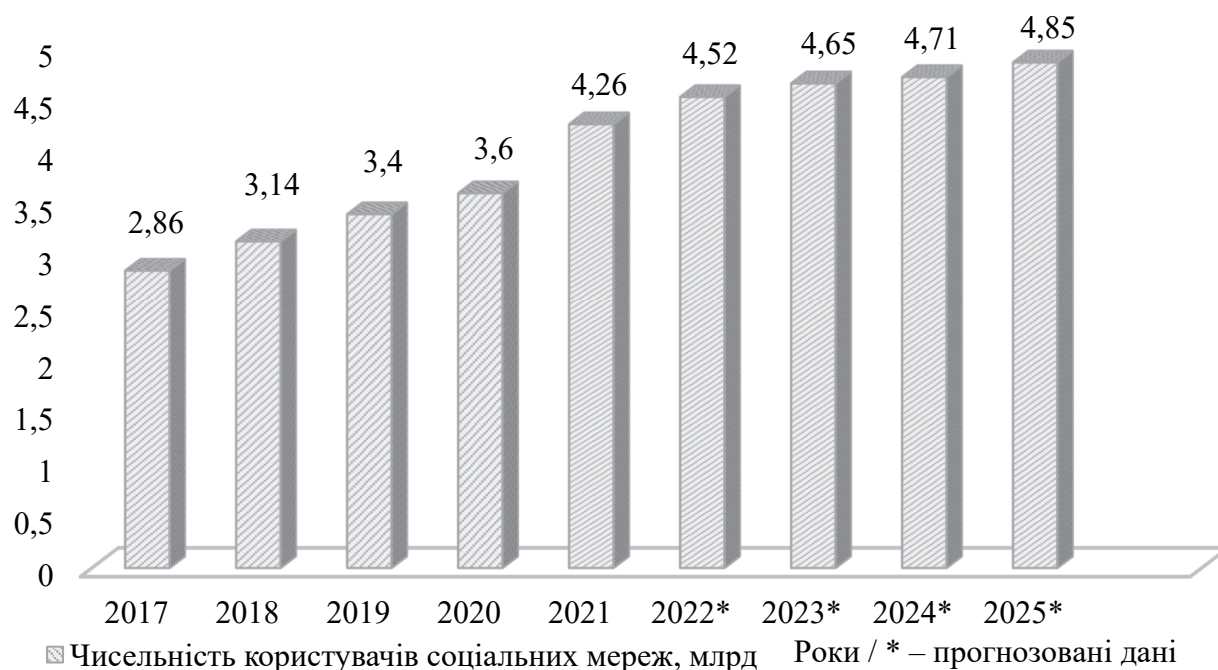


Рис. 2.6. Чисельність користувачів соціальних мереж з 2017 по 2025 рр.

Джерело: складено автором за [12]

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 р. Західна Європа посідала перше місце за рівнем проникнення глобальних соціальних мереж із 84 %. Північна Америка посіла третє місце з рівнем проникнення 82 %. Загалом середній показник у світі склав 58,4 %. Китай є найбільшим ринком соціальних медіа у світі, випереджаючи Індію і становить близько 639 мільйонів поточних користувачів соціальних мереж [13].

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 користувачі Інтернету в Латинській

Америці мали найвищий середній час на день у соціальних мережах.

Лідер ринку Facebook був першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі налічує майже 2,7 мільярда активних користувачів щомісяця, що робить її найпопулярнішою соціальною мережею в усьому світі. 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 [14].

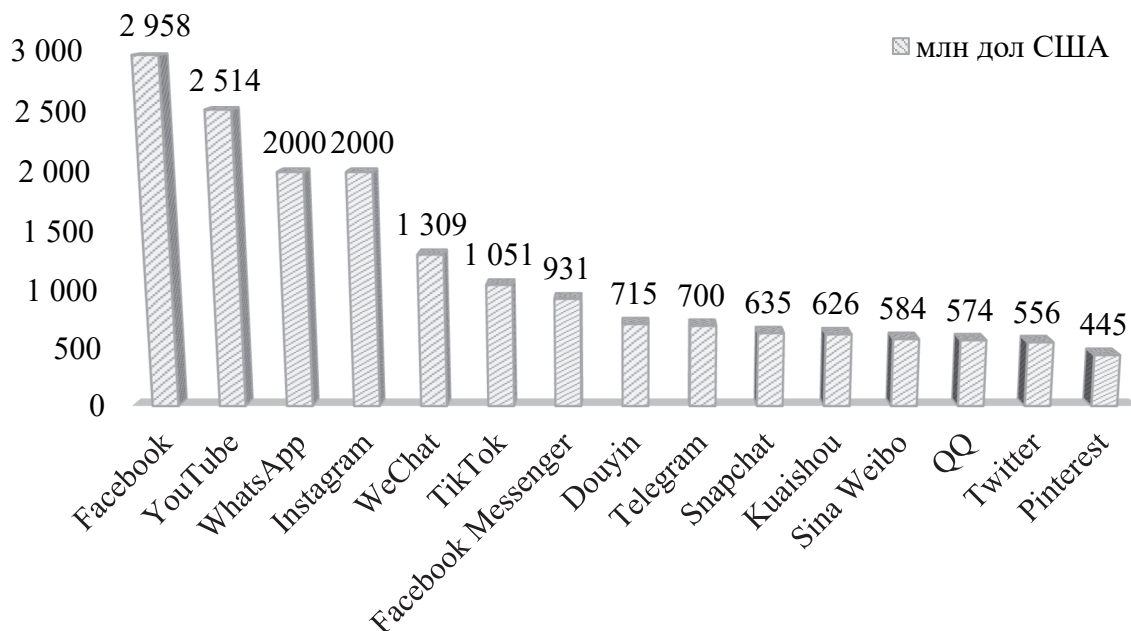


Рис. 2.7. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю активних користувачів щомісяця, січень 2023 р.

Джерело: складено автором за [15]

Відповідно до опитування Statista, опублікованого в жовтні 2022 р., серед маркетологів B2B і B2C е-торгівлі у всьому світі, 22 % респондентів відмітили, що Facebook був платформою соціальних медіа з найвищою рентабельністю інвестицій (ROI). Цікаво, що Instagram, YouTube і TikTok посіли друге місце з 16 % респондентів і LinkedIn отримав 7 % [16].

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

Для проведення дослідження нами обрано 2 найбільші соціальні мережі: Facebook та Instagram. З 1 по 28 лютого 2023 р. було проаналізовано 600 постів із 200 бізнес-акаунтів інтернет-магазинів у Facebook та Instagram різних сфер діяльності та географії. Із 600 публікацій релевантними було лише 425 в Facebook, а Instagram – 380. Фактори, які впливали на вибір: наявність не менше 100 публікацій і більше 10 000 підписників. Метою дослідження було здійснення контент-аналізу. Аналіз було запропоновано авторами на основі формули Януса.

Таблиця 2.9

Матричний контент-аналіз

Категорії аналізу	Параметри	Facebook		Instagram	
		+	-	+	-
Форми цифрового контенту	зображення	✓		✓	
	2D-анімації	✓			✓
	3D-ілюстрації	✓			✓
	ігровий дизайн	✓			✓
	мистецтво штучного інтелекту	✓			✓
Сприйняття змісту	кількість елементів композиції:		✓	✓	
	1–3				
	4–6	✓		✓	
	більше 7		✓		✓
	кількість кольорів:		✓	✓	
	1–3				
	більше 4	✓			✓
	використання фільтрів (масок)		✓	✓	
Кольорова гамма контенту	чорно-біла		✓		✓
	різнокольорова	✓		✓	
	монохромна (переважає 1 колір)		✓		✓
Різновиди цифрового контенту	Фото: без ретуші	✓			✓
	з текстом		✓	✓	
	з анімацією	✓			✓
	макет: з текстом		✓	✓	
	GIF-зображення		✓		✓
	рекламні ролики: реальні відео	✓			✓
	комп'ютерна графіка		✓		✓
	з елементами комп'ютерної графіки		✓	✓	

Закінчення табл. 2.9

Категорії аналізу	Параметри	Facebook		Instagram	
		+	-	+	-
	мультики		✓		✓
	онлайн ігри	✓			✓
	зображення віртуальної реальності		✓		✓
	зображення доповненої реальності	✓			✓
Тип цифрового контенту	цікавий (інформативний)	✓			✓
	розважальний	✓		✓	
	рекламний	✓		✓	

Джерело: розроблено автором

Для здійснення контент-аналізу нами 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 у Facebook майже на 63 %.

Для оцінки факторів зберігання контенту в соціальних мережах е-користувачами та впливу на запам'ятовуваність нами 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.

Для визначення контенту, що найбільше запам'ятався, нами розміщено однаковий контент у різних соціальних мережах. Але перед тим, як провести дослідження, користувачам пояснили, що таке типи контенту, щоб вони свідомо реагували та випробували поданий матеріал. Отже, перед тим,

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

як представити результати дослідження, варто детально розглянути типи контенту. Не всі типи контенту дають нам 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, що визначає емоційне ставлення до об'єкта інформації: чи є він суб'єктом із симпатією, антипатією, нейтральне чи суперечливе ставлення.

Емоційна пам'ять набагато сильніша за інші види пам'яті, що впливає на прийняття рішень, тобто на купівельну поведінку людини. Експерти вважають, що симпатія до товару пропорційна симпатії до рекламної інформації. Якщо людина не знаходить для себе нічого цікавого, емоційно забарвленого, то у неї може не виникнути бажання робити покупку.

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. 2.10).

Таблиця 2.10

Вплив факторів сприйняття на типи контенту

№ п/п	Фактори сприйняття контенту	Тип цифрового контенту		
		Цікавий, %	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: розроблено автором

Структуровано різновиди типів цифрового контенту (рис. 2.8).

Інформативний	Розважальний	Рекламний
<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"> • Конкурси, ігри, квести. • Опитування та розіграші. • Історії, цитати. • Мемі, картинки, карикатури. • Цікаві факти. • Лайфхаки. • Загадки та головоломки. • Цікаві тематичні добірки 	<ul style="list-style-type: none"> • Кейси. • Лендинги. • Спеціальні пропозиції. • Відгуки. • Челенджі

Рис. 2.8. Різновиди типів цифрового контенту в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

Існує взаємозв'язок між різновидом типу контенту та каналом розміщення контенту в соціальних медіа. Нами було виділено найпопулярніші різновиди типу контенту (рис. 2.9).

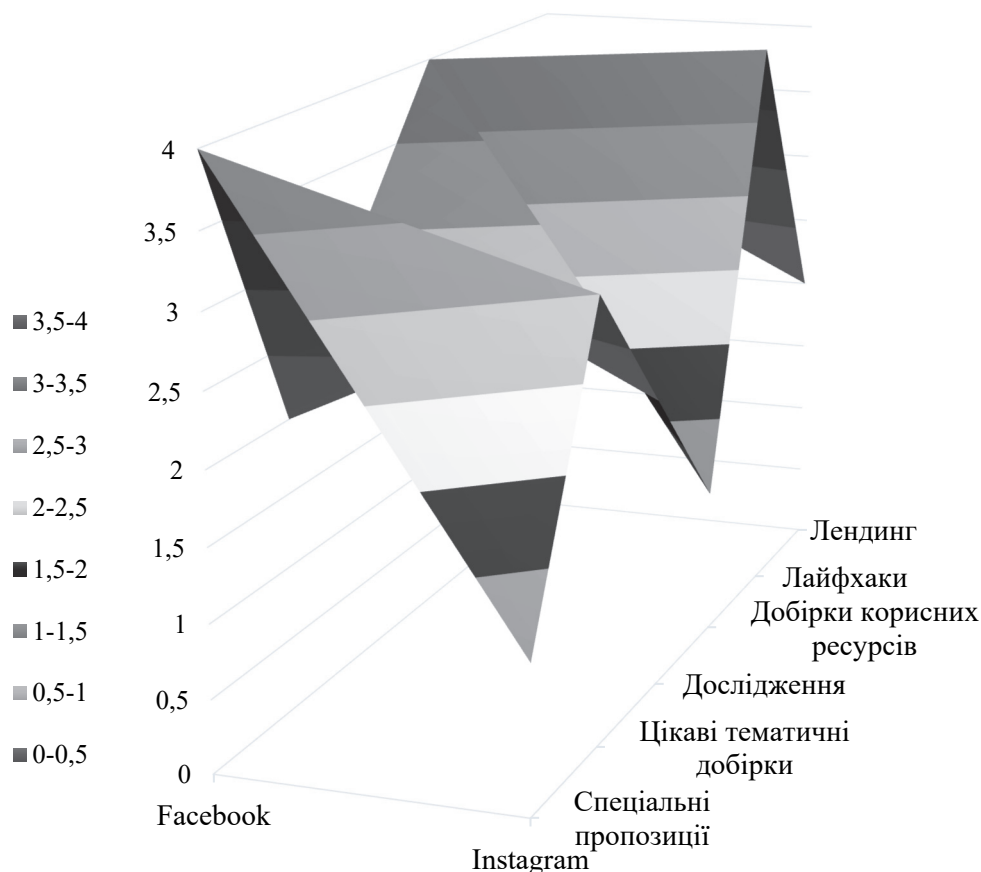


Рис. 2.9. Різновиди типів цифрового контенту в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Facebook характеризується популярністю спеціальних пропозицій, в Instagram переважає такий різновид контенту, як цікаві тематичні добірки та лайфхаки. Контент краще сприймається в Facebook, оскільки вік користувачів 30+ і користувачі проводять більше часу в соціальних мережах, важливим фактором є також купівельна спроможність аудиторії.

Розглядаючи соціальні мережі, слід враховувати мембрану релевантності. 80% респондентів обґрунтували своє позитивне ставлення до соціальних мереж – ремаркетингу. Завдяки алгоритмам соціальних мереж у своїй стрічці видно пости, що можуть зацікавити, тобто результати пошуку, посилення, 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 [17].

Аудиторія інтернет-медіа, яка як споживач інформації є користувачем соціальних медіа, 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.

$$C = \frac{f^2 - fn}{rt}, \text{ if } f > n, \quad (2.2)$$

$$C = \frac{fn - n^2}{rt}, \text{ if } f < n, \quad (2.3)$$

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

$$C = 11 \cdot 18 - 18 \cdot 18/380 \cdot 600 = 0,00055.$$

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

Отже, контент-аналіз свідчить, що цифровий контент краще сприймається в Instagram за рахунок більш молодшої цільової аудиторії та зручного юзабіліті мобільного додатку.

Аналіз діяльності обов'язковий, як в офлайн, так і в онлайн середовищі для розуміння доцільності витрачених коштів. Підсумковими результатами повинні бути збільшення обсягів продажу 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. Нами розроблено формулу виміру впливу комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних медіа (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 у Facebook. Це обумовлено більш молодшою 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 медіа, особливо це стосується соціальних медіа, які швидкими темпами нарощують цільову аудиторію.

Враховуючи запропоновану модель можна порахувати 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 $X = \{x_1, x_2, \dots, x_{n_X}\}$ – множина вхідних даних $x_i \in X$ з різних джерел інформації при $i = \overline{1, n_X}$; величина $Q = \{q_1, q_2, \dots, q_{n_Q}\}$ – множина запитів $q_d \in Q$ користувачів при $d = \overline{1, n_Q}$; величина AP – рівень привабливості контенту; величина $H = \{h_1, h_2, \dots, h_{n_H}\}$ – множина внутрішніх параметрів $h_k \in H$ системи S при $k = \overline{1, n_H}$; величина $C = \{c_1, c_2, \dots, c_{n_C}\}$ – множина контенту $c_r \in C$ при $r = \overline{1, n_C}$; величина $V = \{v_1, v_2, \dots, v_{n_V}\}$ – 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 $Z = \{z_1, z_2, \dots, z_{n_Z}\}$ – множина $Z_w \in Z$ цифрового контенту в системі S при $w = \overline{1, n_Z}$; величина $Y = \{y_1, y_2, \dots, y_{n_Y}\}$ – 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.

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

Зростання обсягу контенту і швидкості його поширення зумовило виникнення поняття контентних потоків, аналіз яких вимагає використання нового інструментарію опрацювання інформаційних ресурсів у системах цифрового контенту для формування, управління та супроводу контенту.

Соціальні медіа мають переваги, що відсутні у традиційних ЗМІ як каналів комунікації, вони успішно поєднують сучасні технології, оперативність, багатофункціональність, мультимедійність, інтерактивність, а особливо є потужним каналом збуту продукції для комерції. Соціальні медіа забезпечують корисну аналітику та збір показників, які бренди можуть використовувати для розкриття уподобань е-користувачів з маркетинговою метою. Саме соціальні мережі надають можливість підприємцям здійснювати комунікації з аудиторією – не тільки у формі особистого спілкування, але і за допомогою моніторингу лайків, коментарів, переглядів сторінок тощо. Постійне користування соціальними медіа дозволяє швидко знаходити правильний підхід до промоції медійних матеріалів та економії часу на вибір інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі.

Нині Facebook та Instagram є не тільки візуальними платформами для самовираження, а й повноцінними майданчиками для обміну інформацією та промоції будь-якого медіаконтенту. Варто зазначити, що за своїм форматом дані соціальні мережі спрямовані перш за все на візуальне сприйняття інформації, тому промоція повинна містити привабливі та актуальні зображення. Контент, який активно поширюється у соцмережах, сприяє збільшенню впізнаваності бренду. Метрики в соціальних мережах дозволяють відстежувати взаємодію читачів з брендovаним контентом.

У даному підрозділі виділено інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі, такі як: Paid media, Earned media, Shared media, Owned media. Проаналізовано джерела трафіка 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 профіля в соціальних мережах. Проаналізовано вплив комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних мережах. Авторами 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 гама, вид та тип цифрового контенту. Контент із застосуванням комп'ютерної графіки переважає в Facebook, це пов'язано з імплементацією ігрового контенту.

Нами виявлено, що розважальний контент – це найкращий тригер залучення аудиторії до будь-якої взаємодії з афективним впливом на людину. Facebook характеризується популярністю спеціальних пропозицій, в Instagram переважає такий різновид контенту, як цікаві тематичні добірки та лайфхаки. Контент краще сприймається у Facebook: оскільки вік користувачів 30+, і користувачі проводять більше часу в соціальних мережах та важливим фактором є також купівельна спроможність аудиторії.

Авторами 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.

Список використаних джерел

1. Dietrich G. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Indianapolis, IN: Que Publishing, 2014. 176 p.
2. Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в інтернеті: I Міжнар.

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

- наук.-практ. конф. «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2020. С. 162–163.
- 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/mmi_2015_3_20_32.pdf (дата звернення 27.02.2023).
 - 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).
 - 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).
 - 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).
 - 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, pp. 537–542, DOI: 10.1109/ICICN56848.2022.10006578 (дата звернення 07.03.2023).
 - Failes I. «Here's what made the 2D animation in 'Klaus' look '3D',» *Before & Afters*, 2019 (дата звернення 07.03.2023).
 - Bazelyuk N. «Computer graphics as an effective method of future designers' developing sketches and models of clothes,» *Science and education*, Vol. 6, 2013, pp. 141–144.
 - 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.* Vol. 9(1), 2021, pp. 1–12. DOI: 10.32919/uesit.2021.01.01.
 - Онлайн аналіз веб-сайтів. SimilarWeb. 2023. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 07.03.2023).

12. Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report. DataReport, 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
13. 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>.
14. 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).
15. 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).
16. 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).
17. Гамова І. В. Вплив алгоритмів на індексацію сайту: III Міжнар. наук.-практ. конф. «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (Київ, 11 берез. 2021 р.) [Електронне видання]. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 303–304.

2.3. Моделі маркетингових е-комунікацій

Інтернет є невід’ємною частиною більшості аспектів людського життя, і його вплив продовжує швидко зростати завдяки поширенню та вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій. Віртуальна мережа стає перманентно зростаючим сегментом потенційних споживачів практично на всіх ринках збуту. Це ефективний медіаносій та дієвий інструмент інноваційної екосистеми, що надає низку переваг: миттєве опублікування інформації, вузькоцільовий таргетинг,

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

висока вибірковість, можливість інтерактивного контакту, різні методики аналізу аудиторії, наявність зворотного зв'язку, диференційований вплив на контактні групи, відносно низькі витрати, можливість оперативної реакції на спад активності аудиторії і вчасної зміни інструментів комунікацій [1].

Популярність інтерактивних технологій у глобальному інформаційному просторі зумовила зростання застосування засобів маркетингової комунікації (МК). Маркетингова активність суб'єктів споживчих ринків переміщується в Інтернет, про що свідчить зростання рекламних витрат цього каналу комунікацій. Комунікації у віртуальному середовищі дозволяють посилити вплив рекламних посилянь порівняно з традиційними за рахунок швидкості реакції і можливості надання цільовій аудиторії великих обсягів інформації.

Комунікаційна активність у віртуальному середовищі дає можливість посилити ступінь впливу рекламних посилянь порівняно з традиційними, офлайн інструментами комунікацій за рахунок швидкості реакції і можливості надання цільовій аудиторії великих обсягів інформації. На відміну від традиційних каналів комунікацій, Інтернет надає користувачам якісно новий рівень контролю і вибору сприйняття інформаційних потоків.

Віртуальна мережа як нове комунікаційне середовище характеризується високою інформаційною насиченістю, яка значно перевершує традиційні канали комунікацій за можливістю взаємодії з цільовою аудиторією підприємства. МК в е-торгівлі здійснюються за двома напрямками – «один на всіх» і «взаємодія», виключаючи звичний формат спілкування «діалог» та моніторингу цін на 1 продукт / послугу. Процес маркетингової комунікації відбувається між основними гравцями ринку – відправником (В) і отримувачем (О) повідомлення. Комунікація типу «один на всіх» характеризує маркетингову комунікацію між маркетинговим від імені одного або кількох продавців (посередників) та е-користувачем

з метою уникнення / врегулювання конфліктних ситуацій (рис. 2.10).

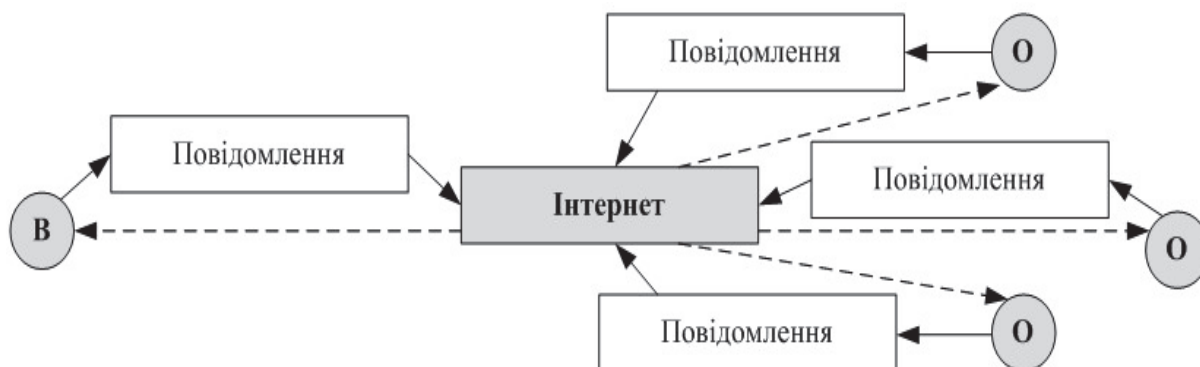


Рис. 2.10. Схематичне зображення маркетингового комунікаційного процесу e-торгівлі «один на всіх»

Джерело: складено автором за [2]

Каналом передачі інформації є мережа Інтернет у комунікації «взаємодія», а повідомлення можуть надсилатися як у традиційній, так і в гіпермедійній формі. Цей тип спілкування дозволяє взаємодіяти з іншими користувачами та безпосередньо всередині інноваційної екосистеми. Кожен користувач мережі має можливість звертатися до інших користувачів/підприємств, формуючи е-ком'юніті (рис. 2.11).

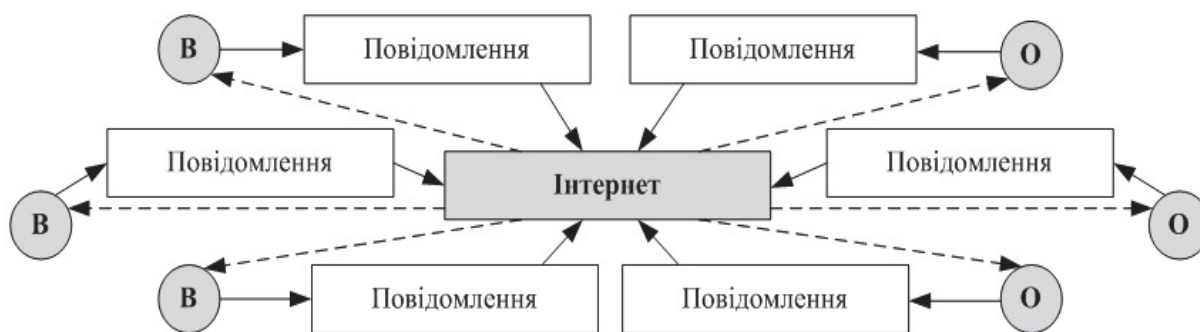
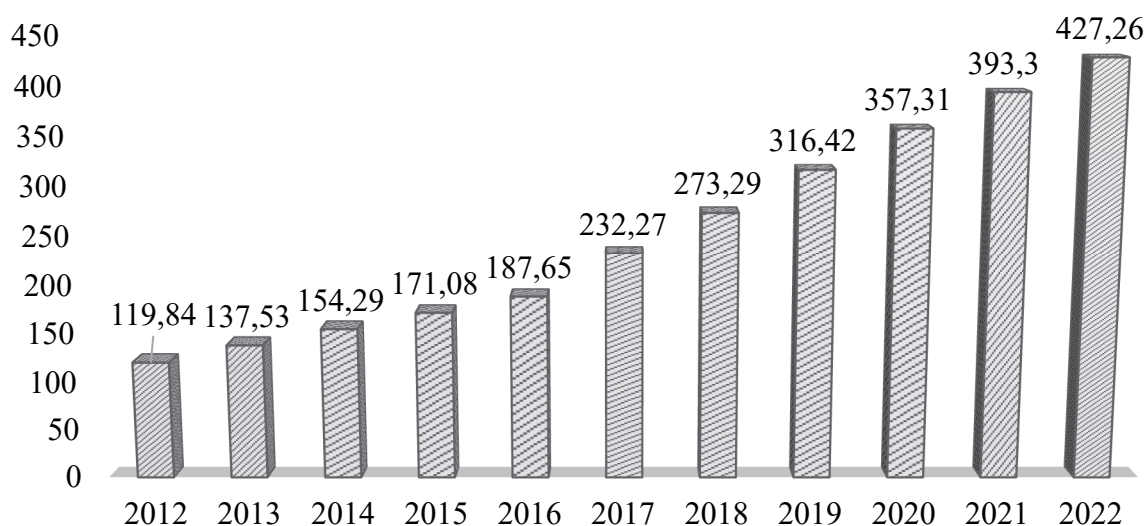


Рис. 2.11. Схематичне зображення маркетингового комунікаційного процесу e-торгівлі «взаємодія»

Джерело: складено автором за [2]

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

Основним інструментом здійснення МК у світі є реклама, обсяг світового ринку якої за останнє десятиріччя зображено на рис. 2.12.



*Рис. 2.12. Обсяг ринку інтернет-реклами у світі
з 2012 по 2022 рр., млрд дол. США*

Джерело: складено автором за [3]

На рис. 2.12 зображено стабільно позитивну динаміку ринку інтернет-реклами у світі (2012–2022 рр.). У 2022 р. на Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північну Америку припадало 70,5 % світових витрат на рекламу обсягом 628,63 млрд дол. США. До 2022 р. глобальні медіавитрати стабільно зростали на понад 5 % на рік. Попри політичні та економічні проблеми на кількох ринках, збільшення цифрового рекламного бізнесу і далі підтримуватиме загальні прибутки від реклами.

Основними гравцями на ринку інтернет-реклами у світі є Alibaba Group Holdings Ltd, Google LLC, Baidu Inc., корпорація Microsoft, Amazon, Facebook, Twitter, Verizon International Business Machines Corporation (IBM), LinkedIn, eBay Yahoo [4].

Дані ІАВ України щодо диджитал-реклами 2022 р. ґрунтуються на опитуваннях профільних комітетів, рекламодавців, агенцій та платформ (табл. 2.11). Фахівці ІАВ України

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

сформували прогноз на 2023 р., базуючись на припущенні, що війна закінчиться у першому півріччі 2023 р.

Таблиця 2.11

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%
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, розміщених через профільні агенції.

Джерело: складено автором за [5]

Загалом, якщо порівнювати 2022 р. до 2021 р., зниження ринку диджитал-реклами склало 42%. Обсяг цього ринку 2022 р. оцінюють у 7,19 млрд грн (2021 р. цей показник

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

дорівнював 12,8 млрд грн). І це ще порівняно помірне падіння порівняно із ТВ-рекламою (-81% за рік), або рекламою в кінотеатрах (-92%) чи рекламою на радіо (-61%).

Основна причина такого просідання – очевидна. «Негативна динаміка зрозуміла та єдина для всіх медіа – це війна, тому що зростання у січні та лютому інтернет-медіареклами було по 28%», – пишуть автори дослідження. Таким чином, рекламний медіаринок України у 2022 р. загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів.

Згідно з дослідженнями Інтернет асоціації України, обсяг медійної інтернет-реклами в 2022 р. склав 5,46 млрд грн. Порівняно з 2021 р. падіння у гривнях склало 39,3 і 48,8 % дол. США. Відсоток прямих продаж склав 54,63 %, що приблизно відповідає даним за попередні роки [5].

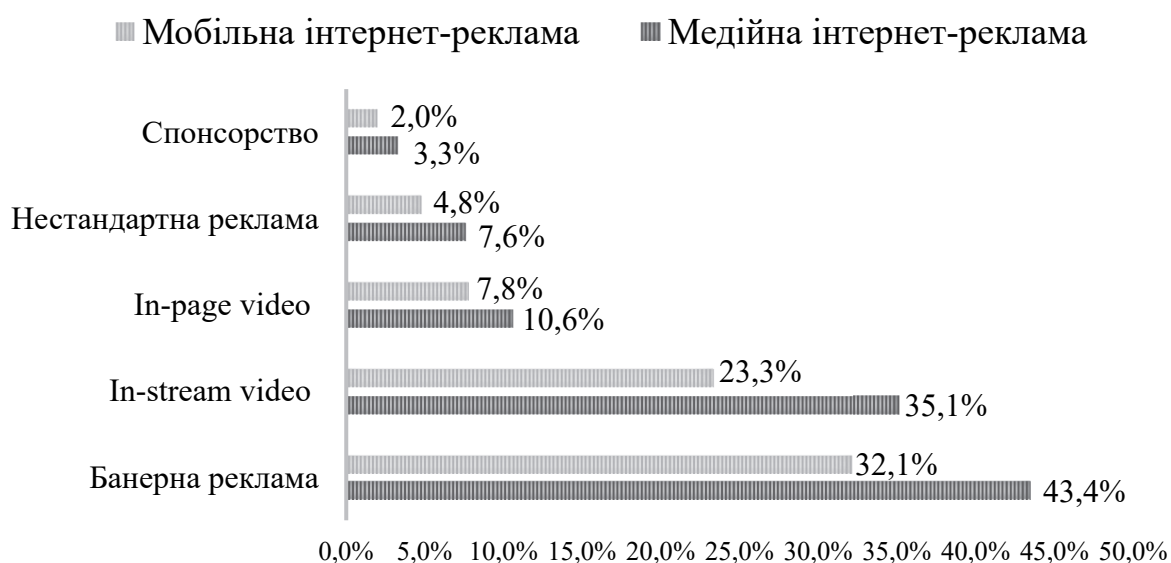


Рис. 2.13. Структура ринку медійної та мобільної інтернет-реклами в Україні у 2022 р.

Джерело: складено автором за [15]

Порівняно з попереднім періодом зросла частка банерної реклами та зменшилася частка потокового відео. Мобільна інтернет-реклама склала 69,9 % від загального доходу медійної.

Визначена частка закупівель за допомогою *Programmatic*: для агентств 48,9 %, для видавців – 25 %, що менше, ніж у попередні періоди, особливо для видавців. Також виділена частка соціальних мереж і месенджерів, що склала в агентств 40,9 %, тобто приблизно відповідає даним попередніх періодів. *Programmatic* означає технологію RTB (аукціон реклами в реальному часі). Тобто купівля оголошень у реальному часі на основі онлайн-аукціонів, що використовують автоматизовані системи і алгоритми для прийняття торгових рішень без участі людини (покупця). Демографічні та поведінкові дані про е-користувачів доступні як для вебсайтів, так і для рекламодавців, що дозволяє покращити таргетинг та фактично перейти від купівлі місць і до механізмів збільшення 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) [7].

Негативні тенденції після повномасштабного вторгнення Росії в Україну спостерігалися не тільки на ринку диджитал-реклами в Україні, а й в е-торгівлі через зниження трафіку, що впав у середньому на 13 % порівняно з січнем 2022 р. У березні ще на 50 %, але, вже починаючи з квітня, динаміка поступово почала зрушуватися у позитивний бік.

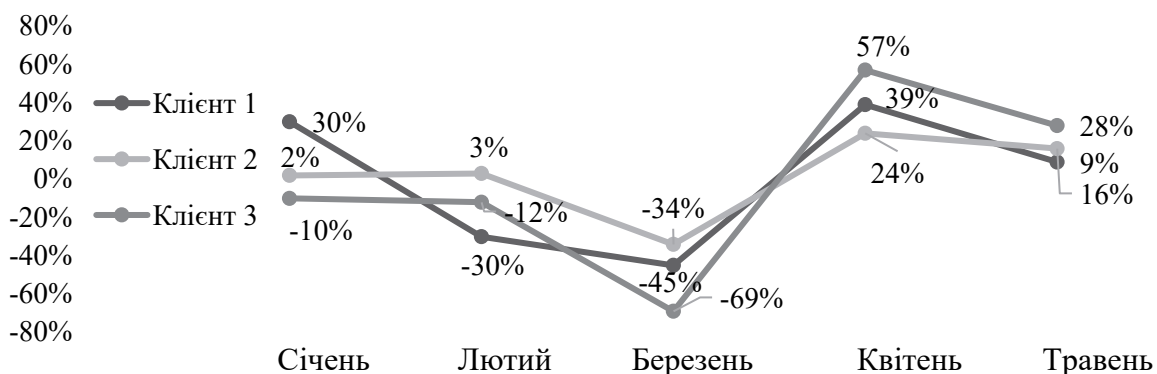


Рис. 2.14. Інтернет-трафік в Україні з січня по травень 2022 р.

Джерело: складено автором за [8]

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

Щодо перегляду диджитал-реклами в Україні пріоритети також змістилися в негативну сторону. Середній час на перегляд реклами становить 6 сек. Також це вплинуло на вибір продуктів / послуг в е-торгівлі, тобто е-користувачі почали витратити менше часу на пошук товарів, причинами можуть бути стрес, що призводить до імпульсивних покупок або задоволення відтермінованих бажань.

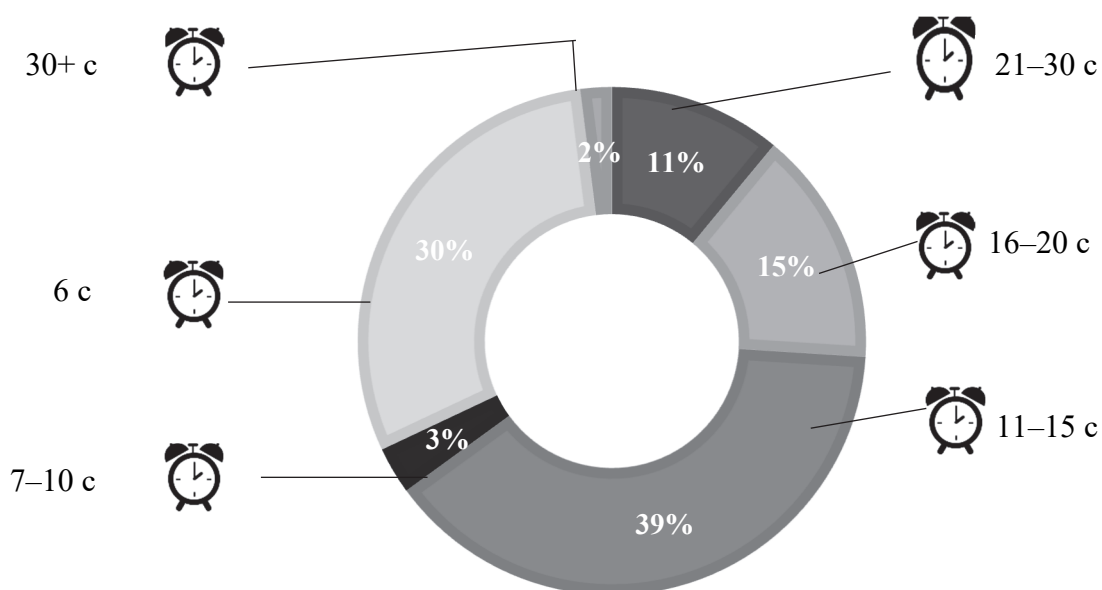


Рис. 2.15. Тривалість перегляду реклами е-користувачами, 2020–2021 рр.

**% – бюджет, витрачений на трансляцію ролика*

Джерело: складено автором за [8]

За результатами агенції «Люди.Digital», проведено дослідження серед інтернет-магазинів в Україні та здійснено порівняльний аналіз кількості продажів із інтернет-реклами у червні 2021 р. та в червні 2022 р.

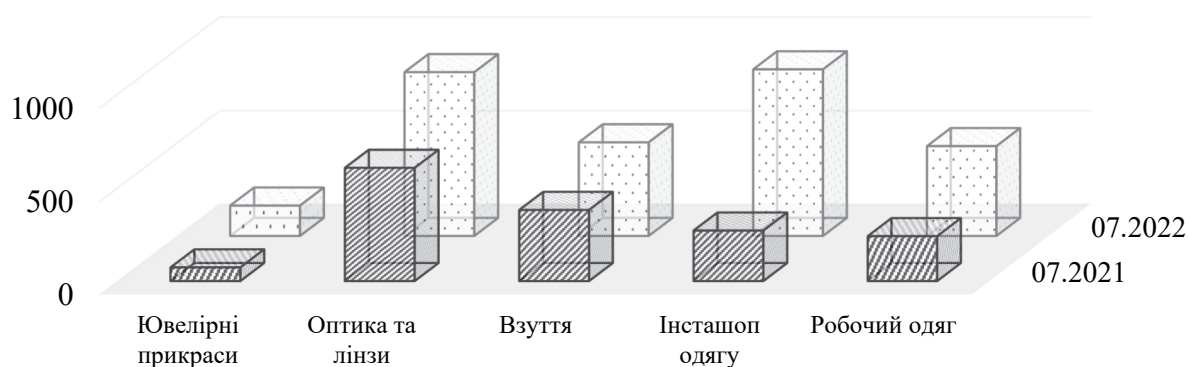


Рис. 2.16. Порівняльний аналіз продажів з реклами, червень 2021 р. та 2022 р., шт.

Джерело: складено автором за [9]

Можна помітити збільшення щонайменше на 10 % практично по всіх категоріях товарів. Доречно зауважити, що головним трендом за час війни став фактор патріотичності у рекламних комунікаціях: ще з квітня 2022 р. популярним напрямом у диджитал-рекламі стала українська музика, символіка, патріотична айдентика – все це значно збільшило клікабельність реклами.

Інноваційна екосистема е-торгівлі базується на постійній 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 [21–23].

За даними *Statista*, 2,9 % світового трафіку у 2022 р. припало на *Facebook*, 3,9 % – *TikTok*, тому особливу увагу варто приділяти МК у соціальних мережах. Моделі маркетингових е-комунікацій – це шлях, який спрямовує е-користувачів до бажаної дії – здійснення покупки [10]. За допомогою моделі комунікацій можна знайти точки, де

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

втрачають інтерес до бренду е-користувачі та потенційні споживачі. Типова модель маркетингових е-комунікацій складається з 5 етапів: зацікавленість, вершина, середина, дно та купівля, що детально розглянуто у дод. В. На кожному етапі моделі є можливість використовувати декілька маркетингових інструментів комунікації, що впливають на поведінку е-користувача для спрямування його на цільову дію. Успішне завершення моделі МК відбувається у тому випадку, коли користувач стає амбасадором бренду [11–14].

З точки зору е-користувачів, можна виділити такі етапи кругової подорожі:

- охоплення;
- залучення (збір інформації про цільову аудиторію);
- конверсії (придбання);
- лояльність (повторні покупки).

Таблиця 2.12

Різновиди моделей офлайн та онлайн маркетингових комунікацій

№ п/п	Типові моделі офлайн МК		Адаптивні моделі онлайн МК	
	Модель МК	Опис	Модель 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

Закінчення табл. 2.12

№ п/п	Типові моделі офлайн МК		Адаптивні моделі онлайн МК	
	Моделі МК	Опис	Моделі МК	Опис
7	Левіджа і Стейнера	Поінформованість-Знання-Симпатія-Перевага-Впевненість-Покупка	BAВ	Біль та страх-Вирішення проблеми-Результат
8	РАРА	Обіцянка-Посилення-Доказ-Дія	PAS	Проблема-Увага-Рішення
9	Джо Вітале	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 [16–17]

Типові моделі МК (табл. 2.12), що часто використовується офлайн, не були адаптовані та фактично вже втратили свою актуальність в Інтернеті. Впровадження маркетингових офлайн-комунікацій включає більше чотирьох етапів, що означає довше утримання клієнтів і збільшення витрат на залучення потенційних клієнтів. Удосконалення таких показників, як СРМ значно збільшить кількість конверсій. Оптимізація рівня конверсії (CRO) відкриває величезні можливості для компаній будь-якого розміру. Щоб мінімізувати витрати на PPC-рекламу та інші методи цифрового маркетингу для збільшення трафіку, краще конвертувати поточний трафік у потенційних клієнтів і продажі, тобто покращити CRO. Таким чином, типова модель офлайн-комунікації була замінена новими адаптованими моделями маркетингових онлайн комунікацій, що відповідають потребам рекламодавців і запитам е-користувачів [15].

Для перевірки результативності роботи моделі маркетингових е-комунікацій пропонуємо використати А/В-тестування. Методику оцінки моделей е-комунікацій будемо виконувати

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

в онлайн ресурсі Unbounce. З 1 по 15 лютого 2023 р. було проаналізовано 300 постів із 100 бізнес-акаунтів інтернет-магазинів в Facebook та Instagram різних сфер діяльності в Україні. Із 300 публікацій релевантними було лише 125 в Facebook, в Instagram – 175. На першому етапі, нами визначено різновиди моделей маркетингових комунікацій за допомогою штучного інтелекту та висунуто гіпотезу (рис. 2.17).

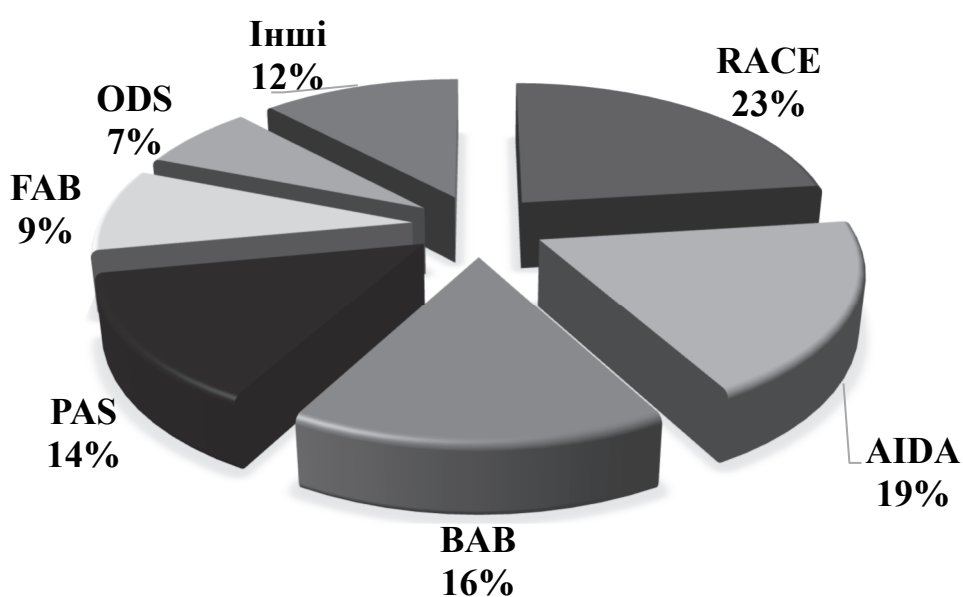


Рис. 2.17. Розподіл моделей маркетингових е-комунікацій в Україні за рівнем популярності, березень 2023 р.

Джерело: складено автором

З рис. 2.17 можна зробити висновок, що найпопулярнішою моделлю МК у мережі Інтернет є *RACE* (23 %), тобто дія повинна відбуватися в онлайн середовищі вже на другому етапі, на відміну від офлайн моделей МК. Цікавими виявилися результати щодо використання офлайн моделі МК, а саме: *AIDA* (19 %), класична модель, що й досі є популярною в онлайн та офлайн середовищах.

Авторами було структуровано інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі *RACE*. Спільні медіа використовуються підприємством набагато більше, на відміну від інших різновидів.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

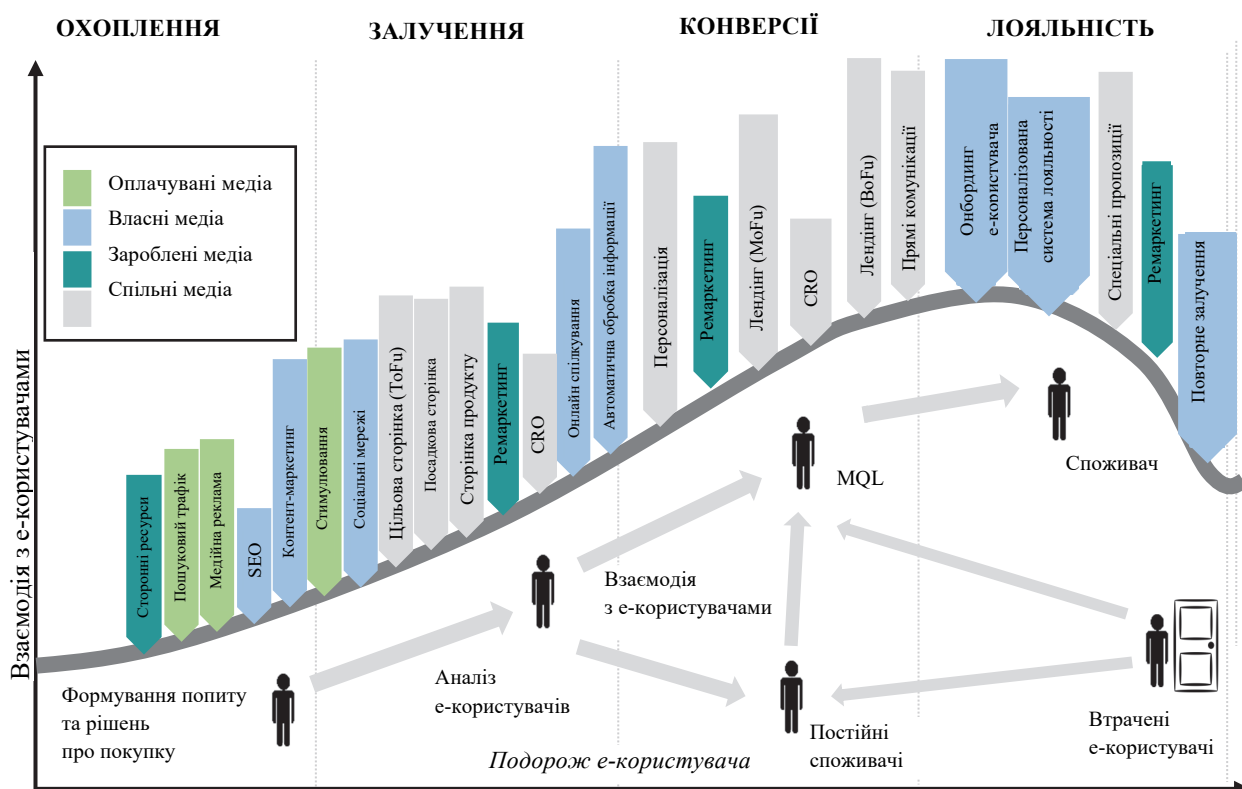


Рис. 2.18. Інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE

Джерело: розроблено автором

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 – переважають власні медіа.

Нами висунуто гіпотезу щодо оцінки моделей маркетингових е-комунікацій: «Штучний інтелект на відміну від контент-менеджерів (маркетологів) краще пише тексти для е-торгівлі». На прикладі (рис. 2.19) наведено текст, переписаний штучним інтелектом (ШІ) з посту Rozetka в Instagram від 14.03.2023 за допомогою онлайн ресурсу Smodin [18].

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі



rozetka.ua • Даруємо 3 блендери RZTK BL 900, щоб ну тепер точно розпочати правильно харчуватися ;)

Це надійний кухонний помічник від нашої власної торгової марки. Заглибний блендер має плавне регулювання швидкості, надійні сталеві ножі та потужність 900 Вт.

У комплекті є мініподрібнювач, мірна склянка та вінчик. Насадки змінюються за декілька секунд, тож приготування смаколиків не займе весь вільний час.

Якщо не хочеться чекати, то замовити такий самий можна за 999 грн. Шукайте за кодом: 344858119.

А щоб виграти один із 3 блендерів RZTK, достатньо:

1. Лайкнути цей допис.
2. Підписатися на нашу інсту.
3. Залишити один коментар, позначивши друга. Можете

залишити нескінченну кількість коментарів, але друзі мають бути різні. І профіль — відкритий.

Пункти 2 і 3 — обов'язкові до виконання.

І все. А вже 24 березня ми визначимо переможців за допомогою random.org. Будуть враховуватись коментарі, залишені до 23 березня. Результати розіграшу опублікуємо у сторіз упродовж 3 днів через віялові вимкнення.

Нехай щастить!

#розіграш #розіграші #розіграшукраїна

3 дн. Показати переклад

Роздаємо 3 блендери RZTK BL 900, щоб ви могли почати правильно харчуватися ;)

Це наш власний бренд надійних помічників на кухні. Погружний блендер має плавне регулювання швидкості, надійні сталеві леза та потужність 900 Вт.

У набір входить мініподрібнювач, мірний стакан, блендер. Насадка змінюється за лічені секунди, тому приготування до їжі не займе весь вільний час.

Якщо ви не бажаєте чекати, можете замовити таку ж за 999 грн. Пошук за кодом: 344858119.

Щоб виграти один із 3 міксерів RZTK, все, що вам потрібно зробити, це:

1. Сподобалася ця стаття.
2. Підпишіться на наш Instagram.
3. Опублікуйте коментар, позначивши друга. Ви можете залишити необмежену кількість коментарів, але друзі повинні бути різними. Профілі публічні.

Пункти 2 і 3 є обов'язковими.

Це все. 24 березня ми визначимо переможця за допомогою random.org. Коментарі, залишені до 23 березня, будуть враховані. У зв'язку з відключенням вентилятора результати розіграшу будуть оголошені в магазині протягом 3 днів.

Рис. 2.19. Порівняння рекламних текстів: ліворуч – пост Rozetka в Instagram від 14.03.2023; праворуч – цей самий текст, переписаний ШІ

Джерело: [19]

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. 2.20).

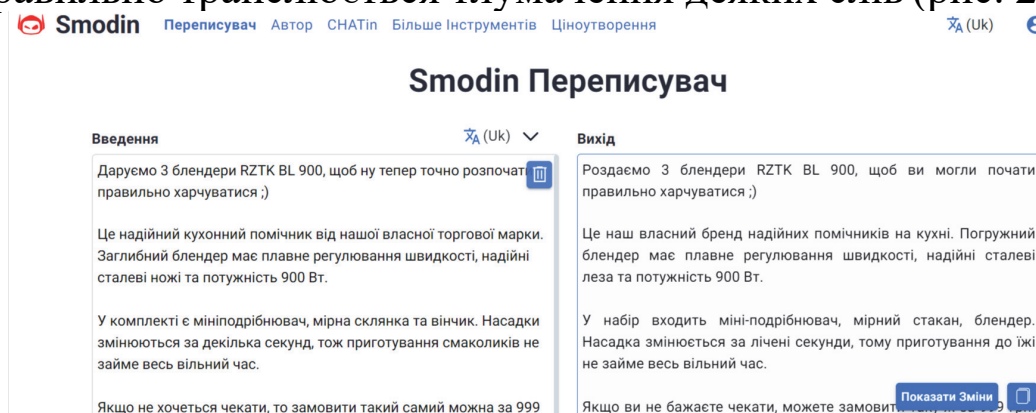


Рис. 2.20. Діалогове вікно сервісу з переписування тексту

Джерело: складено автором за [18]

На наступному етапі тестування поставлено мету визначити метрики для оцінки результативності *A/B*-тестування. Серед існуючих метрик (*Open Rate*, *Click Rate*, *Conversion Rate*) нами обрано *Open Rate* (кількість відкриттів за 2 тижні). Здійснено тестування двох постів (оригінальний та переписаний тексти) з рівнем достовірності 95 % та потужністю 80 % (рис. 2.21). Середній *Open Rate* становить 20 %, очікуваний приріст – 1 %. Вибірка цільової аудиторії – 25 117 осіб на кожен варіант. Варіант *A* – оригінал тексту, варіант *B* – переписаний III текст.

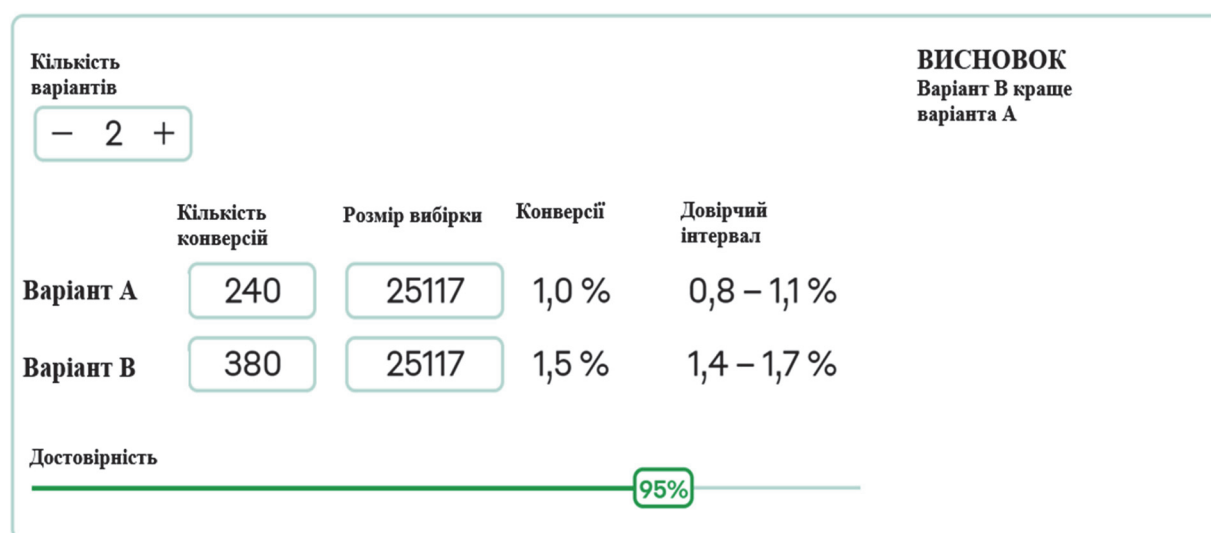


Рис. 2.21. Результати оцінки привабливості двох варіантів рекламного тексту від Rozetka в Instagram за допомогою A/B-тестування

Джерело: складено автором за [20]

Отримані результати (рис. 2.22) свідчать про якість тексту в редакції III, що набирає популярності серед е-користувачів. Звісно, поки що III не зможе повністю замінити копірайтерів, контент-менеджерів та маркетологів, але дає можливість значно оптимізувати робочий час та розширити функціональні обов'язки.

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

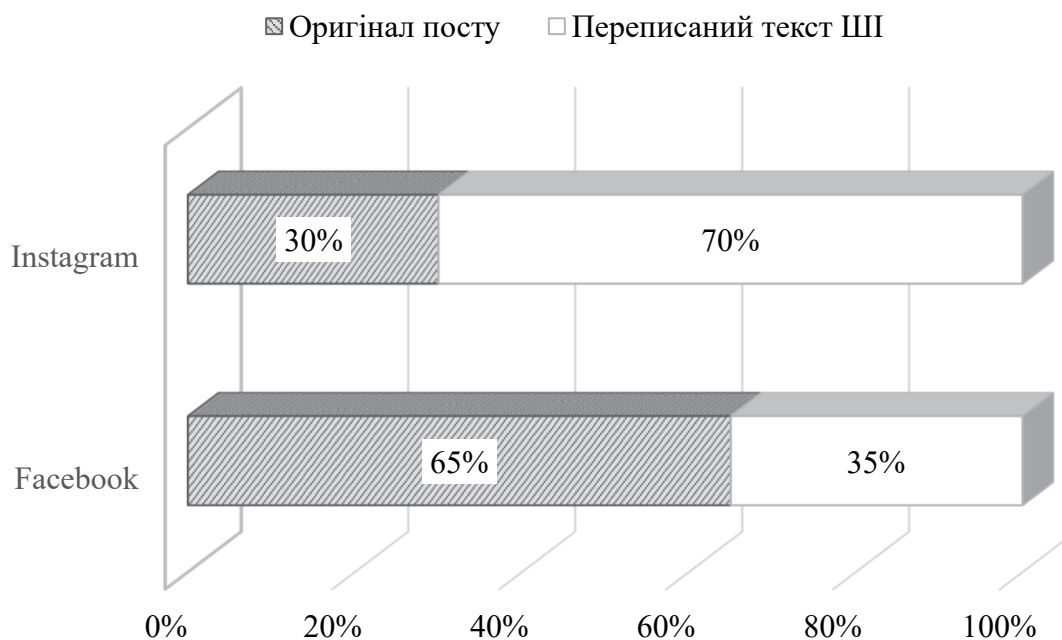


Рис. 2.22. Результати аналізу привабливості тексту рекламного посту в оригінальному виконанні та в редакції III

Джерело: складено автором

Отже, більш популярними виявилися пости, написані III в мережі Instagram, натомість користувачі Facebook віддають перевагу складним текстам. Причиною може бути вікова структура цільової аудиторії та час, проведений у соціальній мережі.

Для розуміння довжини рекламних текстів нами було проаналізовано кількість символів та відповідно реакцій е-користувачів на них у Facebook за 1–2 кв. 2023 р. З популярних е-підприємств світу (рис. 2.23). Для збору статистичної інформації нами використано аналітичний онлайн ресурс LiveDune [24]. 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. наведено у дод. Г.

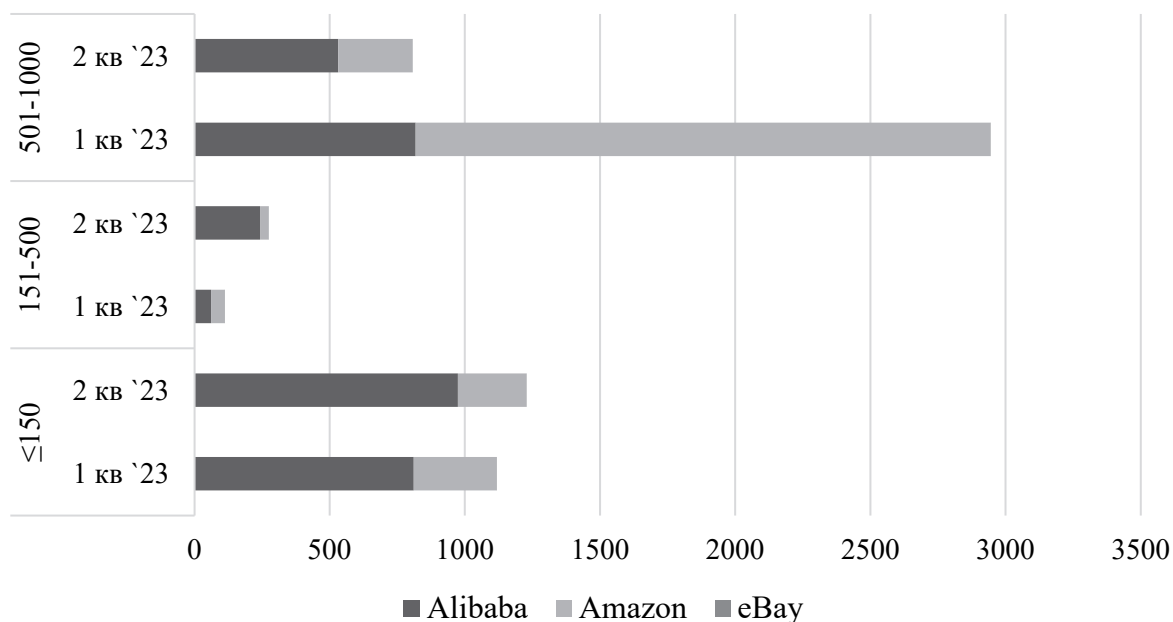


Рис. 2.23. Кількість реакцій е-користувачів у Facebook з популярних е-підприємств світу відносно довжини рекламних текстів, 1–2 кв. 2023 р.

Джерело: складено автором за [24]

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 кварталах, то найбільша кількість реакцій е-користувачів Amazon у 1 кв. 2023 р. (2486). Найактивніший профіль у Facebook серед підприємств е-торгівлі – 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 151 до 500 символів.

Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі

Для аналізу постів підприємств е-торгівлі розглянемо 5 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.

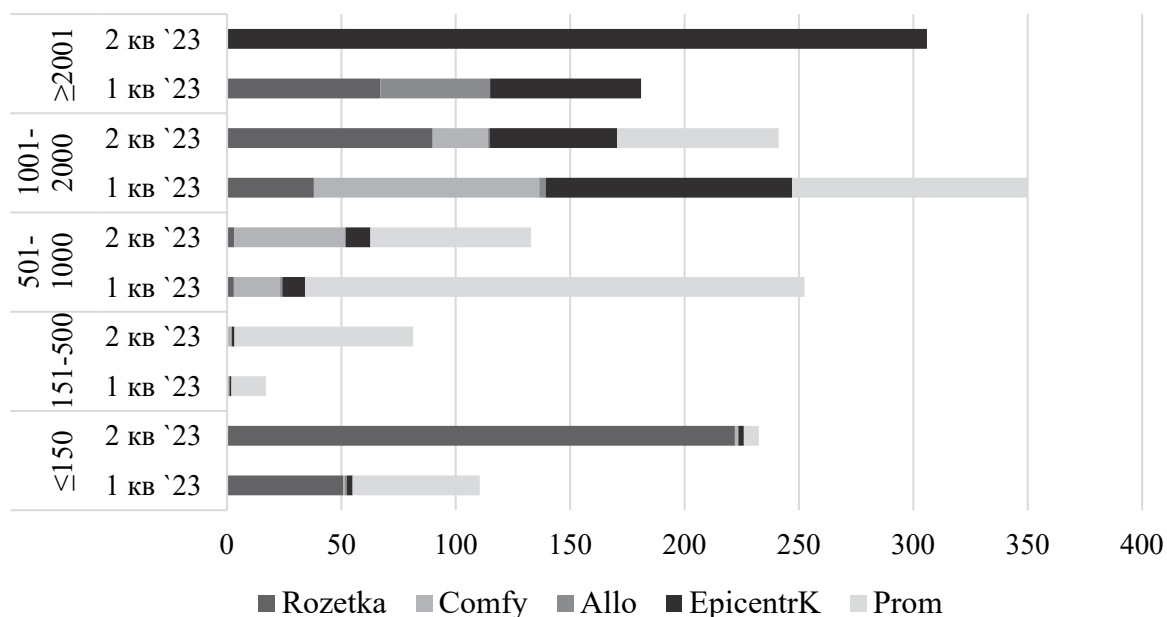


Рис. 2.24. Кількість реакцій е-користувачів у Facebook 5 е-підприємств України відносно довжини рекламних текстів, 1–2 кв. 2023 р.

Джерело: складено автором за [24]

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 репости 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.

Сучасність диктує нову реальність взаємодії із е-користувачами. Динаміка розвитку цифрової економіки спричинила зміни в усіх галузях, зокрема й у маркетингових комунікаціях. Фахівці в цій галузі повинні вміти постійно підлаштовуватися під умови, що змінюються, і навіть випереджати на крок прийдешні зміни. Український рекламний ринок загалом та інтернет-реклами, зокрема, є незначним порівняно з обсягом в Європі. Однак на даний момент інтерактивні технології вже використовуються в Україні, і за рахунок розширення та поглиблення спектру послуг рекламних агентств, що використовують інформаційні технології, український рекламний ринок значно підвищить комунікаційну ефективність з цільовою аудиторією та зменшить витрати.

Після російського військового вторгнення в Україну використання інтернет-мережі впало у нашій країні на 13 % порівняно з січнем 2022 р., у березні – ще на 50 %, але, починаючи з квітня, ситуація почала покращуватися. Середня тривалість перегляду реклами скоротилася до 6 с. Зміни відбулися також у вподобаннях е-користувачів, які почали більше купувати такі товари, як: ювелірні прикраси, взуття, оптику та лінзи, робочий одяг, користуватися інсташопом одягу.

З'ясовано, що типова модель МК складається з таких етапів: зацікавленість, вершина, середина, дно та купівля, що можуть відрізнятися залежно від сфери діяльності бізнесу. Для побудови успішної комунікаційної стратегії, модель маркетингових комунікацій має бути розроблена досконало відповідно до середовища е-торгівлі. Виділено такі 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 рекламистів та задовольняють попит е-користувачів. Виходячи з результатів А/В-тестування, в мережі Instagram популярними є пости, написані ШІ,

натомість у Facebook досі залишаються популярними більш складні тексти.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Сурков А. Інтегровані маркетингові комунікації та роль інтернет-ресурсів у просуванні бренду // Інтернет-маркетинг. 2005. № 1. С. 13–18.
3. 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>.
4. 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).
5. 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).
6. Дослідження обсягів медійної інтернет-реклами України. Інтернет Асоціація України (ІнаУ). 2022. URL: <http://adcom.inau.ua/> (дата звернення 07.03.2023).

7. Гамова І. В. Рекламні інтернет-комунікації в Україні // Регіональна економіка та управління. 2019. №1 (23). С. 35–42.
8. Digital-ринок України. Дослідження newage 2022. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/> (дата звернення 07.03.2023).
9. 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).
10. 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).
11. 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).
12. Bischof G. Sales funnel. BG Marketing, 2022. URL: <https://www.bgmarketing.hu/ertekesitesi-tolcser-sales-funnel> (дата звернення 07.03.2023).
13. Varga D. Értékesítési tölcser: felépítése, optimalizálása és példák. Modern Marketing, 2022. URL: <https://daniellavarga.hu/ertekesitesi-tolcser> (дата звернення 07.03.2023).
14. 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).
15. Pratiwi N. E., Latuny J., Kaitelapatay B. G. Social media optimization as an advertising tool for business development. Jurnal Mantik, 6 (4), 2023. PP. 3846–3853.
16. Гамова І. В. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах // Наукові перспективи. 2022. № 6(24). С. 263–272.
17. Beginner's Guide to Conversion Optimization, QuickSprout, 2021. URL: <https://www.quicksprout.com/beginners-guide-conversion-optimization> (дата звернення 07.03.2023).
18. Онлайн ресурс роботи з текстом на основі ШІ. Smodin. URL: <https://smodin.io> (дата звернення 07.03.2023).

**Розділ 2. Механізми розвитку інноваційного маркетингу
в екосистемі е-торгівлі**

19. Профіль інтернет-магазину Rozetka в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CpxsoRftuyD/>
20. А/В тестування. Unbounce. URL: <https://unbounce.com/>
21. Гамова І. В. Різновиди рекламних інтернет-комунікацій // Сучасний рух науки: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпро, 7–8 лют. 2019 р.). Дніпро, 2019. С. 100–102.
22. Гамова І. В. Ефективне просування в Instagram // Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 берез. 2021 р.) Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 87–89.
23. Гамова І. В. Соціальні медіа – головний канал маркетингових комунікацій // Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 323–325.
24. LiveDune. URL: <https://pro.livedune.com/facebook/>

Розділ 3

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

3.1. Управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі

Широке застосування маркетингових механізмів підприємства не тільки підвищує ефективність роботи, але й сприяє розвитку інноваційної екосистеми е-підприємства в цілому. 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 діяльністю, тому методи оцінки ефективності маркетингової діяльності є недосконалими [1].

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. 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, с. 384].

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

Маркетингове управління інноваційними підприємствами здійснюється комплексом маркетингу через виконання функцій маркетингового менеджменту (маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування (маркетингове мотивування, співпраця), маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу). Стратегію покладено в основу будь-якої інноваційної діяльності, впливаючи на роботу всіх відділів, особливо на інноваційний процес.

Управління діяльністю підприємства будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта або його бізнес-одиниця має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; по-третє, на принципах маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих за першими двома принципами, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх реалізацію за допомогою системного маркетингового інструментарію [3].

Авторами розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі. Суб'єктами управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємств екосистеми виступають не тільки фахівці з маркетингу та керівники, а й усі учасники ринку, а саме: споживачі, партнери, постачальники, посередники, конкуренти тощо. У роботі зосереджено увагу на запропонованій функції управління – маркетингове директування, що зовсім повному дозволяє здійснювати інноваційне маркетингове управління діяльністю, на відміну від існуючих (рис. 3.1).

З рис. 3.1 видно, що кінцевим результатом управління маркетинговою діяльністю на підприємстві інноваційної екосистеми є сформована інноваційна маркетингова діяльність. Розглянемо детально кожну функцію управління маркетингом і почнемо з основної функції – інформаційне забезпечення маркетингу, що займається збором та аналізом інформації, зведенням баз даних та формуванням маркетингових інформаційних систем. Головним завданням даної функції є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ інноваційної екосистеми.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

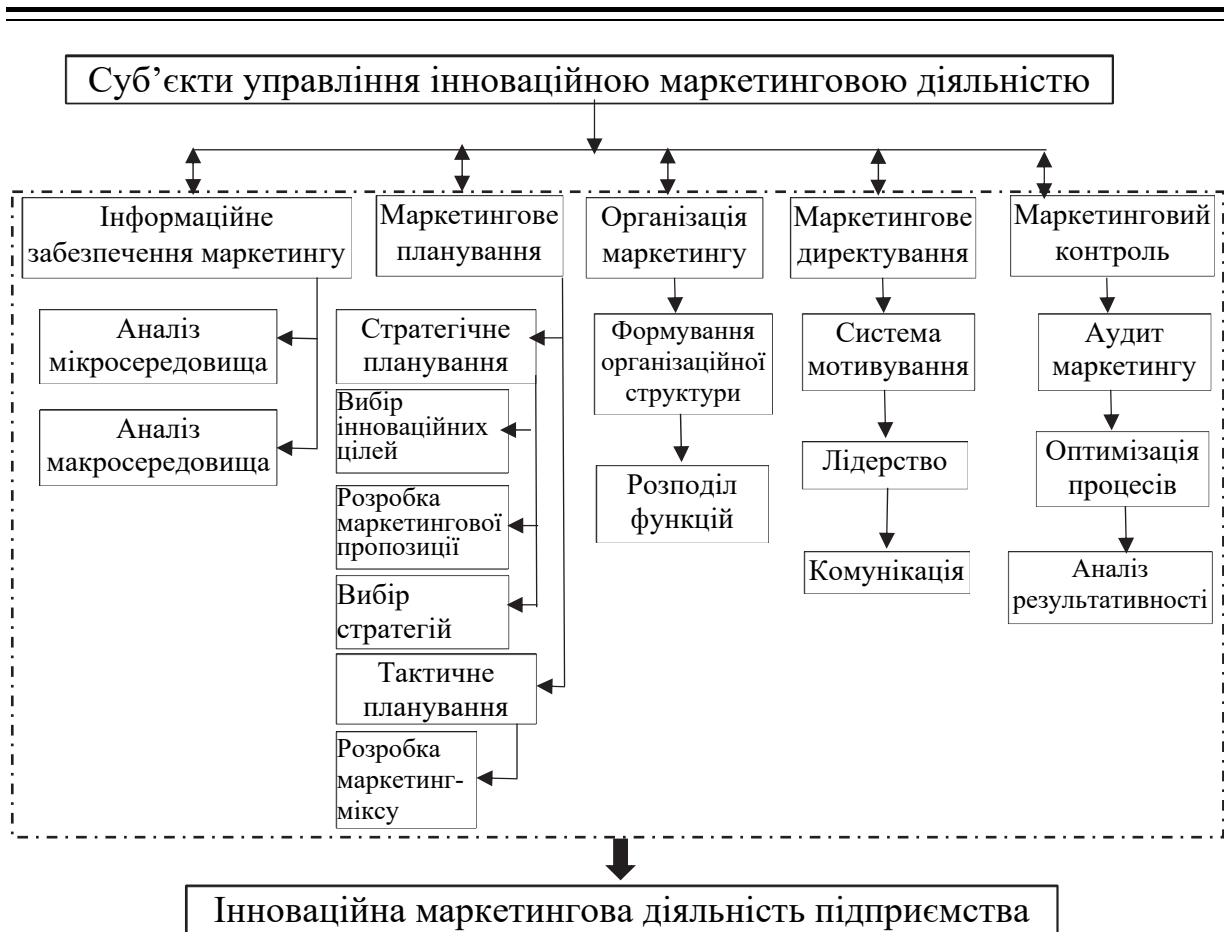


Рис. 3.1. Функціональна модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми

Джерело: складено автором за [4–11]

Наступною адміністративною функцією є маркетинговий план, що поділяється на два рівні: стратегічний та тактичний, що визначають подальший вектор розвитку інноваційного підприємства. Функція організації маркетингу відповідає за реалізацію всіх запланованих етапів, пов'язаних зі створенням організаційної структури та впровадженням функціонального розподілу. Маркетингове директування складається із системи мотивування, лідерства та комунікацій учасників інноваційного процесу. Основним завданням маркетингового контролю є проведення маркетингових аудитів з метою аналізу відхилень від поточного плану, оптимізації маркетингових процесів та аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Авторами було проведено маркетингове дослідження (з 01.03.2023 по 01.04.2023), що передбачало неповторний

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

відбір працівників, які працюють на підприємстві е-торгівлі на території України. Розроблення анкети відбувалося на базі ресурсу <http://www.drive.google.com>. Адресати обиралися рандомно, без врахування сфери діяльності підприємства, посади респондента, віку, статі, рівня доходу та географії. Важливо було зрозуміти спроможність звичайного співробітника оцінити маркетингову діяльність на підприємстві. 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 яких автоматично передавалися на заздалегідь визначену електронну адресу.

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 покращання 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 були відібрані 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. 3.2 та 3.3. На підставі табл. 3.2 можна зробити висновки, 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.

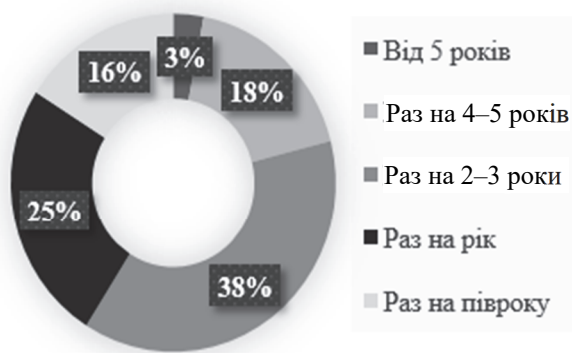


Рис. 3.2. Частота впровадження інновацій на підприємстві

Джерело: розроблено автором



Рис. 3.3. Сфера впровадження інновацій на підприємстві

Джерело: розроблено автором

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. 3.1). На основі

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

оцінки диджитал маркетингу на підприємстві можна визначити рівень планування маркетингу, що є важливою складовою управління маркетингом на підприємстві.

Таблиця 3.1

Оцінка диджитал маркетингу на підприємстві е-торгівлі

Показники	Початковий	Базовий	Просунутий	Професійний	Оптимізований
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
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
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
Диджитал медіа	Відсутні плани збільшення охоплення. Немає диджитал кампаній	Визначено план розміщення. Відсутня медійна реклама, соціальні мережі, немає PR планування та очікуваних результатів	Визначено детальний план з прогнозом. Здійснюються диджитал кампаніями	Інтегровано онлайн та офлайн медіа плани	Оптимізовано медіа для ROI та витрати на одного споживача
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

Закінчення табл. 3.1

Показники	Початковий	Базовий	Просунутий	Професійний	Оптимізований
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
Диджитал комунікації	Базове просування електронною поштою	Проста стратегія із використанням месенджерів	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: розроблено автором

Результати оцінки диджитал маркетингу на підприємстві репрезентовано на рис. 3.4. Оцінили рівень диджитал маркетингу на підприємстві як базовий рівень 38 % респондентів, найменше відсотків зайняв професійний – 10 % та оптимізований – 5 %.

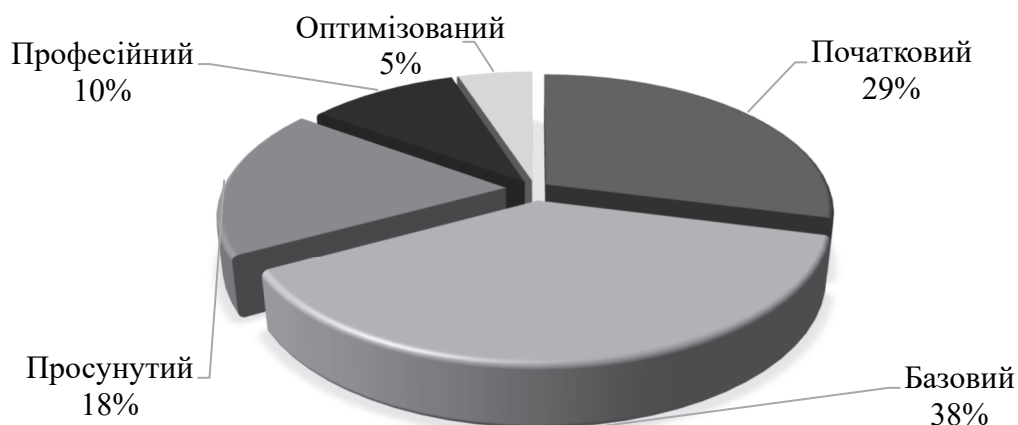


Рис. 3.4. Рівень диджитал маркетингу за оцінкою респондентів

Джерело: розроблено автором

Було цікаво дізнатись, як оцінять рівень планування на підприємстві респонденти, результати виявились такими:

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

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 виявились: не знаю нічого про це – 2; не звертав(-ла) уваги – 8; завжди – 82; інколи – 8%.

Результати оцінки організації бізнес-процесів на підприємстві виявились 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 лєвова 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 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 прями функціональні обов'язки згідно з посадовою інструкцією?» проілюстровано на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Відмова співробітників на підприємстві виконувати свої прями функціональні обов'язки

Джерело: розроблено автором

З рис. 3.5 видно, що 39 % відмов виконувати свої прями функціональні обов'язки обумовлені некомпетентністю керівництва або працівника і лише на 3 % менше – при конфлікті інтересів. Звісно, може бути безліч факторів відмов працівників щось 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 на підприємстві. Результати представлено на рис. 3.6.

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

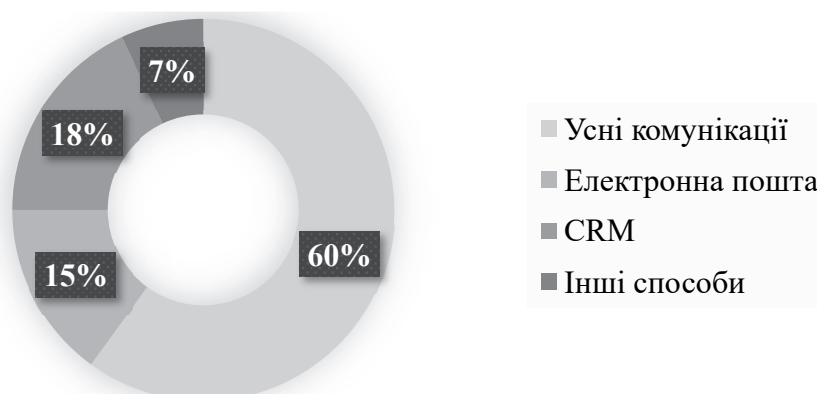


Рис. 3.6. Способи делегування повноважень на підприємстві

Джерело: розроблено автором

На вітчизняних підприємствах е-торгівлі делегування повноважень 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. 3.7.

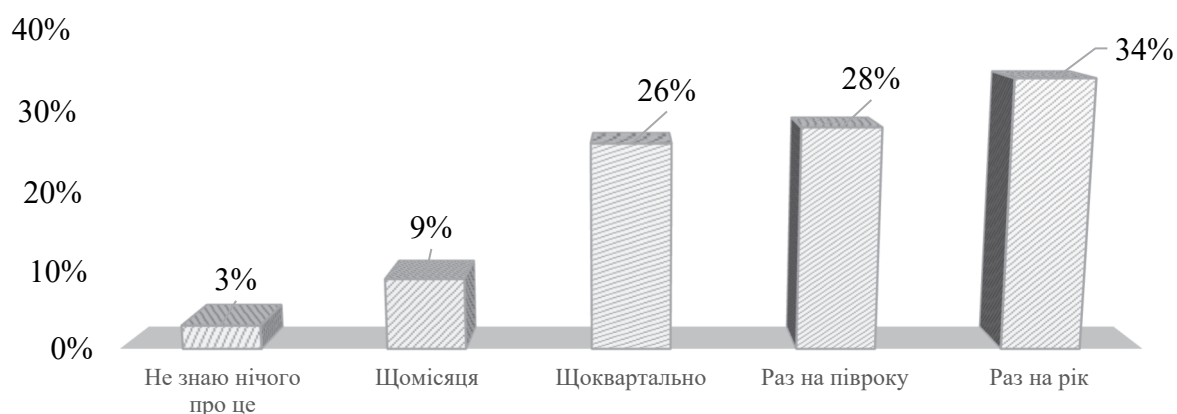


Рис. 3.7. Частота проведення аудиту на підприємстві

Джерело: розроблено автором

Щодо проведення 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 нам 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: складно 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 з'ясувати, щоб респонденти покращили в маркетинговій діяльності підприємства (рис. 3.8) та які джерела інформації використовують для отримання інформації про конкурентне середовище підприємства (рис. 3.9).

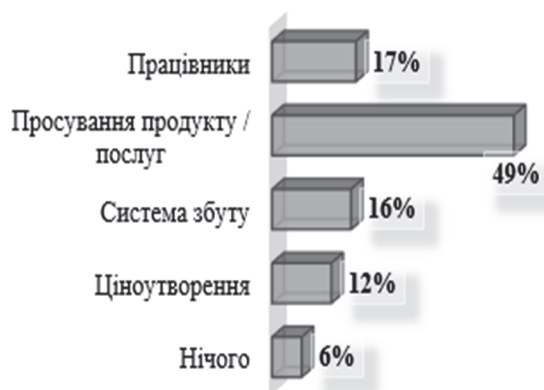


Рис. 3.8. Напрями покращання маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором



Рис. 3.9. Джерела інформації про конкурентне середовище підприємства

Джерело: розроблено автором

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

Слабким місцем у маркетингу є просування продукту/ послуги, що підтвердили відповіді респондентів – 49 %, також завжди складно працювати щодо підвищення рівня комунікацій на підприємстві, тому й результати – 17 % та недоліки 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 на відміну від класичного підходу, що зумовлено кількістю учасників ринку та збільшенням етапів інноваційного процесу. Авторами 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 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. Оцінили рівень диджитал маркетингу на підприємстві як базовий рівень 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 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 процеси, що здійснюються на підприємстві, не є адаптивними та гнучкими до змін зовнішнього середовища.

Відносно рівня маркетингової діяльності на підприємстві е-торгівлі та напрямів покращання маркетингової діяльності, то респонденти оцінили як середній рівень маркетингу на підприємстві (не завжди швидко маркетинг реагує на зміни в поставках продукту або на зміни зовнішнього середовища), виявлено слабким місцем в маркетингу – просування продукту / послуги. Основним джерелом отримання інформації про конкурентне середовище є колеги, замовники, постачальники, що свідчить про низький рівень організації управління інформаційним забезпеченням маркетингу на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Київ: 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. Економіка. 2014. №. 1. С. 94–97.
3. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві // Економіка і суспільство. 2017. №17. С. 227–234.

**Розділ 3. Маркетинг менеджмент
в екосистемі е-торгівлі**

4. Гамова І. В. Управління маркетингом підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04/ Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2016. 23 с.
5. Boyko, A & Fedorova, N & Lobkov, K & Tynchenko, Vadim & Eremeev, 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.
6. Гамова І. В. Маркетинговий контроль підприємств електронної торгівлі // Економіка, фінанси та менеджмент: сучасний стан, тенденції, перспективи розвитку в Україні та світі: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 29 січ. 2018 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 2. С. 65–66.
7. Гамова І. В. Організація маркетингової діяльності підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XI Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 22 берез. 2018 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 59–60.
8. Гамова І. В., Юник О. О. Ціннісні орієнтації майбутніх підприємців // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22–23 трав. 2019 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 49–50.
9. Гамова І. В., Шульга Є. В. Майбутні тенденції розвитку інтернет-маркетингу // Маркетингова інноваційна діяльність підприємств торгівлі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (Київ: 29 трав. 2019 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 40–43.
10. Гамова І. В. Інформаційне забезпечення інноваційної екосистеми // Образи сучасності в гуманітарному знанні [Електронний ресурс]: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 жовт. 2022 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі.

Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 90–92. DOI: 10.31617/k.knute.2022-10-22

11. Гамова І. В. Маркетинг-менеджмент в інноваційній екосистемі // Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс]: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 468–470.

3.2. Вплив управління маркетингом на поширення інновацій в е-торгівлі

В умовах ринкових відносин ефективність маркетингових систем є вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємства. У сучасному світі підприємства не можуть існувати без впровадження інноваційних процесів у виробництво або до вже існуючих товарів або послуг. Надзвичайно актуальним на сьогодні є застосування інновацій в маркетингу. Інновації здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу та взагалі ефективного існування підприємств [1, с. 10].

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 [2]; 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 зі 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

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

прогнозування, що можуть досліджувати процес дифузії інноваційних продуктів на основі теорії складних систем. Перші дослідження у цьому напрямі 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 практичної діяльності.

Моделювання та прогнозування швидкості поширення, або дифузії інновацій та інноваційних продуктів було однією з ключових тем наукових дискусій, оскільки з'явилися перші роботи вчених А. Фоурта і Д. Вудлока [3], Е. Менсфілда [4], А. Флойда [5], Е. Роджерса [6], Г. Чоу [7] та Ф. Басса [8]. 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 саме 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 точніше 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 [9–10], але з часом 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) [6].

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 [11, 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. 3.10). 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

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

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 продуктом).

4. *Пізня більшість* (скептично ставляться до інновацій, відзначаються консервативними поглядами та низьким соціальним статусом).

5. *Аутсайдер* (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 [11, с. 112–113].

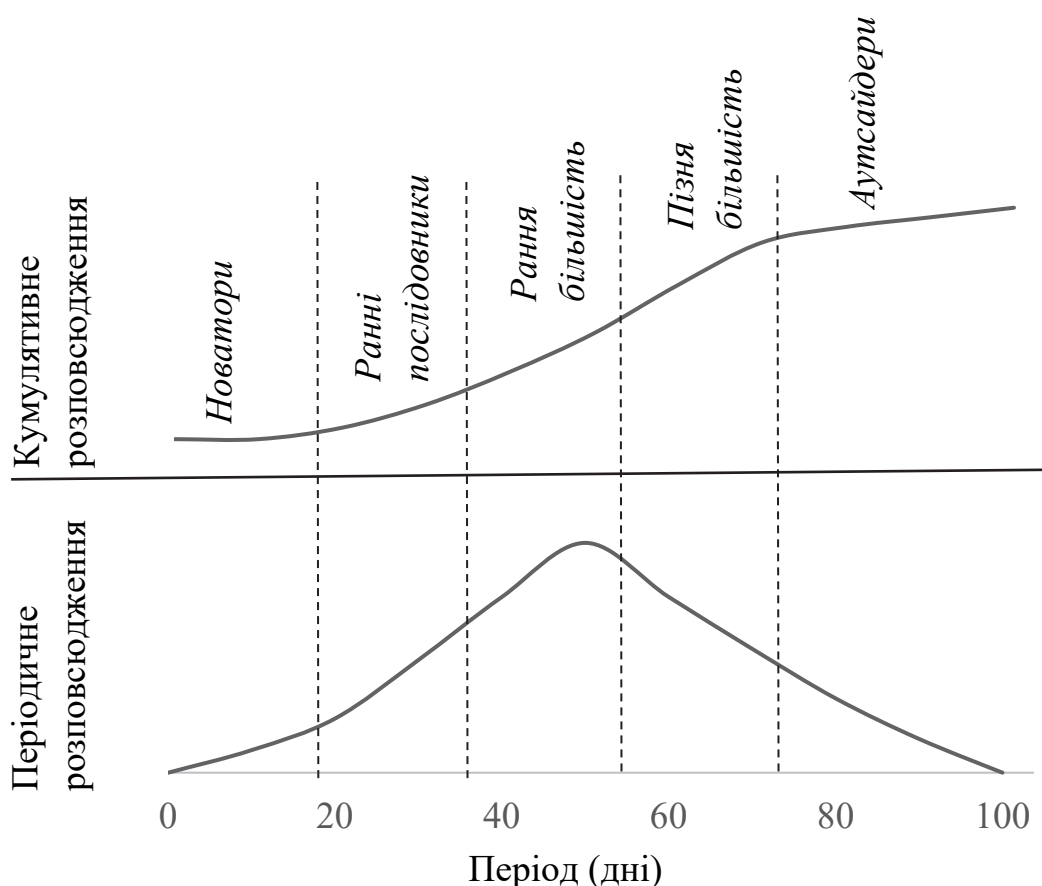


Рис. 3.10. Крива дифузії інновацій: кумулятивна та періодична

Джерело: [6]

У 1969 р. Френк Басс опублікував модель для прогнозування першої покупки нової категорії продукту в журналі *Management Science* [8]. Модель 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, по суті стверджуючи, що розповсюдження відбувається подібно до поширення вірусної хвороби в суспільстві [12].

Модель Басса широко відома в академічній літературі та була обрана як одна з десяти найвпливовіших робіт за 50-річну історію науки про управління [13]. 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.

Моделі, 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 [14].

А. Додсон і Е. Мюллер (1978 р.) розробили модифіковану експоненціальну криву для моделювання зростання продукту

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

та логістичну криву для моделювання збільшення загальної кількості потенційних клієнтів [15].

В. Махаджан і Р. Петерсон (1979 р.) висунули модель поширення інновацій на довготривалі товари, враховуючи зміну обсягу ринку за певний проміжок часу [16]. 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 (розмежовують загальний обсяг продажів і пробних покупок) і конкурентоспроможні структурні моделі (оцінка частки ринку при виведенні нового продукту) [17].

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. 3.11).

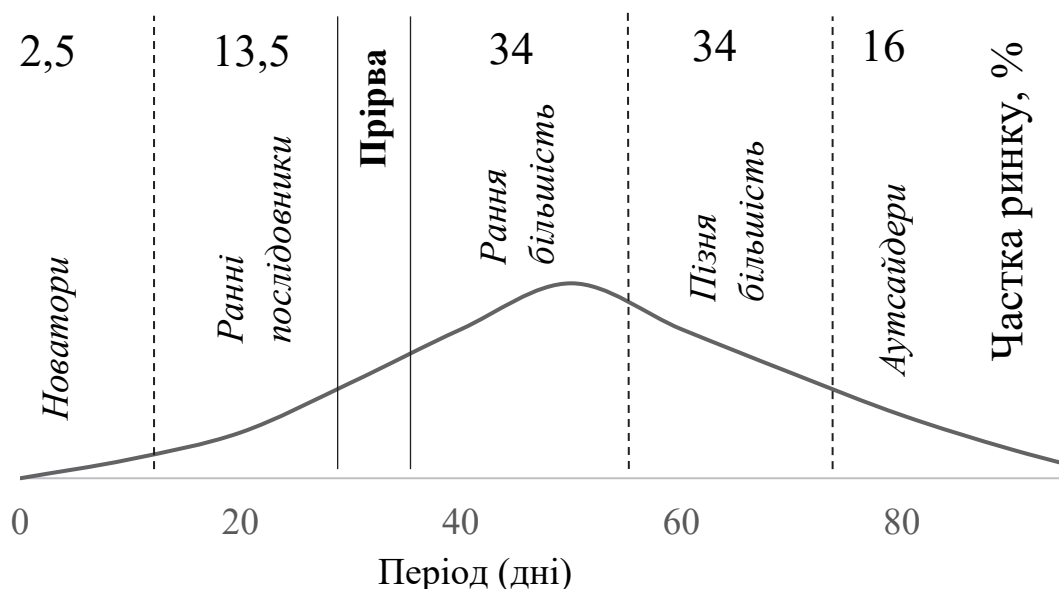


Рис. 3.11. Крива дифузії інновацій Д. Мура

Джерело: [18]

У 1991 р. у книзі *«Перетин прірви: маркетинг і продаж високотехнологічних продуктів основним клієнтам»* він висловив думку, що ентузіазм новаторів і ранніх послідовників є домінуючим фактором для просування інновації, 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 маркетологи 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 [18].

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 та вважається найбільш достовірною, а

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

тому була обрана для проведення нашого дослідження. Модель Басса була розширена для прогнозування попиту на окремі бренди та нішеві продукти, застосовуючи модель до широкого діапазону класів товарів нетривалого використання, включаючи фармацевтичні препарати та носії запису [19].

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, цього місяця) і в майбутньому періоді часу (наприклад, до кінця цього року).

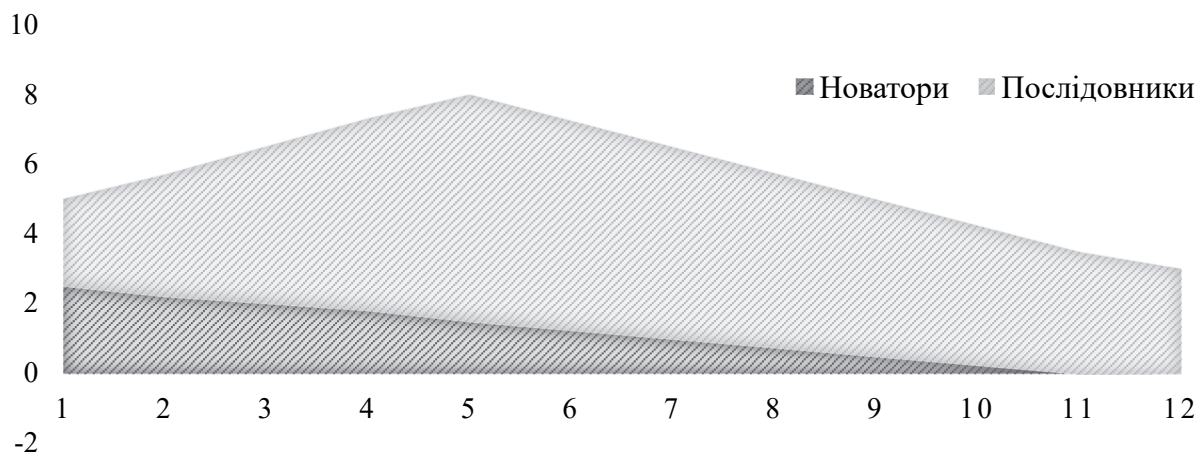


Рис. 3.12. Кількість е-користувачів, що ймовірно можуть придбати інноваційний продукт

Джерело: складено автором за [20]

Узагальнена модель Басса вивчає вплив таких змінних комплексу маркетингу, як ціноутворення та посилення реклами (просування) на рівень попиту. У рамках узагальненої моделі Басса зміна цих елементів комплексу маркетингу

зміщує криву попиту, враховуючи той факт, що розмір ринку є постійним [20].

Щоб зрозуміти, як комплекс маркетингу впливає на купівельну поведінку споживачів і 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 [21–22].

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:

$$P + qF(t) = \frac{f(t)}{1-F(t)}, \quad (3.1)$$

де p – коефіцієнт первинного сприйняття інновації, часто іменований як «ефект реклами»;

q – коефіцієнт імітації, ефект «з вуст у уста»;

$F(t)$ – це функція кумулятивного розподілу (ймовірність прийняття продукту в момент t);

$f(t)$ – функція ймовірності випадкової величини;

t – час прийняття нового товару (адаптація).

Були використані продажі за попередній період, і наведено значення їх оціночних параметрів, де $p = 0,022$, $q = 0,384$, $m = 5628$. Спробуємо спростувати припущення, що ринковий потенціал є фіксованим і не залежить від управління комплексом маркетингу.

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

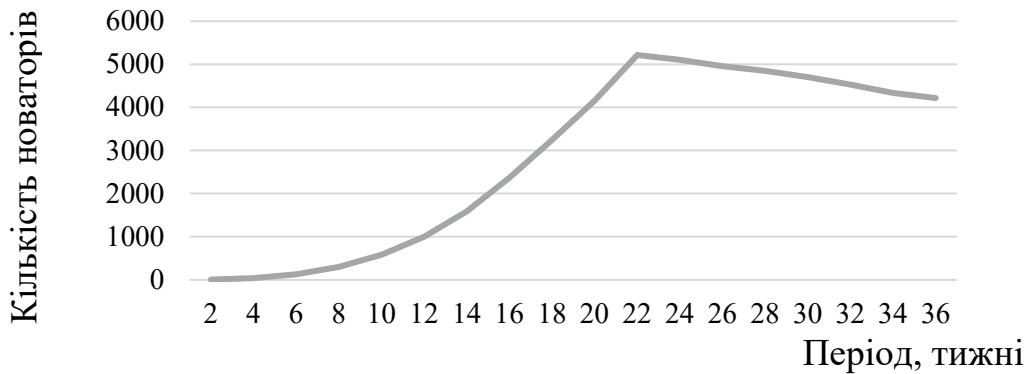


Рис. 3.13. Кількість новаторів на нову інноваційну продукцію

Джерело: розроблено автором

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 [23]. Це 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 сама модель може використовуватися для перевірки впливу цін та реклами на обсяг ринку інноваційних продуктів.

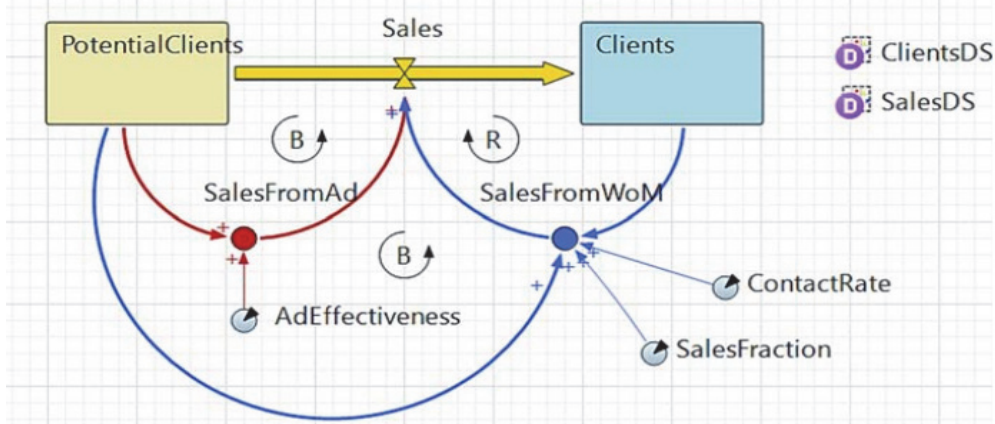


Рис. 3.14. Імітаційна модель Басса

Джерело: складено автором за [24]

Цікаво буде розглянути динаміку попиту на нову інноваційну продукцію за кумулятивним розподілом (рис. 3.15).

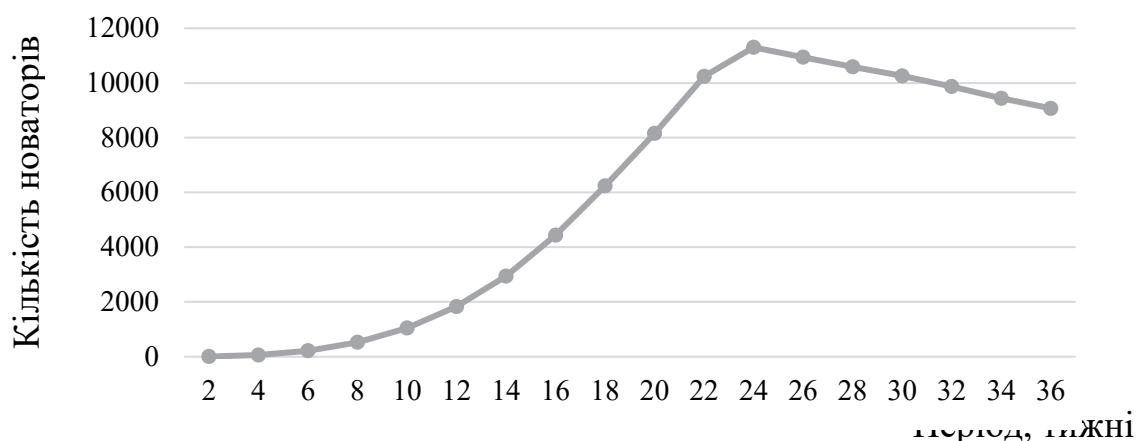


Рис. 3.15. Кількість кумулятивних новаторів на нову інноваційну продукцію

Джерело: розроблено автором

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 відрізнитися на товари тривалого та короткого користування, на дорогі та недорогі товари, але загальний вплив ціноутворення полягає у збільшенні дифузії та ринкових можливостей.

Подальше дослідження буде спрямоване на перевірку впливу таких складових комплексу маркетингу, як: ціна та реклама на розмір ринку е-торгівлі.

Таблиця 3.2

Параметри управління комплексом маркетингу у функції попиту Кобба-Дугласа

Параметр	Коефіцієнти чутливості		
	низької	середньої	високої
e	0,35	1,00	3,00
f	0,25	0,50	0,75

Джерело: складено автором за [25]

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

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):

$$m = sP - eAf, \quad (3.2)$$

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.

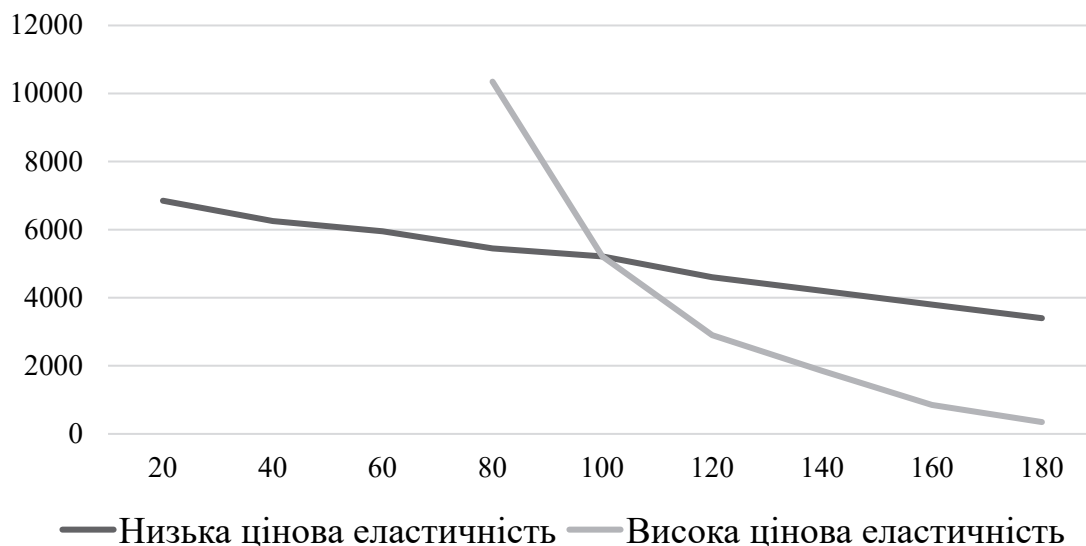


Рис. 3.16. Вплив ціни на розмір ринку е-торгівлі

Джерело: розроблено автором

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 знижується до 80, розмір ринку високої еластичності попиту подвоюється приблизно до 10350.

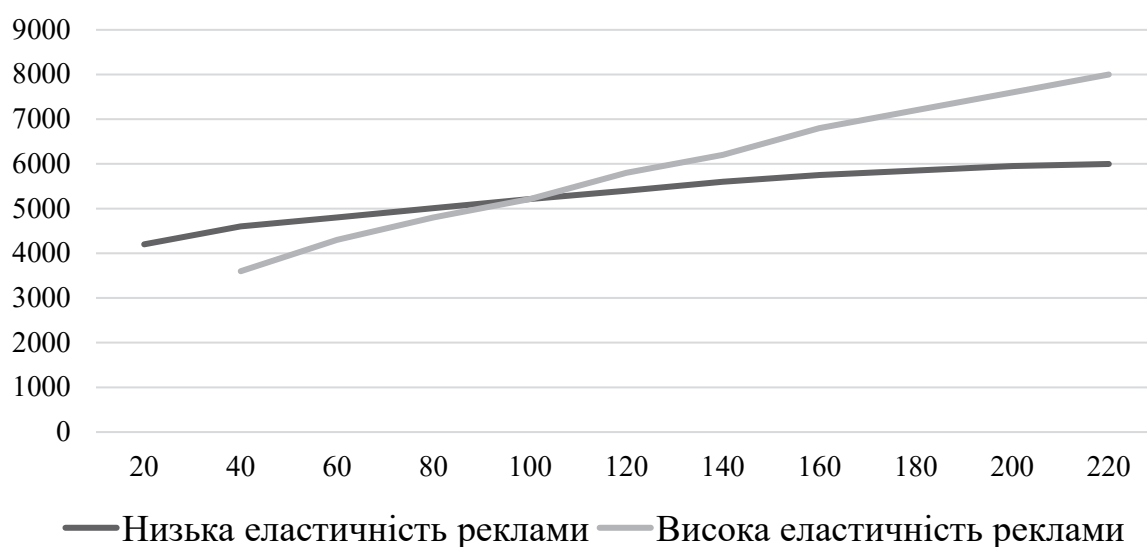


Рис. 3.17. Вплив реклами на розмір ринку е-торгівлі

Джерело: розроблено автором

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 зі 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, і це позитивно впливає як на розмір ринку, так і на швидкість розповсюдження.

У цьому дослідженні розглянуто вплив комплекс маркетингу на розповсюдження попиту на нові та інноваційні продукти, використовуючи структуру, розроблену Френком Бассом (1969 р.). Модель Басса була обрана тому, що вона широко прийнята в академічних колах як структурний та популярний підхід для прогнозування міжчасової дифузії попиту. Наше занепокоєння щодо моделі Басса полягає в припущенні, що ринковий потенціал є фіксованим і не залежить від управління комплексом маркетингу. Результати дослідження свідчать, що управління комплексом маркетингу впливає на всі ключові елементи моделі Басса, включаючи коефіцієнти інноваційності та наслідування, загальний розмір ринку е-торгівлі та на швидкість дифузії. Дані висновки важливі для прогнозування попиту та впровадження ефективних бізнес-стратегій.

Список використаних джерел

1. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. 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, P. 244–249.
3. Fourt L. A., & Woodlock J. W. Early prediction of early success of new grocery products. *Journal of Marketing*, 1960. Vol. 25. P. 31–38.
4. Mansfield E. Technical change and the rate of imitation. *Econometrica*, 1961. Vol. 29. P. 741–766.
5. Floyd A. Trend forecasting: A methodology for figure of merit. In J. Bright (Ed.), *Technological forecasting for industry and government*. New Jersey Prentice Hall. 1962. PP. 95–105.

6. Rogers E. M. Diffusion of innovations. New York The Free Press. 1962.
7. Chow G. C. Technological change and demand for consumers. *American Economic Review*, 1967. Vol. 57. P. 1117–1130.
8. Bass F. M. A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 1969. Vol. 15, P. 215–227.
9. Stoneman Paul & Battisti Giuliana. The Diffusion of New Technology, *Handbook of the Economics of Innovation*, in: Bronwyn H. Hall & Nathan Rosenberg (ed.), *Handbook of the Economics of Innovation*, 2010, edition 1, Vol. 2, PP. 733–760.
10. Мельников О. С. Дифузія інновацій. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ, 2015. С. 110–125.
11. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / авт. кол.: Ю. М. Бажал та ін. / за ред. Ю. М. Бажала. Київ: ПУЛЬСАРИ, 2015. 280 с.
12. Ofek Elie. Forecasting the Adoption of a New Product, Harvard Business School Press # 9-505-062, 2005.
13. INFORMS ONLINE. A journal of the institute of operations research and the management sciences. 2004. URL: <http://www.informs.org/content/view/full/6803>.
14. Abernathy W. J., Townsend P. L. Technology, productivity and process change. *TFSC*. 1975. Vol. 7, No. 4. P. 379–396.
15. Dodson J. A., Muller E. Models of new products diffusion through advertising and word-of-mouth. *Management science*. 1978. Vol. 24, No. 15. P. 1568–1578.
16. Mahajan V. & Peterson R. A. First-purchase diffusion models of new-product acceptance. California, USA Sage. 1979. Vol. 15, No. 2, P. 127–146.
17. Assmus G. New Product Forecasting. *Journal of Forecasting*, 1984. Vol. 3. P. 121–138.

**Розділ 3. Маркетинг менеджмент
в екосистемі е-торгівлі**

18. Moore G. A. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers. Harper Business. 1999. 223 p.
19. 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. P. 1–26.
20. Bass F. M., A Krishnamoorthy, A. Prasad, S. P. Sethi. Generic and Brand Adversiting Strategies in a Dynamic Duopoly, *Marketing Science*, 2004, 24 (4), PP. 556–568.
21. 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. Vol. 14. No. 3. PP. 349–360.
22. Chenavaz R. Y., G. Feichtinger, R. F. Hartl, and P. M. Kort. Modeling the Impact of Product Quality on Dynamic Pricing and Advertising Policies. *European Journal of Operational Research*. 2020, 284 (3). P. 990–1001. DOI: 10.1016/j.ejor.2020.01.035.
23. Bass diffusion model AnyLogic. URL: <https://anylogic.help/tutorials/system-dynamics/bass-diffusion-model.html>.
24. Черноусова Ж. Т., Лось Т. С. Підхід до реклами нового лікарського засобу з використанням методів економіко-математичного моделювання // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. НАУ. 2021. №6(86). С. 103–107. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-6-15. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_86_2021_ukr/17.pdf.
25. Cobb C. W., P. H. Douglas. A Theory of Production. *The American Economic Review* 1928. Vol. 18. No. 1. P. 139–165.

3.3. Модель управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі

Функціонування інноваційної екосистеми неможливе без системи мереж і екосистем співпраці, розвиток яких безпосередньо залежить від цифрової економіки. Щоб не відставати від сучасного стану ринкових відносин, підприємства повинні мати системи управління для забезпечення постійної співпраці з ринком [1].

Всі учасники інноваційної діяльності об'єднані єдиним інтерактивним ланцюжком: інфраіндустрією. Про інфраіндустрію йшлося у п. 1.1, тому розглянемо зовнішню маркетингову інноваційну екосистему підприємства 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, дропшипінг тощо), партнери (франчайзинг, ліцензування, виробнича кооперація, консорціум, лізинг, факторинг, венчурне фінансування та субконтракція), постачальники (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 підприємства е-торгівлі постійно взаємодіє з такими складовими інноваційного процесу, як: ідея, реалізація та інноваційна цінність.

Зростаюча системна пов'язаність соціального та економічного простору (технології, інформаційні комп'ютери, транспортна інфраструктура, системні та екологічні взаємозалежності) протидіє атомізації та фрагментації економічних реалій як ринкових форм. У сучасних умовах розвиток виробництва відбувається переважно шляхом зростання інфраструктури, що підтверджується централізацією та децентралізацією виробництва [2, с. 17–19].

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

Ядром інноваційного е-підприємства є фронт-офіс (сайт) та бек-офіс (фізичний офіс або юридична адреса). Управління маркетингом інноваційного е-підприємства – це комплекс маркетингу (ціна, збут, просування, працівники) через виконання функцій маркетингового менеджменту (маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування (маркетингове мотивування, співпраця), маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу). Маркетингова стратегія є центральною для інноваційної інтерактивної діяльності, що впливає на роботу всіх відділів, особливо на інноваційний процес.

Стратегія підприємства є провідною функцією, на якій базуються інші функції управління. Усі функції взаємопов'язані, хоча яким чином вони мають бути скоординовані для налагодження інноваційного процесу, є організаційним та управлінським завданням керівництва в кожному окремому випадку. Ці функції визначають учасників інноваційного процесу всередині підприємства та складають її внутрішню інноваційну екосистему. Разом із тим підприємства не працюють у вакуумі, мережа їх взаємодій не обмежена кордонами регіонів і країн, оскільки продукування знань та інновацій набуває транснаціонального та навіть глобального характеру. Підприємства є частиною глобальної мережі взаємозв'язків.

Усі функції управління підприємством взаємопов'язані між собою для досягнення стратегічної мети, але в окремих випадках координація налагодження інноваційних процесів стає організаційно-господарським завданням керівництва. Ці можливості визначають учасників внутрішнього інноваційного процесу та формують внутрішню інноваційну екосистему [3, с. 58–60].

Запропоновано новий підхід до розгляду етапів інноваційного процесу, а саме: ідея, розробка продукту/послуги, інновації, реалізація та інноваційна цінність. Авторами враховано постійну взаємодію маркетингу та інноваційного процесу, тому кількість етапів скоротилась із 8 до 5.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ



Рис. 3.18. Фактори розвитку інноваційного процесу

Джерело: розроблено автором

Продукування знань та інновацій нині набуває транснаціонального і навіть глобального характеру, тому підприємства відкриті до співпраці на регіональному і національному рівнях. Дана колаборація виходить за рамки простих відносин, оскільки одне підприємство буде з іншим тісні зв'язки, поєднуючи компетенції в різних видах діяльності, для створення унікального інноваційного продукту / послуги.

Враховуючи типи інновацій, нами було виділено такі фактори розвитку інноваційного процесу, що можна розподілити на: управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращання операційних інновацій та

удосконалення сервісу. Вищеперераховані фактори можливо впроваджувати на всіх етапах інноваційного процесу, незважаючи на розмір підприємства та сферу діяльності.

Для удосконалення діяльності інноваційного процесу на е-підприємствах, пропонуємо звернути увагу на аналіз впливу інноваційного маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу. Впровадження принципів маркетингу дає можливість підприємствам створювати не тільки нові технологічно вдосконалені продукти та послуги, а й персоніфіковані пропозиції [4, с. 30].

Оскільки інновації є ключовою складовою внутрішньої інноваційної екосистеми е-торгівлі, пропонуємо розглянути внутрішню маркетингову інноваційну екосистему підприємства е-торгівлі для точного розуміння структури (рис. 3.19).

На рис. 3.19 центральним елементом функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми 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 [5].

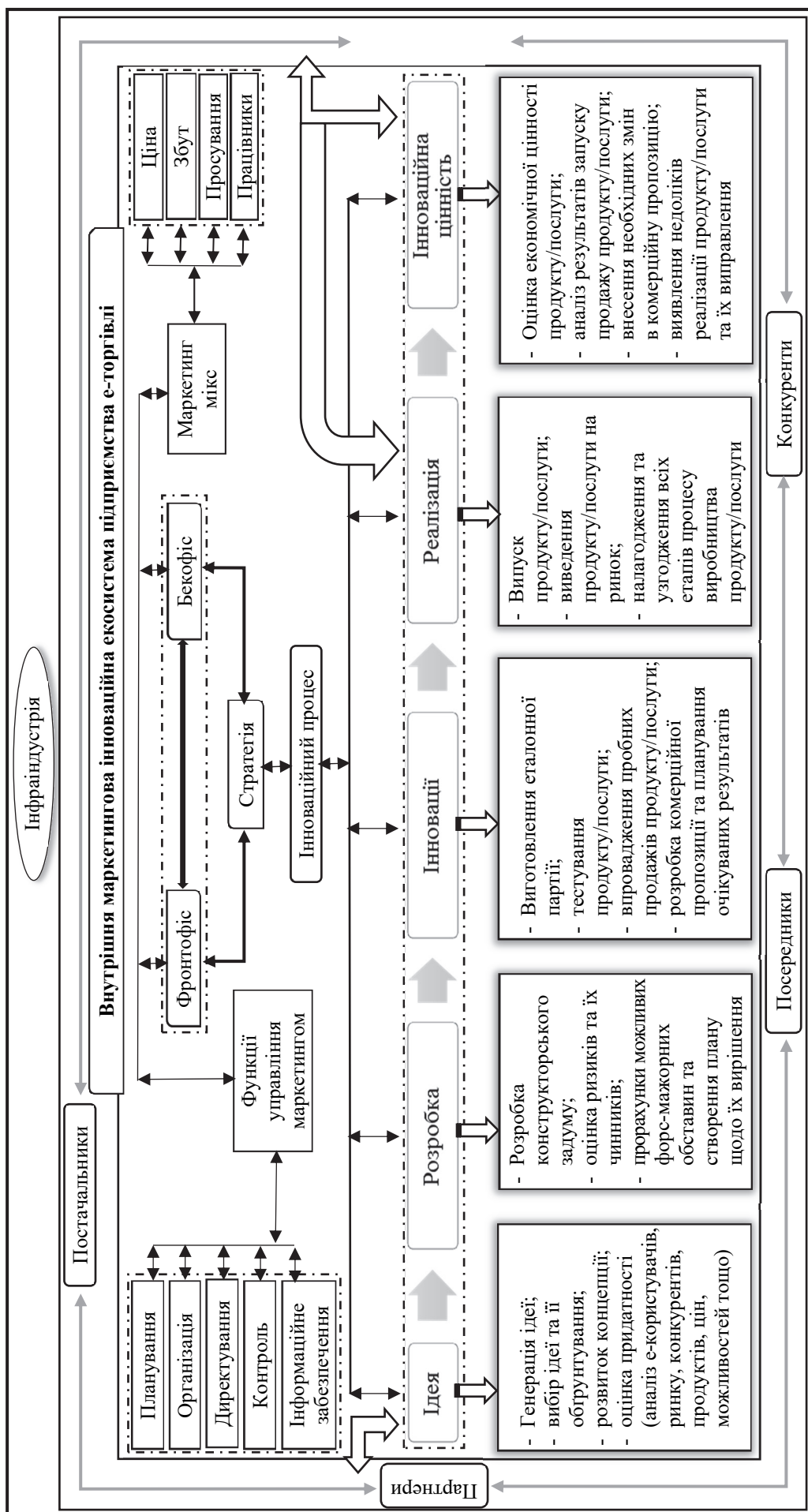


Рис. 3.19. Функціональна модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства e-торгівлі

Джерело: розроблено автором

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

Зважаючи на глобалізаційні процеси, людство виходить за межі безпечної операційної діяльності, тому особливо популярним стає адаптивний менеджмент (К. Холлінг, 1978 р. [6]; К. Волтерс, 1986 р. [7]; К. Лі, 2001 р. [8]; К. Аллен, 2011 р. [9]). Відмінними рисами є визнання обмеженості наукових знань про поведінку екосистем у міру наближення до порогових значень, а також потребу коригувати подальші управлінські рішення на основі досліджень реакції системи управління на попередні рішення. Тому 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 таких інструментів ідентифікації та візуалізації впливу інноваційного маркетинг менеджменту є діаграма Д. Венна (Venn diagram, 1880 р.) [10]. Її застосовано нами для дослідження впливу інноваційного маркетинг менеджменту, особливо актуального в умовах зміни економічної ситуації в країні та пришвидшення розвитку технологій. Діаграма Венна дає можливість проаналізувати та представити інформацію про вплив цього процесу на складові комплексу маркетингу.

Перспективними напрямками інноваційного маркетинг менеджменту вважаємо: оцядливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій. Нами було сформовано гіпотезу даного дослідження: «Рівномірність впливу інновацій маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємства 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 [11].

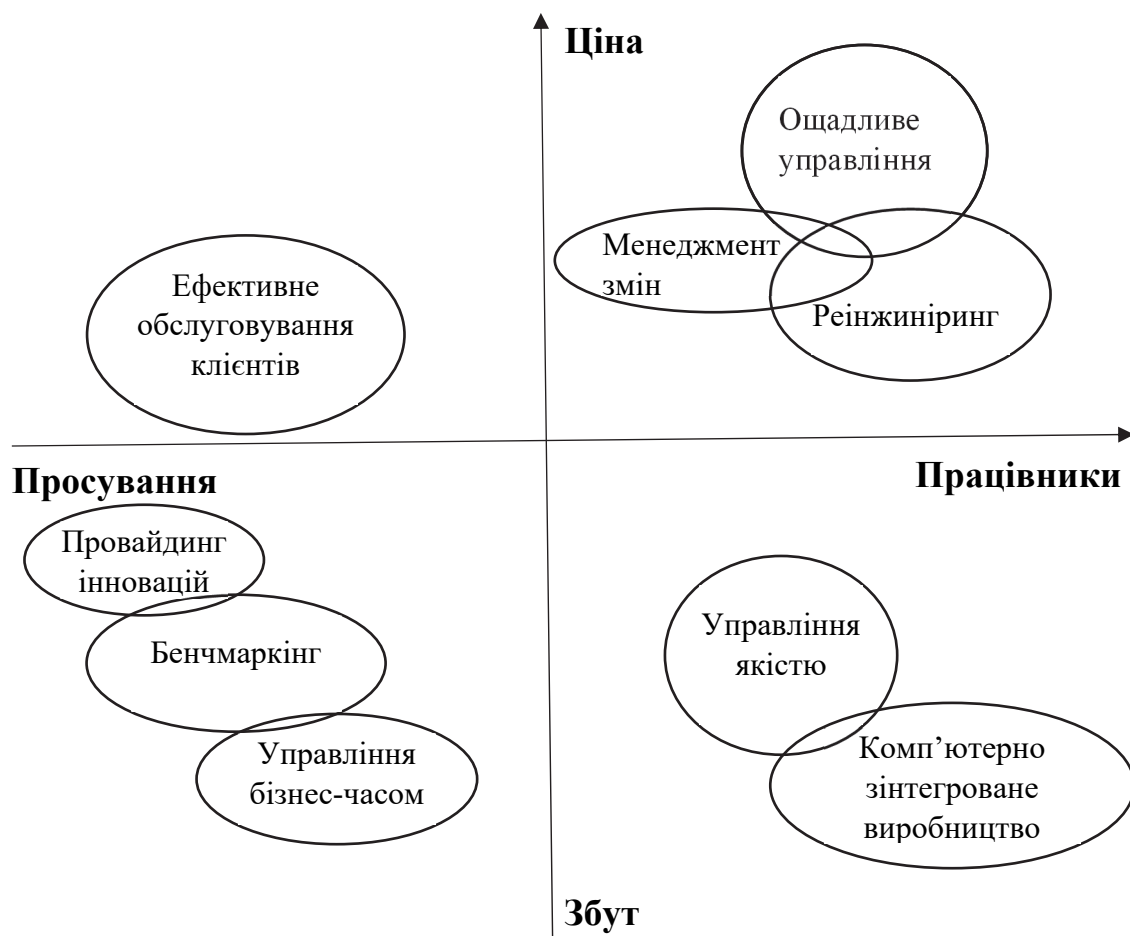


Рис. 3.20. Вплив інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу. Діаграма Венна

Джерело: розроблено автором

На основі систематизації та узагальнення інформації, нами 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, найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме на такі підходи, як ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін. Щодо просування та збуту, то у світі найбільше впроваджують

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

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. Але 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. 3.3 з детальною характеристикою кожної інновації.

Таблиця 3.3

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 всіх процесів і переміщень з метою уникнення помилок і марнотратства або ситуацій невикористаних можливостей;• обмін інформацією і зміцнення зворотних зв'язків всередині всіх 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;	15

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

Продовження табл. 3.3

№ п/п	Підходи до інноваційного маркетинг менеджменту	Характеристики	Ступінь впливу, %
		<ul style="list-style-type: none"> • поліпшення якості шляхом регулярного аналізу результатів і коректування діяльності, повна відсутність дефектів і невиробничих витрат, виконання всього наміченого точно у 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 	
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
6	Управління бізнес-часом	<ul style="list-style-type: none"> • Формування 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; 	14

**Розділ 3. Маркетинг менеджмент
в екосистемі е-торгівлі**

Закінчення табл. 3.3

№ п/п	Підходи до інноваційного маркетинг менеджменту	Характеристики	Ступінь впливу, %
		<ul style="list-style-type: none"> • збільшення продажу і прибутків зацікавлених підприємств; • спільне розроблення стратегій і програм раціоналізації процесів у різних сферах кооперації 	
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 [4, с. 35–38; 12]

Отже, найбільший вплив на комплекс маркетингу мають такі напрями: ощадливе управління (18 %), комп'ютерне зінтегроване виробництво (16 %), управління якістю (15 %) та ефективне обслуговування клієнтів (14 %). Згідно з даними Statista найпопулярнішим напрямом інноваційного менеджменту в Європі є ощадливе управління або виробництво, що впроваджують у свою діяльність приблизно 60 % підприємств [11].

Для ефективного впровадження інновацій у 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 3.4***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 розвиток е-підприємства, що визначає цілі, завдання, пріоритети, напрями 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 всіх складових комплексу маркетингу в єдину маркетингову систему

Джерело: складено автором за [13–17]

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

До складових маркетингових ресурсів е-підприємства 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 поділити на [18, 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 та вибором конкретних ресурсів, засобів і технологій маркетингу підприємство повинно визначити загальну конкурентну та маркетингову стратегію. Процес формування маркетингової стратегії логічно 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 мають здійснюватися тільки 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 формування і коригування системи управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі.

Отже, авторами систематизовано складові маркетингових ресурсів е-підприємств, що дало можливість оцінити готовність маркетингу до інноваційних впроваджень. Вартісна оцінка маркетингових ресурсів (матеріальних, фінансових,

трудових, інформаційних), що здійснюється за традиційними методами: витратним (облік й аналіз витрат на формування та використання зазначених ресурсів), порівняльним (при наявності бази даних за оцінкою зазначених ресурсів на аналогічних об'єктах з використанням поправочних та коригувальних коефіцієнтів) та дохідним. 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.

Знаючи структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства 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 підприємства е-торгівлі. Авторами 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.

Загалом, одним із головних завдань е-підприємств є розширення своєї частки на ринку за рахунок розвитку та ефективного використання маркетингових ресурсів, що передбачає комплекс заходів, передусім побудову маркетингової системи підприємства, виявлення можливих ризиків, мінімізації загроз, враховуючи правильні управлінські маркетингові рішення. Оцінка маркетингових ресурсів є однією з ключових ланок стратегічного формування та прийняття бізнес-рішень е-підприємств.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ), 2001, 785 p.
2. Інституціональна модель інноваційної економіки: колективна монографія / за ред. В. І. Ляшенка, О. В. Прокопенка,

Розділ 3. Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі

- В. А. Омеляненко. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 327 с.
3. 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.
 4. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
 5. Гамова І.В. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі // Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронне видання]: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 берез. 2023 р.). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 88–90.
 6. Holling C. S., Walters Carl. Adaptive Environmental Assessment and Management. 1978. 402 p. URL: <https://keep.lib.asu.edu/items/149155/metadata>.
 7. Walters Carl J. Adaptive management of renewable resources. Macmillan Publishers Ltd, 1986.
 8. Lee Kai N. Appraising adaptive management. In: Biological diversity. CRC Press, 2001. P. 3–26.
 9. Allen Craig R. et al. Adaptive management for a turbulent future. Journal of environmental management, 2011. P. 1339–1345.
 10. Venn J. On the Diagrammatic and Mechanical Representation of Propositions and Reasonings. Philosophical Magazine and Journal of Science. 1880. Vol. 5, No. 10(59).
 11. Global management – Statistics & Facts. 2023. URL: <https://www.statista.com>.
 12. Гамова І. В. Автоматизовані підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємств електронної торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017 (1). № 3 (113). С. 82–93.
 13. Біловодська О. А. Маркетингові ресурси регіону як основа ефективної системи розподілу промислового підприємства: зб. тез доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». (29.09–01.10.2016). Суми: ФОП Ткачов О. О., 2016. С. 40–41.

14. Олійник О. В., Іваненко В. О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України // Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2016. № 1. С. 97–103. (Серія: Економічні науки). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_1_14.
15. Dovhan Y. Resources and technologies of the enterprise marketing management. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 3, 27 (Sep. 2021), P. 96–102. DOI: 10.29038/2786-4618-2021-03-96-102.
16. 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), P. 412–423. DOI:10.21511/ppm.16(2).2018.37.
17. Krivoruchko O., Pipenko I. Analysis of enterprise marketing potential. Economy of the transport complex. CyberLeninka; Kharkiv National Automobile and Road University, 2010. issue 16, P. 90–100.
18. 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.
19. Рябенко В. В. Методика вартісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства. 2010. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf>.

РОЗДІЛ 4

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

4.1. 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 (Artificial intelligence) все частіше використовуються для розробки та вдосконалення програмного забезпечення. Штучний інтелект (ШІ) відкриває багато нових можливостей і напрямів розвитку, навіть у взаємодії з користувачами та їх середовищем.

Штучний інтелект дозволяє оптимізувати бізнес-операції, відкрити нові можливості, знизити витрати, створити конкурентні переваги та звільнити людей від механічних завдань [1]. Диджитал ринок розвивається стрімкими темпами, до складу якого входять хмарні сервіси, IoT-платформи, 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, дизайн, автомобілебудування, виробництво, логістика [2; 23].

Компанія GlobalData, яка спеціалізується на аналітиці, в 2018 р. оцінила онлайн ринок в 201 млрд доларів США, з прогнозом зростання до 318 млрд дол. США до 2023 р. [3].

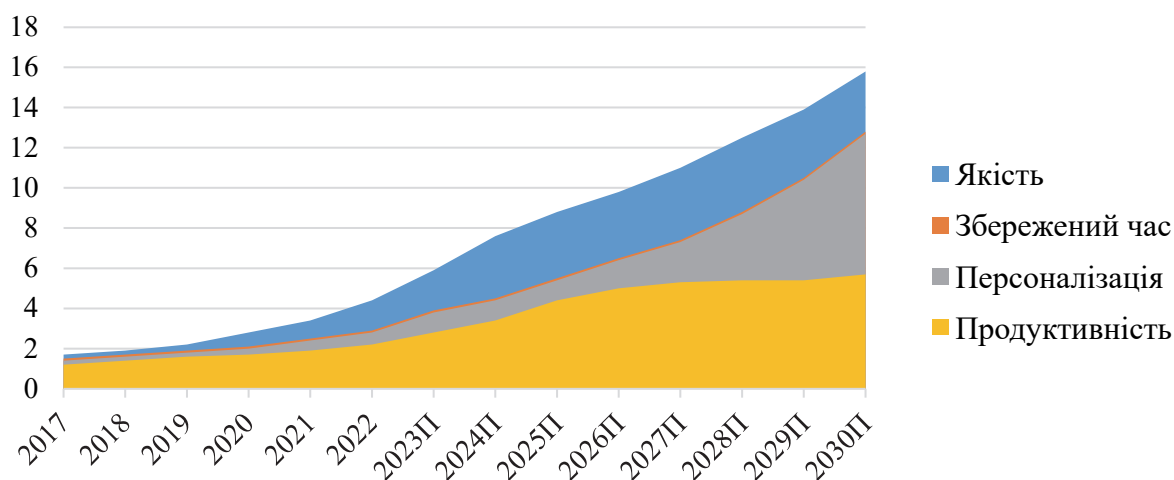


Рис. 4.1. Вплив штучного інтелекту на світовий ВВП, трлн доларів США

Джерело: складено автором за [4]

З рис. 4.1 видно, що за рахунок використання штучного інтелекту, світовий ВВП у 2030 р. збільшиться на 15,7 трлн дол. США, із них 42 % буде забезпечено шляхом зростання продуктивності праці. Як очікується, проривні технології, зокрема ШІ, зможуть вирішити багато соціальних проблем, що пов'язані із задоволенням базових потреб людини. З'являться нові сегменти, пов'язані з творчими напрямками та дозволять людям, створюючи нові види попиту на нетипові товари та послуги [4].

Штучний інтелект – це всеосяжне поняття, що включає безліч напрямів, методів, інструментів, алгоритмів і систем. Основні види діяльності такі: наука про дані, машинне навчання, глибинне навчання, нейронні мережі, ідентифікація об'єктів, комп'ютерне бачення, розпізнавання облич [5].

Роботам-авторам зі штучним інтелектом, таким як GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer) потрібно кілька секунд для створення тексту, який має вигляд, ніби його написала людина. У вересні 2020 р. GPT-3 написав есе в The Guardian, щоб переконати людей не боятися штучного інтелекту [6]. 20 років тому, якби була таблиця бази даних, яка містила б інформацію про ваші продажі, і ви хотіли дізнатися про десять

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

найбільш популярних товарів за минулий рік, потрібно було б виконати таку команду :

```
SELECT TOP 10 SUM(sale_total) AS total_sales FROM
sales WHERE sale_date > DATEADD(day, -365, GETDATE())
GROUP BY item_id
```

Рис. 4.2. Алгоритм відбору реалізованих товарів за рік

Джерело: складено автором за [7]

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 – перетворювати згенеровані комп'ютером дані на зрозумілий людині текст [7].

Інновації дуже важливі у сфері маркетингу, оскільки ціла індустрія залежить від розвитку технологій. Варто розглянути сфери застосування ІІІ в інноваційному маркетингу, а саме в системі інтегрованих маркетингових е-комунікацій.

I. Реклама

1. *Аналіз рекламних кампаній.* Створення звітів зі 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.

Згідно з дослідженнями McKinsey & Company, ШІ проявив здатність виявляти, що саме впливає на емоції людей, а це свідчить, що незабаром підприємства за його допомогою вироблятимуть маніпулятивний контент для управління людськими емоціями [8].

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 підвищить конверсії та обсяги продажів.

3. *Синтез маркерів користувачів.* Система використовує маркер доступу для ідентифікації користувача, коли взаємодіє з захищеним об'єктом або намагається виконати системну задачу, яка вимагає терміновості. Маркер є запрограмованою умовою, за якою стороння особа може здійснити вхід, наприклад, запустити рекламну кампанію або увійти до CRM.

4. *Оптичне розпізнавання символів.* Працює шляхом стратегічного сканування пікселів зображення на наявність функцій, що нагадують набори символів. Алгоритм оптичного розпізнавання символів з відкритим кодом, розробленим Google, для вилучення тексту із зображень. Для файлів PDF використовується бібліотека синтаксичного аналізу Mozilla PDF, що чудово розбирає символи в PDF за мікросекунди. Обидва програмні засоби є передовими, і сканують зображення блок за блоком для отримання тексту [9].

5. *Розвиток ринку інтернет-речей (IoT)*. Від розвитку ринку інтернет-речей напряму залежить ринок реклами та маркетингу. Одним із найпростіших застосувань IoT 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 поділити на три види: описова, прогнозна та наказова [10].

Усі розумні пристрої будуть оснащені екранами і постійним доступом до Інтернету, тому в майбутньому буде доступна функція розміщення реклами на даних носіях, що є новим каналом поширення реклами.

6. *Створення 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 [11].

Наприклад, команда дослідників NVIOIA 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 складно відрізнити від реальних.



Рис. 4.3. Результат роботи ШІ щодо створення обличчя

Джерело: складено автором за [12]

Канали передачі інформації весь час змінюватимуться, але головним каналом буде Інтернет з акцентом на персональне таргетоване надання інформації. Мережева відеоіндустрія стане найзатребуванішим каналом отримання інформації. ТБ і радіо практично не будуть користуватися попитом [4].

8. Використання графічних програм з елементами ШІ. Майже всі графічні редактори мають вбудовані функції ШІ, що значно покращують функціональні можливості програм. Найпоширенішими функціональними можливостями є: обробка зображень, додавання тону, мінімізація ефектів зернистості, видалення фону, виділення предметів, накладання масок, фільтрів у 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 [13].

9. Впровадження віртуальної/доповненої реальності. Згідно з 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 [14].

Майбутнє рекламного ринку – використання віртуальної/доповненої реальності. Технології спрямовані на те, щоб користувач почував себе комфортно завдяки створенню умов близьких до реальності. Доповнена реальність змінить поведінку споживачів та ставлення до реклами, що збільшить кількість комунікаційних контактів. Особливий вплив доповненої реальності буде помітним у ритейлі. У доповненій реальності графіка, звуки та дотикові можливості додані до реального життя, щоб створити новий досвід користувача: можливість безпосередньої взаємодії користувача з товаром. Отже, користувач зможе приміряти онлайн одяг, візуалізувати товар у своєму приміщенні, зорієнтуватися в супермаркеті та швидко знайти необхідний товар за допомогою віртуальної мапи, що значно мінімізує час купівлі. Споживачеві набагато простіше прийняти рішення про купівлю, коли є візуальне представлення товару.

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 поліпшить здатність людей свідомо ставитися до слів і вчинків [4].

10. Аналіз реакцій аудиторії на рекламну кампанію. За рахунок аналізу реакцій аудиторії в реальному часі, ШІ здатний 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. Юзабіліті голосового асистента. Голосовий асистент пропонує споживачу переглянути запропоновану добірку товарів і обрати товари саме з цього списку. За рахунок встановлення тісної взаємодії між користувачем та голосовим асистентом, користувачу можна нав'язати будь-який товар, головне представити у вигляді екстра економної угоди або супер 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 предмета у різних контекстах. ШІ працює як DALL-E 2 від OpenAI і використовує дифузійні моделі для перетворення мовних вставок у 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.

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

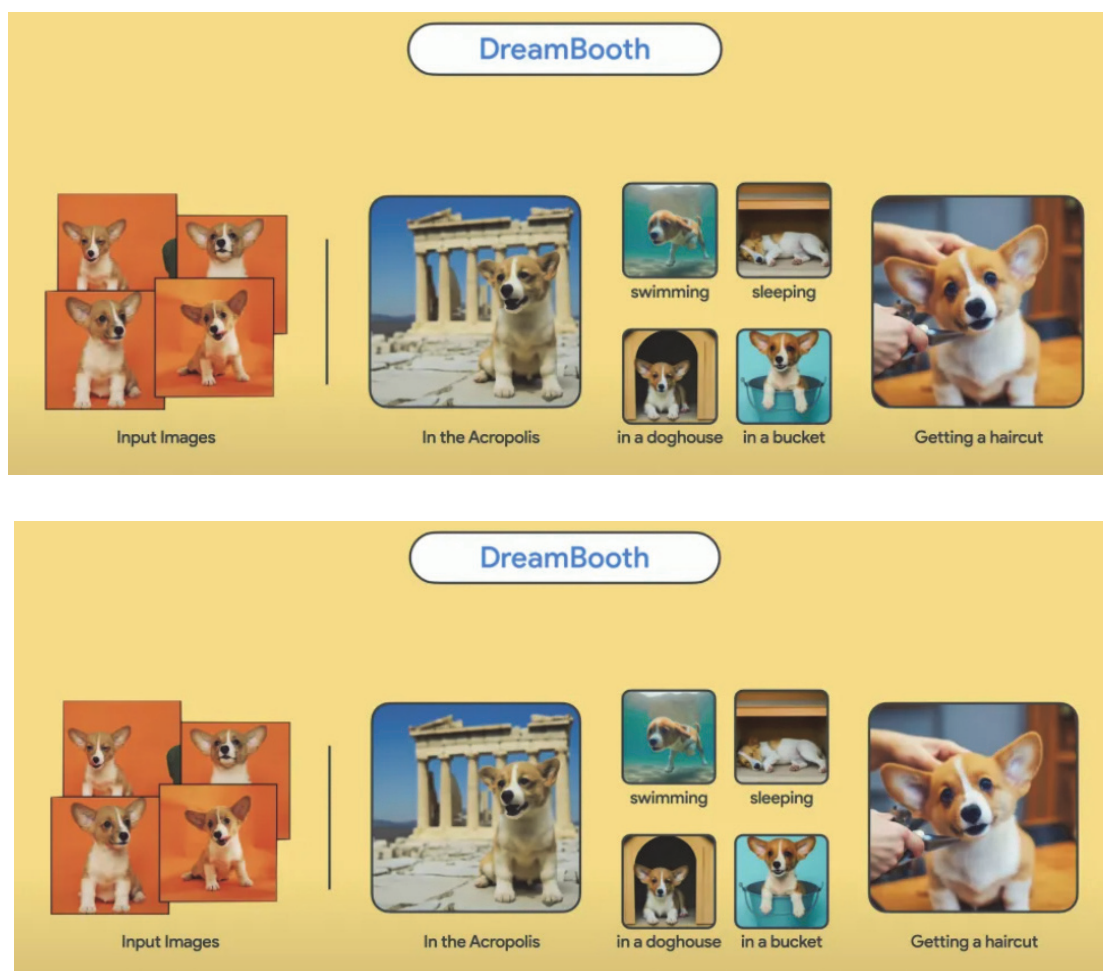


Рис. 4.4. Налаштування генеративних моделей для показу певних предметів у різних контекстах. Google DreamBooth

Джерело: складено автором за [15]

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 ролика. Алгоритми ШІ виділяють найбільш вдалі варіанти відповідно до завдань, що постають перед ним і пропонують вже готові рішення з поясненням результатів.

1.1. ШІ та реклама в соціальних мережах

1. Генерація хештегів. Алгоритми ШІ апробують великі масиви інформації, здійснюють аналіз різних сфер діяльності

та відповідно результатами 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 компанії використовують програмне забезпечення на основі НЛП для аналізу настроїв аудиторії та вивчення реакцій на пости у соціальних мережах. Знаючи зворотний 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. 4.5. Результати роботи штучного інтелекту. Створено творчою командою NVIDIA за допомогою артінструменту Midjourney AI

Джерело: складено автором за [16]

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 рекламістів, оскільки діяльність ботів призводить до неправдивої статистики та некоректної оцінки блогерів.

10. Збір даних. Унікальність збору даних у соціальних мережах полягає в персоніфікації аналітики. Доступна така статистика: перегляд та інтереси користувача, з ким спілкується, кількість/якість збереженого контенту, геолокацій та активність аудиторій. ШІ збирає інформацію навіть з аудіоматеріалів, тому аналітика соціальних мереж є потужною зброєю в руках рекламістів/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 дасть можливість користувачу створити нове віртуальне середовище з близькими людьми.

1.2. ШІ та ПР

1. Аналіз набліситі 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 вебсайтів, індексують і заповнюють бази даних, відстежують зміни, підтримують статистику та оцінюють корисність і безпеку вебсайтів для електронних користувачів. Наприклад, на основі частих і цікавих запитів користувачів Google створює список асоціацій і налаштувань для кожного 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.

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

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 сформулювати унікальний заголовок, що буде залучати аудиторію до взаємодії із 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 [17].

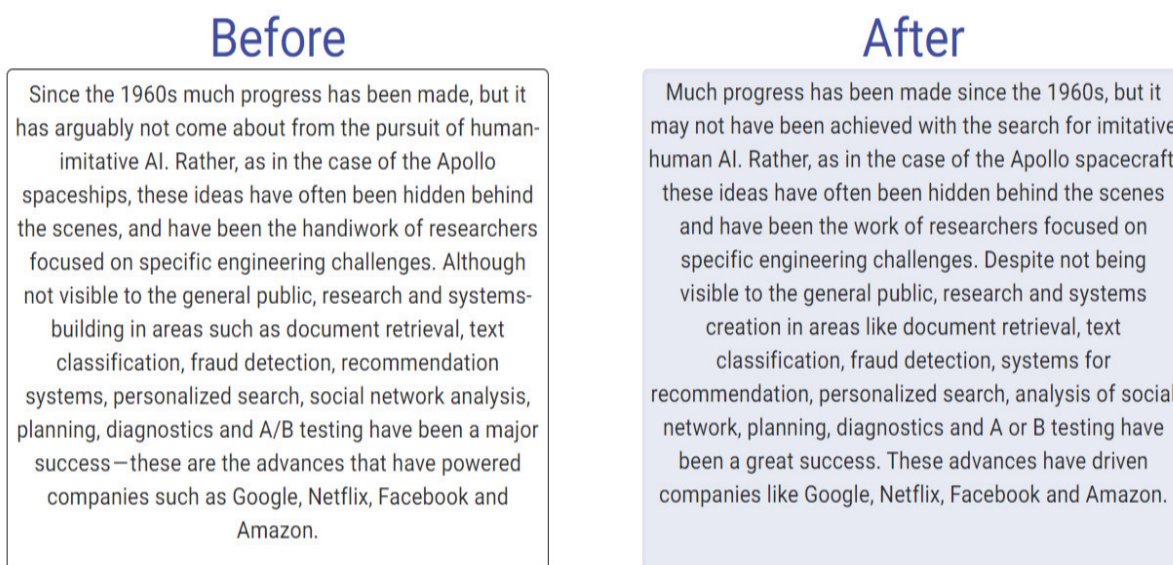
7. Багатомовна перевірка граматики. Граматика стає все більш важливою в кожній галузі, особливо для маркетологів і PR-фахівців. Граматична перевірка – це інструмент, що аналізує документ, шукає граматичні помилки та забезпечує їх виправлення. ШІ перевіряє граматику різних мов і пропонує повну контекстну підтримку, виправлення та пропозиції синонімів. Перевірка граматики забезпечує коригування, що покращують якість вашої роботи та гарантує врахування всіх

мовних особливостей. Завдяки можливостям AI, Grammar Checker використовує бази граматичних правил для багатьох мов, незалежно від складності тексту [9].

8. Розпізнавання мови та перетворення тексту на 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 глибокого навчання. Ця функція ШІ може бути дуже корисною для людей з обмеженими можливостями читання та 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 покращання 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, переставляння слів місцями, використання синонімів. Інструменти перефразування (також відомі як інструменти для переписування або спінери) можуть використовуватися для переписування великої кількості тексту на основі тезаурусу API та вилучення схожих слів, але зберігається синтаксичний характер тексту. Перефразуючи, ви можете уникнути використання цитат і показати своє розуміння теми. Жодне API переписування, перефразування чи зміни тексту не є ідеальним, але в центрі уваги є збереження граматичного та логічного характеру тексту.

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі



*Рис. 4.6. Приклад переписування статті ШІ. Smodin
Джерело: складено автором за [9]*

10. Резюмування текстового матеріалу. Будь-який тип тексту можна скоротити для кращого розуміння, покращання 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 моменти тексту до скороченої версії. Вміст містить повний огляд тексту. Наприклад, повна стаття складається із 2000 слів, анотація налічує лише 200, що усуває майже $\frac{3}{4}$ тексту [9].

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. 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 [18].

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 у режимі реального часу. Швидкий переклад текстів допоможе копірайтерам, менеджерам колцентрів одразу відповідати на запити клієнтів з інших країн або налаштувати

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

автоматичну відповідь на запити в чат-ботах на мові користувача для підтримування безперервної комунікації з клієнтами з інших країн [19].

4. *Проведення відеоконференцій.* Для проведення відеоспілкування в режимі реального часу використовується ІІІ. Наприклад, компанія NVIDIA Maxine 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 й образи цифровому пристрою або навіть іншій людині, що багато в чому вирішить проблему комунікацій [20].

5. *Розпізнавання облич.* Біометрія широко використовується в різних сферах, зокрема, в банкінгу та для захисту доступу до даних на гаджетах. Завдяки розвитку ІІІ в 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, ІІІ робить підбірку товарів для купівлі або повідомляє про акційні пропозиції, які саме будуть цікавими даному покупцю, на основі попередніх покупок.

Головна ціль кожного підприємства – отримання максимального прибутку за рахунок стабільних продажів. У мережі Інтернет дуже важлива взаємодія користувача з підприємством. Нами було виділено 4 види конверсій: реакція (перехід на профіль, лайк або коментар); дзвінок або запит; цільова дія – купівля та повторні покупки. Провівши дослідження щодо систематизації використання ІІІ в маркетингових е-комунікаціях, автори дійшли висновку, що ІІІ задіяний у таких маркетингових процесах: аналітична діяльність (АД), робота з контентом (РіК), розвиток новітніх технологій (РНТ).

Таблиця 4.1

Вплив ІІІ на конверсії е-користувача, %

Сфери використання	Характеристики	КВ (коефіцієнт вагомості)	КВ у певній групі	КВ впливу на реакції	КВ впливу на дзвінок/запит	КВ впливу на купівлю	КВ впливу на повторну купівлю
І. Реклама							
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 предмета у різних контекстах	0,08	0,02	0,09	0,15	0,15	0,11
	Створення рекламних макетів, графічних елементів, аудіо- та відеоконтенту	0,21	0,11	0,15	0,13	0,09	0,1
	Юзабіліті 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 ІІІ	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 площадках	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

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Закінчення табл. 4.1

Сфери використання	Характеристики	КВ (коефіцієнт вагомості)	КВ у певній групі	КВ впливу на реакції	КВ впливу на дзвінок/запит	КВ впливу на купівлю	КВ впливу на повторну купівлю
АД (0,1)	Аналіз публіситі 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
РІК (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 на 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: розроблено автором

Механізм роботи штучного інтелекту було розкрито за допомогою коннекціоністського підходу, заснованого на спробі моделювання розумової діяльності людського мозку. Добре 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 проведеного 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 функціональні обов'язки, що може виконувати 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.

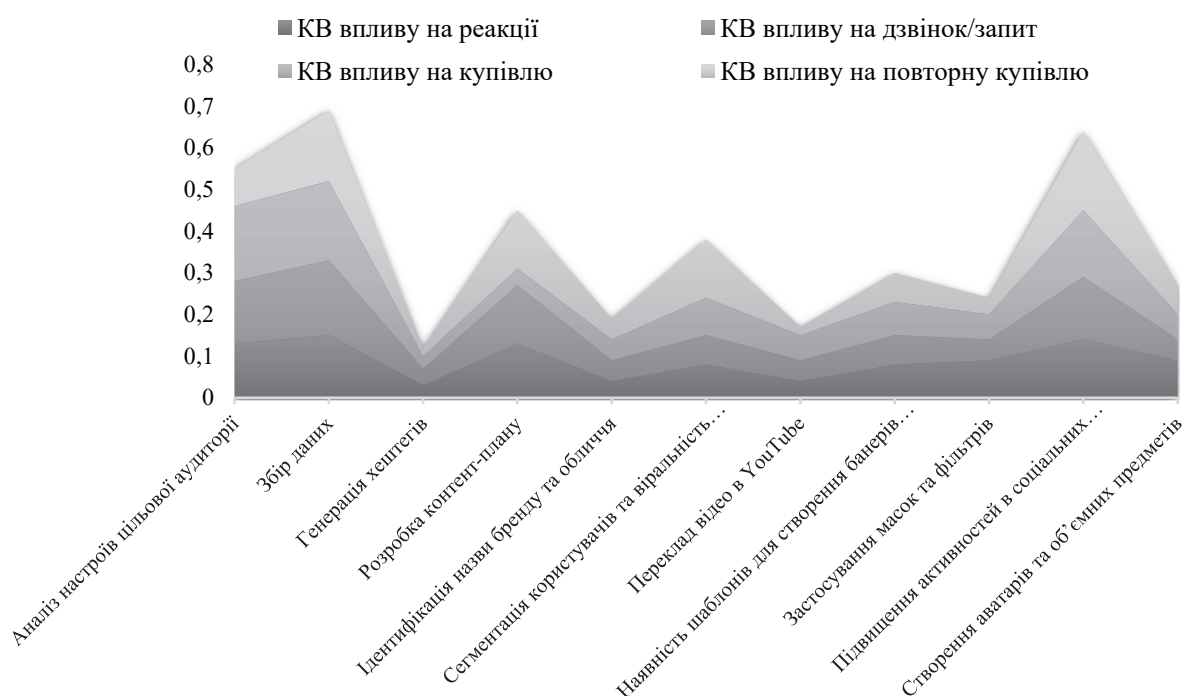


Рис. 4.7. Вплив ШІ на конверсії е-користувачів у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Щодо можливостей ШІ у сфері реклами в соціальних медіа, то варто виділити такі важливі функції: збір даних (0,82 %) та активності в соціальних мережах (0,77 %), враховуючи те, що алгоритми в Instagram та FB базуються в основному на функціях ШІ. Якщо розглядати коефіцієнт важливості маркетингових процесів у соціальних мережах, то варто зазначити, що аналітична діяльність – 0,45 %, робота

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

з контентом – 0,35 % і розвиток новітніх технологій – 0,2 %. Недооціненими є такі функції ІІІ: 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 (див. рис. 4.7).

ІІІ є визначальним інструментом для просування бренду в мережі Інтернет, профільні статті є дієвим каналом залучення е-користувачів на сайт або соціальні мережі. Враховуючи можливості ІІІ у сфері ІІІ, варто виділити такі важливі функції: генерація метаданих для статей (0,9 %) та розробка цільових сторінок (0,85 %). Автоматизація даних процесів може вплинути на підвищення конкуренції в даному секторі та сприятиме підвищенню рівня залучення висококваліфікованих фахівців для перевірки результатів роботи ІІІ (табл. 4.8).

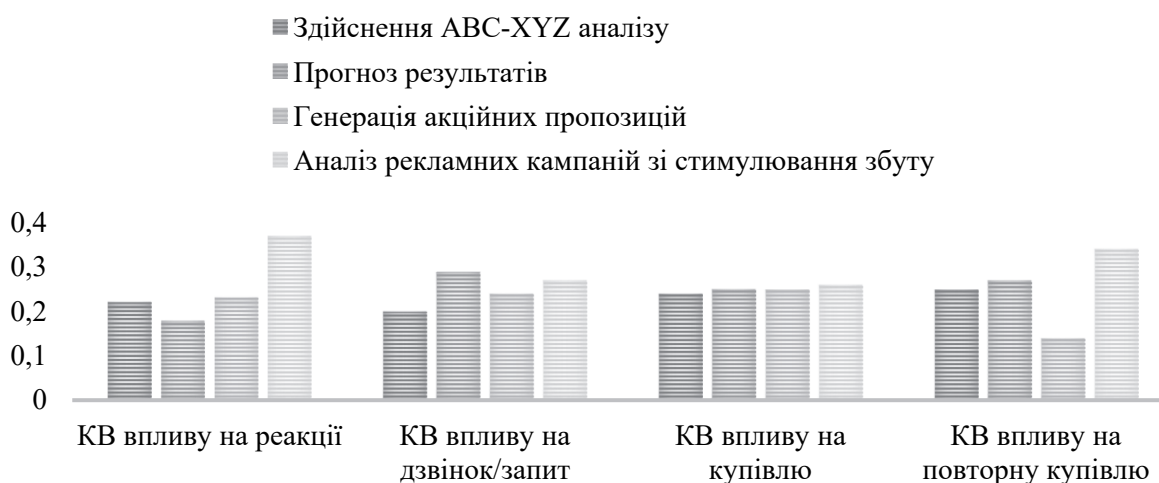


Рис. 4.8. Вплив ІІІ на конверсії е-користувачів при проведенні заходів зі стимулювання збуту

Джерело: розроблено автором

Враховуючи складність проведення ABC-XYZ аналізу та роботи з великими масивами даних, які щодня змінюються, дана функція ІІІ 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 %), що розв’язує дві проблеми: недоцільність використання рекламних каналів та нецільове використання бюджетів. Дана функція включає окремий модуль – генерація акційних пропозицій (1,08 %), що втрачає свою актуальність при проведенні ШІ загального аналізу акційних кампаній.

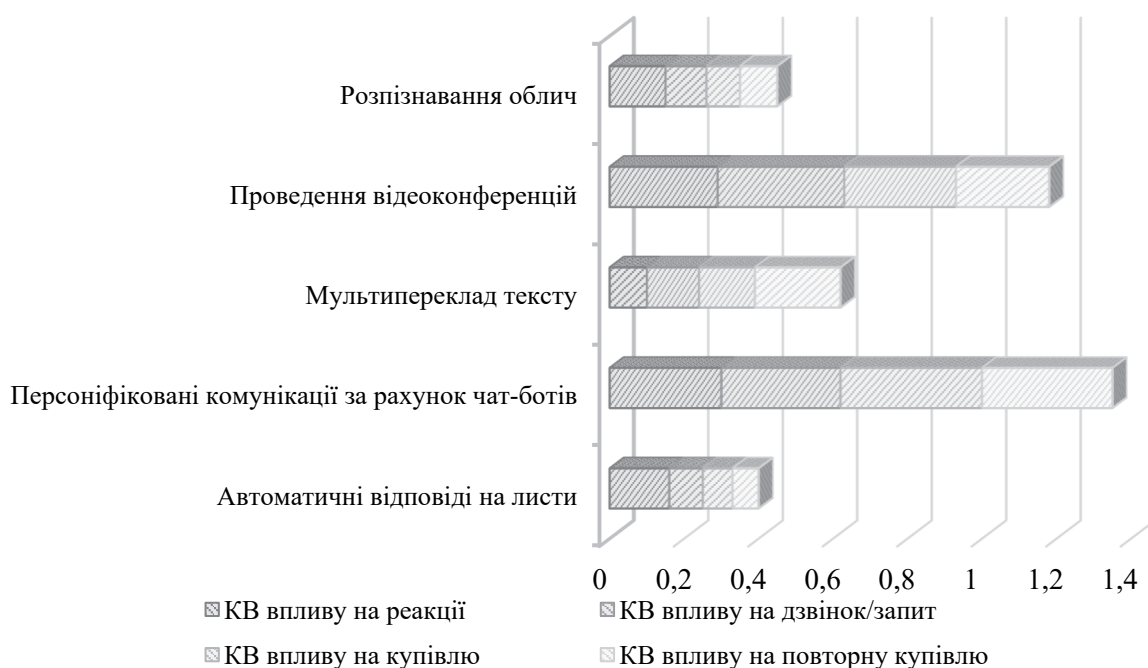


Рис. 4.9. Вплив ШІ на конверсії е-користувачів при проведенні прямих комунікацій

Джерело: розроблено автором

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 з е-користувачами та здійснення 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 рекламної діяльності, тому далі розглянемо, наскільки економічно доцільно впроваджувати функції ШІ в маркетинговій сфері на

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

підприємствах е-торгівлі. Розглянемо світових лідерів е-торгівлі, що є першопрохідцями і законодавцями впровадження ІІІ в робочі процеси підприємства. Якщо розглядати ІІІ як набір алгоритмів, що безкінечно навчаються, то ІІІ 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 ІІІ 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 глобальних роздрібних продажах майже подвоїлася між 2017 і 2022 роками [21].

Отже, розглянемо, які функції ІІІ у сфері маркетингу використовують гіганти електронної торгівлі у світі та в Україні (рис. 4.10, 4.11).

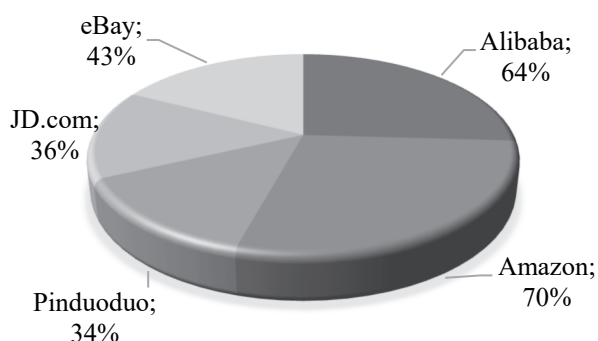


Рис. 4.10. Використання ІІІ у сфері маркетингу у світі, %

Джерело: складено автором за [22]

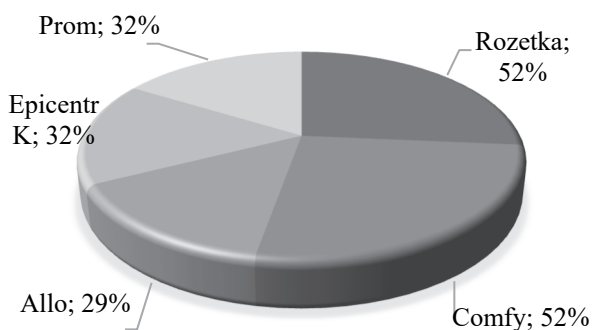


Рис. 4.11. Використання ІІІ у сфері маркетингу в Україні, %

Джерело: складено автором за [22]

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновки, що ІІІ 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. Отже, саме реклама має істотний вплив на здійснення повторних продажів.

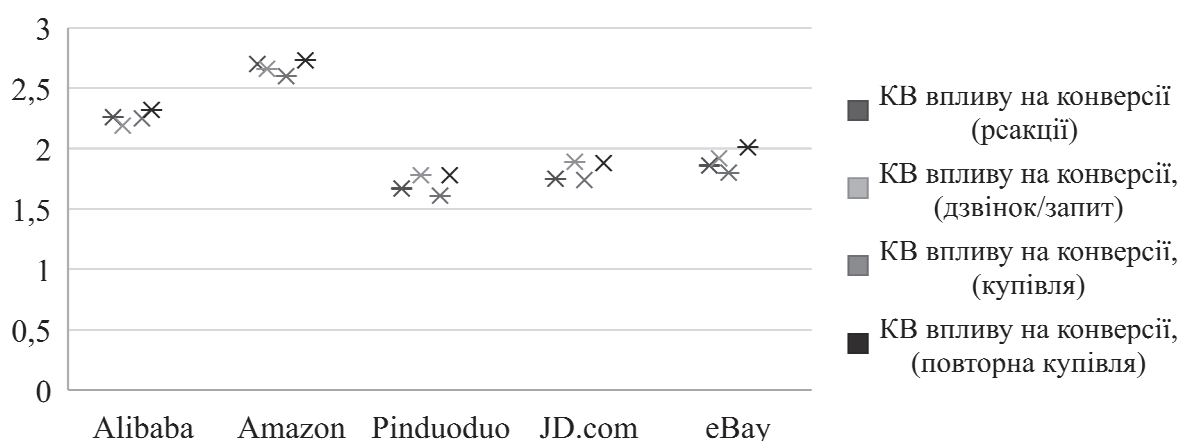


Рис. 4.12. Вплив ШІ на конверсії 5 найбільших е-підприємств світу

Джерело: складено автором за [22]

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 як і Amazon.

Можливості ШІ у сфері маркетингу використовують 5 найбільших українських е-підприємств не в повному обсязі та мають істотні відмінності зі світовими лідерами. Цьому сприяють багато факторів, але спробуємо дослідити наскільки показники відмінні. На рис. 4.13 представлено відмінність у використанні ШІ між світовими та вітчизняними лідерами онлайн продажів.

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

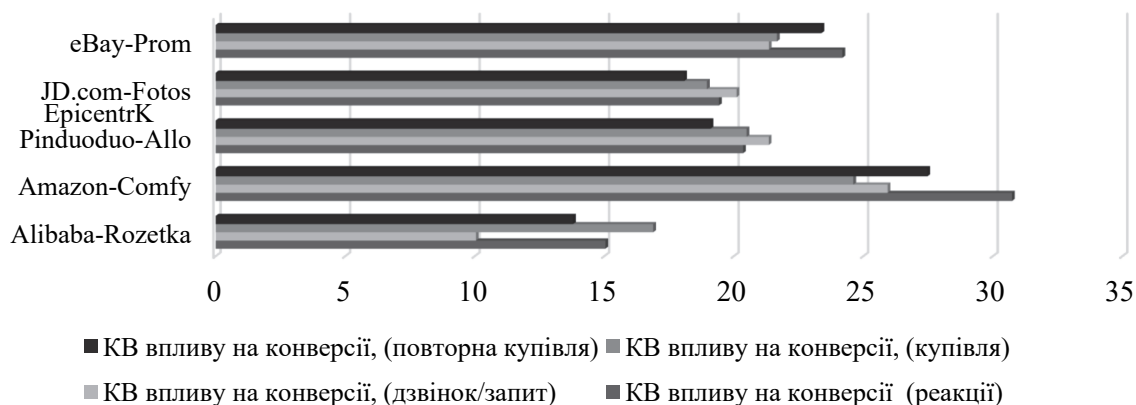


Рис. 4.13. Відмінність впровадження функцій ШІ у сфері маркетингу між світовими лідерами онлайн продажів та вітчизняними, %

Джерело: складено автором за [22]

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 впливають на реакції е-користувачів (31 %). Також на 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. (див. рис. 1.7), отже, для того, щоб Amazon посів 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.

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, нами обрано лінійну залежність між обсягами продажів та впровадженням функцій ШІ у сфері маркетингу е-підприємствах.

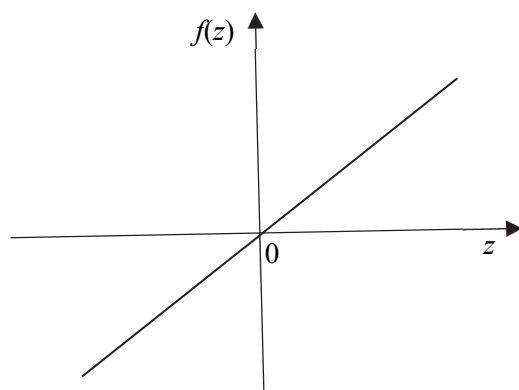


Рис. 4.14. Лінійна залежність між впровадженням функцій ШІ у сфері маркетингу та обсягами продажів на е-підприємствах

Джерело: складено автором за [22]

Термін впровадження функцій ШІ – 5 років у стан обсягів продажу $z(k)$, у новий стан $z(k + 22)$. Найбільш простими активаційними функціями є лінійні, $k = \text{const}$.

Проведене дослідження допоможе фахівцям вирішити проблеми щодо повної або часткової інтеграції ШІ у сферу маркетингу. Авторами вперше було структуровано всі можливі варіанти інтеграції ШІ у маркетингову діяльність. На сьогодні можливості ШІ необмежені. Запропоновано аналіз функцій,

що виконує ШІ та його вплив на конверсії е-користувачів: реакції, дзвінок/запит, купівля та повторна купівля.

Результати були вражаючими, адже чітко встановлено функції ШІ, що впливають на конверсії, а отже, і на обсяги продажів. Цей аналіз можна застосовувати на будь-якому підприємстві, для виявлення конкретних напрямів ефективної реалізації автоматизації маркетингової діяльності. Для того, щоб аналіз мав прикладний характер, нами досліджено, які функції у сфері маркетингу виконує ШІ на підприємствах групи бенчмаркінгу у світі та в Україні. Результати наочно продемонстрували пряму залежність між обсягами продажів та впровадженням інновацій (можливостей ШІ) в маркетингову діяльність е-підприємства.

Список використаних джерел

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. Virtual and Augmented Reality (VRAR): Market Opportunity, Emerging Ecosystem and Leading Use Cases. [Electronic resource]. 2018. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/tc0183ir--virtual-and-augmented-reality-vrar-market-opportunity-emerging-ecosystem-and-leading-use-cases>.
4. 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-ekonomikoyu.html#6-2-1>. (дата звернення 12.10.2022).

5. Створення рішень для бізнесу на основі AI. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/development-services/artificial-intelligence.html> (дата звернення 30.11.2022).
6. 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).
7. Hype Cycle for Business Intelligence and Analytics, 2016. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/3388326> (дата звернення 30.11.2022).
8. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення 30.11.2022).
9. Smodin. URL: <https://smodin.io> (дата звернення 30.11.2022).
10. 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).
11. 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).
12. 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).
13. 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).
14. Virtual and Augmented Reality: Understanding the race for the next Computing Platform. [Electronic resource]. 2016. URL: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>.
15. 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).

16. 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).
17. Горенко Ю. Штучний інтелект та перевірка авторства тексту. Unicheck Україна. URL: <https://unicheck.com/ua/blog/shtuchnij-intelekt-na-dopomogu-perevirzci-avtorstva-tekstiv-vid-shekspira-do-naukovih-dorobkiv> (дата звернення 12.05.2023).
18. 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).
19. 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).
20. 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).
21. 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).
22. 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).
23. Гамова І. В. Вплив доповненої реальності на рекламну діяльність // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XII Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 22 берез. 2019 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 43–44.

4.2. 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. Формування 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. 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

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

характеризується вектороутворенням та вимагає взаємодію стратегічних, тактичних й 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, нами було проведено анкетування з-поміж представників підприємств е-торгівлі в Україні. Участь у дослідженні взяло 165 осіб, для подальшого аналізу відібрано 144 релевантні анкети, тобто ті підприємства, які здійснюють роздрібну інтернет-торгівлю. Переважна більшість підприємств роздрібної електронної торгівлі – представники середнього та малого бізнесу. За результатами проведеного дослідження було виявлено, що більшість роздрібних офлайн підприємств займаються розробкою маркетингових стратегій (95 %). Основу дослідження становлять інтернет-магазини (45 %), зосереджені в Києві (34%) з організаційно-правовою формою – приватні підприємці – 41 %, що займаються роздрібною торгівлею (60 %): побутовою та електротехнікою (18 %); комп'ютерною технікою (10 %); різномірними 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 нами розглянуто такі складові комплексу маркетингу:

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 Р дорівнює: Р₁ – 1; Р₂ – 2; Р₃ – 3; Р₄ – 4; Р₅ – 5;
- виділено е-підприємства, що входять до групи бенчмаркінгу – Rozetka, Comfy, Allo, EpicentrK, Prom;
- проведено SWOT-аналіз;
- розраховано середньозважений рівень 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.

I. Авторами було 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. 4.15).

Таблиця 4.15

Оцінка критеріїв вибору маркетингової товарної стратегії е-підприємства 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: розроблено автором

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Важливими критеріями вибору маркетингової товарної стратегії є: рівень виконання функцій управління товарною політикою (0,45). Розраховано Кі: Comfy – 2,7, Allo – 2,4, EpicentrK – 1,8 та Prom – 1,5.

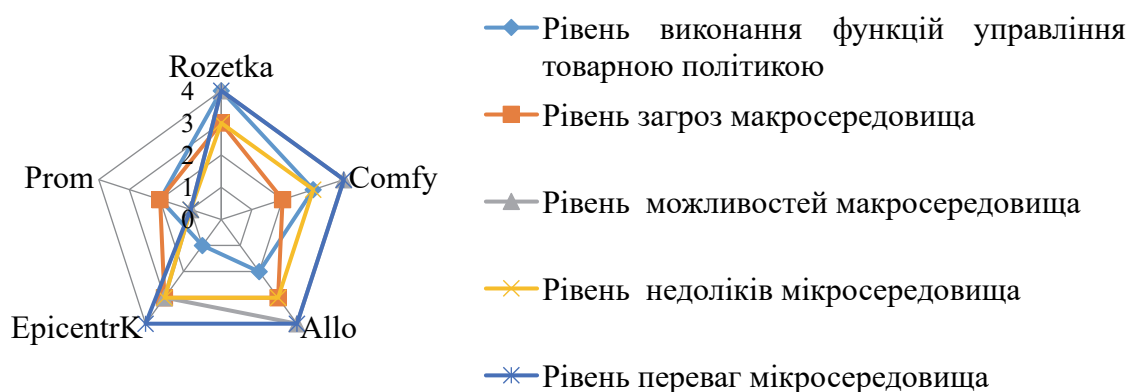


Рис. 4.16. Матриця оцінки вибору маркетингової товарної стратегії 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

Джерело: розроблено автором

Кількість виконаних задач маркетинговою товарною стратегією уніфіковано до 1. Поділимо маркетингові товарні стратегії на 3 ранги відповідно до поставлених цілей (табл. 4.17).

Таблиця 4.17

Розподіл маркетингових товарних стратегій підприємств е-торгівлі відповідно до поставлених цілей

№ п/п	Ранг	Маркетингові товарні цілі
1	I – агресивні маркетингові товарні стратегії	Сегментувати ринок та збільшити частку 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)

Закінчення табл. 4.17

№ п/п	Ранг	Маркетингові товарні цілі
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
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: розроблено автором

Перший ранг маркетингових товарних стратегій дорівнює K_i – від 0,1 до 2; поступальні маркетингові товарні стратегії дорівнюють K_i – від 2,1 до 3,9; та підтримуючі маркетингові товарні стратегії при K_i – від 4 до 5. Таким чином, нами було систематизовано в одну систему показники аналізу підприємств е-торгівлі та виконання поставлених маркетингових товарних цілей.

Спробуємо звести результати S-аналізу та ранжування маркетингових товарних стратегій 5 найбільших підприємств роздрібною електронною торгівлі України (табл. 4.18).

Таблиця 4.18

Маркетингові товарні стратегії 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

№ п/п	Інтернет-магазин	Маркетингові товарні стратегії	Особливості товарних стратегій
1	Rozetka (3,3; III)	1 – стратегія адаптації; 2 – стратегія інновації	1 – зміни зовнішнього вигляду (упаковка, оформлення) товару, з урахуванням вимог е-користувачів; 2 – використання нестандартних (інноваційних) методів супроводження товару

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Закінчення табл. 4.18

№ п/п	Інтернет-магазин	Маркетингові товарні стратегії	Особливості товарних стратегій
2	Comfy (2,7; II)	1 – стратегія нішевого проникнення; 2 – стратегія доречності	1 – залучення прихильності певної групи споживачів; 2 – спрямована на комплекс заходів для актуалізації серед спеціалістів та доречності серед споживачів
3	Allo (2,4; II)	1 – стратегія мотивування; 2 – стратегія координації	1 – спонукання е-користувача до цільової дії; 2 – координування рівня обслуговування, ціни та якості товару
4	EpicentrK (1,8; I)	1 – стратегія вузької спеціалізації	1 – концентрація на уподобаннях е-користувачів та смакових вподобаннях е-ком'юніті
5	Prom (1,5; I)	1 – стратегія індивідуалізації споживача; 2 – стратегія «попит»	1 – орієнтація на надання персоналізованого підходу; 2 – організація прайм-показів продуктів, оформлення попередніх замовлень та створення дефіциту на продукт, що спонукає до купівлі

Джерело: складено автором за [1–3]

Отже, враховуючи особливості товарів у мережі Інтернет, нами було розроблено маркетингові товарні е-стратегії. Грамотне застосування маркетингових стратегій щодо товарної політики є функціонально важливою складовою для вдалого ведення бізнес-активності.

II. Маркетингові цінові е-стратегії мають певні особливості та під впливом потреб споживачів використовуються як гнучкий інструмент, що істотно впливає на діяльність підприємства в цілому. Якщо підприємство розповсюджує традиційні товари, то ціни встановлюються менші, ніж в офлайн підприємствах, і надання безкоштовної доставки є значною перевагою. Коли підприємство пропонує унікальні (інноваційні) продукти / послуги, що можна придбати тільки у даному місці, то обґрунтованою стратегією є встановлення максимальних цін (націнка є більшою ніж 101 %).

Особливістю ціноутворення в мережі Інтернет є можливість перенесення частини вартості реалізованого товару на іншу особу (залучення рекламодавців). Проаналізовано застосування

маркетингових цінових стратегій 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 4.19).

Таблиця 4.19

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				
	Кі	4					

Джерело: розроблено автором

Отже, рівень виконання функцій управління ціновою політикою (0,28) є визначальним фактором при формуванні маркетингових цінових стратегій. Показник Кі е-підприємств становить: Comfy – 3,5, Allo – 3, EpicentrK – 1,9, Prom – 1. Детальні дані розрахунків наведено на рис. 4.17.

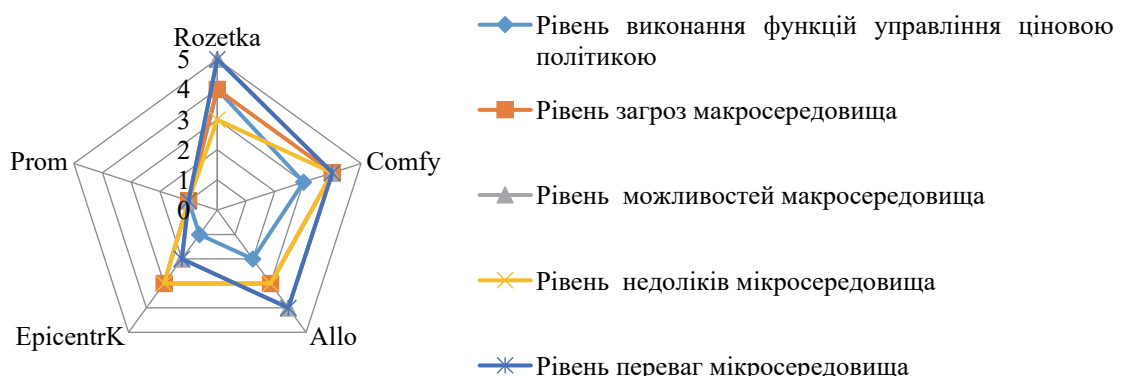


Рис. 4.17. Матриця оцінки вибору маркетингової цінової стратегії 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

Джерело: розроблено автором

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

На прикладі товарних маркетингових стратегій зробимо відповідний розподіл цінових стратегій.

Таблиця 4.20

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 обсягів 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		Оновити цінові пропозиції
1	II – поступальні маркетингові цінові стратегії	Форсувати цінові зміни
2		Впроваджувати нові акційні пропозиції
3		Стабілізувати ціни на конкуруючі товари
4		Збільшити цінність товару (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: розроблено автором

Рангову градацію маркетингових цінових стратегій наведено у табл. 4.20, отже, подальше дослідження побудовано на основі результатів S-аналізу та здійсненні ранжування маркетингових цінових стратегій 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 4.21).

Таблиця 4.21

Маркетингові цінові стратегії 5 найбільших підприємств роздрібної електронної торгівлі України

№ п/п	Інтернет-магазин	Маркетингові цінові стратегії	Особливості цінових стратегій
1	Rozetka (4; III)	1 – стратегія престижних цін; 2 – стратегія «зняття вершків»	1 – встановлення високих цін на товари з унікальними властивостями. Е-користувачі в цьому сегменті менш чутливі до ціни та цінують престиж і практичність; 2 – при виведенні на ринок принципово нового продукту, який не має аналогів, встановлюється найкраща ціна, що дозволяє продавцю певний час утримувати монополічне становище за рахунок високого вирашного коефіцієнту для максимізації короткострокового прибутку
2	Comfy (3,5; III)	1 – стратегія глибокого проникнення; 2 – стратегія середніх та високих цін (нейтральна стратегія)	1 – пропозиція продуктів високої якості за середніми цінами; 2 – ціни вищі за галузеві чи ринкові для забезпечення довгострокового прибутку. Стратегія може бути застосована до всіх етапів життєвого циклу продукту, крім фази спаду
3	Allo (3; II)	1 – стратегія дискримінаційних цін; 2 – стратегія гнучких (еластичних) цін	1 – встановлення високих цін для споживачів, що проявляють надзвичайну зацікавленість у придбанні товару; 2 – встановлення цін, рівень яких залежить від динаміки кон'юнктури ринку
4	ЕpicentrK (1,9; I)	1 – стратегія «психологічних цін»	1 – ціни трохи нижче круглої суми для створення враження, що ціна психологічно низька. Доведено психологами, що споживачі краще сприймають ціни, що закінчуються на «7» або «9» (199 грн, 7,99 грн)
5	Prom (1; I)	1 – стратегія конкурентних цін	1 – ціни нижчі, ніж у ваших конкурентів. Продавці встановлюють ціни нижче середньоринкових, намагаючись монополізувати або збільшити частку ринку. У господарській практиці стратегія отримала назву «цінової війни»

Джерело: складено автором за [4–5]

Отже, нами досліджено відповідність взаємозв'язку між рівнем виконання функцій управління ціновою політикою

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

5 найбільших підприємств е-торгівлі та поставлених маркетингових цінових цілей враховуючи загрози та можливості макросередовища, що впливають на недоліки та переваги мікросередовища.

III. Маркетингові збутові стратегії базуються на оптимальному виборі схеми доставки товару від виробника до споживача, від постачальника до дистриб'ютора, від кінцевого підприємства реалізації товару до споживача та безпосередньо від умов збутової політики (транспортування, зберігання, доставки продукту тощо) [6].

Проаналізовано застосування маркетингових збутових стратегій 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 4.22).

Таблиця 4.22

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				
	Кі	3,2					

Джерело: розроблено автором

Рівень виконання функцій управління збутовою політикою (0,28) в маркетинговій стратегії Rozetka отримав найвищий бал – 5, що свідчить добре налагоджена система збутової політики. Показник Кі е-підприємств становить: Comfy – 2,9, Allo – 2,2, EpicentrK – 1,9 та Prom – 1,9. Детальні дані розрахунків наведено на рис. 4.18.

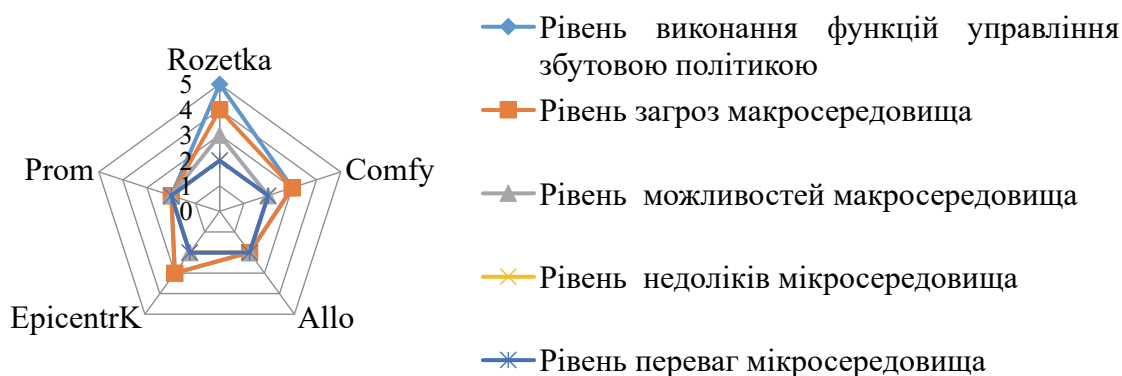


Рис. 4.18. Матриця оцінки вибору маркетингової збутової стратегії 5 найбільших підприємств роздрібної е-торгівлі України

Джерело: розроблено автором

Макро- та мікросередовища істотно не впливають на оцінювання, а важливим фактором є рівень виконання функцій управління збутовою політикою на підприємстві. У табл. 4.23 наведено розподіл маркетингових збутових стратегій підприємств е-торгівлі на 3 ранги відповідно до збутових цілей.

Таблиця 4.23

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

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Закінчення табл. 4.23

№ п/п	Ранг	Маркетингові збутові цілі
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 сервісне обслуговування
5		Розширити способи придбання товарів
6		Надати післяпродажне обслуговування

Джерело: розроблено автором

Здійснено рангову градацію маркетингових збутових стратегій підприємств е-торгівлі за вищенаведеним прикладом, проаналізовано результати S-аналізу та ранжування маркетингових збутових стратегій 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 4.24).

Таблиця 4.24

Маркетингові збутові стратегії 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові збутові стратегії	Особливості збутових стратегії
1	Rozetka (3,2; III)	1 – стратегія оптимізації каналів збуту; 2 – стратегія вибіркового розвитку	1 – скорочення каналів розподілу за рахунок виключення посередників; 2 – отримання конкурентних переваг за рахунок вкладення коштів у більш прибуткові товари з меншим ризиком та спеціалізацією на перспективних товарах
2	Comfy (2,9; II)	1 – стратегія селективної спеціалізації; 2 – стратегія утримання споживачів	1 – критеріями вибору цільового ринку є прибутковість, відповідність ресурсам і можливостям підприємства; 2 – даній стратегії притаманні різні умови здійснення, варто врахувати життєвий цикл підприємства
3	Allo (2,2; II)	1 – стратегія сегментної спеціалізації; 2 – стратегія залучення споживачів	1 – задоволення різних потреб е-користувачів одного сегменту ринку; 2 – заохочення попиту постійних споживачів залежно від життєвого циклу товару

Закінчення табл. 4.24

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові збутові стратегії	Особливості збутових стратегії
4	EpicentrK (1,9; I)	1 – стратегія сегментної спеціалізації; 2 – стратегія розвитку	1 – задоволення різних потреб е-користувачів одного сегменту ринку; 2 – зміцнення слабких конкурентних позицій за рахунок активізації заходів щодо просування товарів та надання додаткових послуг із визначення і розподілу конкурентних переваг
5	Prom (1,9; I)	1 – стратегія повного охоплення ринку; 2 – стратегія асортиментної спеціалізації	1 – орієнтація на задоволення потреб е-користувачів усього ринку; 2 – орієнтація на певну асортиментну групу товарів

Джерело: складено автором за [7]

З табл. 4.24 можна зробити висновки, що маркетингові збутові стратегії підприємств е-торгівлі варто орієнтувати на максимальне задоволення потреб е-споживачів, для цього потрібно регулярно проводити маркетингові дослідження та маркетинговий контроль.

IV. Маркетингові стратегії просування суб'єктів роздрібної торгівлі є важливим інструментом конкурентної боротьби. Просування в інтернет-просторі займає лідируюче місце, маркетингові стратегії базуються на створенні ефективної системи управління сприйняттям споживачами як товарів, так і підприємства в цілому завдяки вивченню вподобань і потреб е-споживачів [6].

Проаналізовано застосування маркетингових стратегій просування 5 найбільших підприємств е-торгівлі України (табл. 4.25).

Таблиця 4.25

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				
	Кі	4,1					

Джерело: розроблено автором

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 інтернет-магазинів становить: Comfy – 3,1, Allo – 2,4, EpicentrK – 1,9 та Prom – 0,9. Детальні дані розрахунків наведено на рис. 4.19.

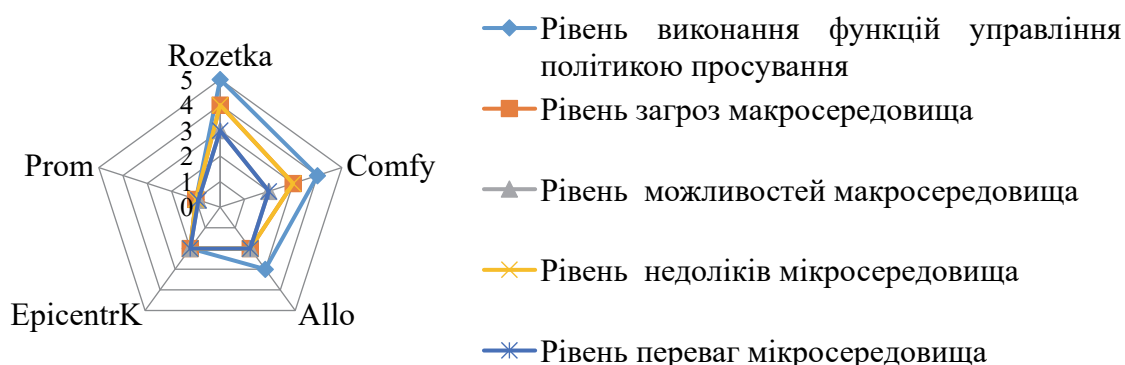


Рис. 4.19. Матриця оцінки вибору маркетингової стратегії просування 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

Джерело: розроблено автором

Маркетплейс Rozetka є лідером та першопрохідцем у налагодженні високого рівня маркетингової політики просування, перший з українських е-підприємств увійшов до міжнародного рейтингу.

У табл. 4.26 наведено розподіл маркетингових стратегій просування підприємств е-торгівлі на 3 ранги відповідно до цілей просування.

Таблиця 4.26

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		Підтримати 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: розроблено автором

З отриманих результатів можна зробити висновок, що підприємства з високим рівнем політики просування (Rozetka) повинні застосовувати підтримуючі маркетингові стратегії просування. Підприємства із середньою політикою просування (EpicentrK, Prom) повинні застосовувати агресивні маркетингові стратегії просування (табл. 4.27).

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Таблиця 4.27

Маркетингові стратегії просування 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові стратегії просування	Особливості стратегій просування
1	Rozetka (4,1; IV)	1 – стратегія диджитал-просування; 2 – стратегія SEO-просування; 3 – стратегія SMM-просування; 4 – стратегія «pull up»-просування; 5 – стратегія smart marketing; 6 – стратегія request-просування; 7 – стратегія управління репутацією	1 – використання всіх можливостей мережі Інтернет (соціальні мережі, контекстна реклама і т.д.), більш широке поняття, ніж SEO-просування; 2 – проведення заходів з оптимізації сайту за рахунок аналізу діяльності підприємства, виявлення недоліків та поліпшення індексації сайту в пошукових агрегаторах за тематичними запитами е-користувачів; 3 – характеристика даної стратегії полягає в просуванні бренду за рахунок використання соціальних медіа; 4 – використання на орендній основі чи на взаємовигідних відносинах вже існуючих, добре відомих віртуальних майданчиків (прайс-агрегатори), мінімальні терміни на просування; 5 – використання таких інструментів просування, як: копірайтинг, «розумного» наповнення сайту; 6 – збільшення кількості посилань – основна особливість даної стратегії; 7 – просування підприємства за рахунок написання статей та моніторингу «чорного» піару (негативні статті, відгуки і т.д). Актуальним є висвітлення інформації про підприємство у чатах, форумах, блогах
2	Comfy (3,1; III)	1 – стратегія «розумного» запиту; 2 – стратегія сезонного розподілу;	1 – розподіл запитів, просування бізнес-порталу за цільовими сторінкам з урахуванням правил пошукового алгоритму і правил конверсії; 2 – розробка стратегії просування з урахуванням сезонності запитів

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

Закінчення табл. 4.27

№ п/п	Е-підприємство	Маркетингові стратегії просування	Особливості стратегій просування
		3 – стратегія внутрішньої оптимізації	3 – оптимізація HTML-коду, корекція структури ресурсу відповідно до семантичного ядра
3	Allo (2,4; II)	1 – стратегія тематичного розгалуження; 2 – стратегія концептуального просування; 3 – стратегія «гарячих» пропозицій	1 – особливістю цієї стратегії вважається просування товарів виключно за популярними категоріями; 2 – просування асортиментних груп/товарів згідно з тематичним спрямуванням за рахунок бізнес-партнерів ідентичного галузевого спрямування; 3 – просування вигідних товарів за рахунок пошукових систем
4	EpicentrK (1,9; I)	1 – стратегія «е-ком'юніті»; 2 – стратегія 24/7; 3 – стратегія лофт просування	1 – просування за рахунок використання блогів, форумів, чатів, для залучення потенційних споживачів; 2 – стратегія є агресивною, це пов'язано з тим, що споживачі потребують зворотного зв'язку як від ТМ, так і від організатора заходу, характерними рисами комунікації є смс-розсилка, поштова розсилка, рекламні оголошення і т.д.; 3 – використання мінімальних фінансових витрат та колаборація з відомими підприємствами та брендами
5	Prom (0,9; I)	1 – стратегія перехресного просування; 2 – стратегія престижного просування; 3 – стратегія когнітивного просування	1 – взаємовигідне просування товарів на партнерських умовах; 2 – особливістю даної стратегії є співпраця з відомими брендами та просування престижних бізнес-партнерів для підвищення репутації; 3 – базується на неможливості існування соціальних медіа та індексації у пошукових системах

Джерело: складено автором за [8]

З табл. 4.27 видно, що маркетингові стратегії просування підприємств роздрібної е-торгівлі повинні бути скоординовані згідно з цінностями підприємств, розповсюджувати інформацію

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

про торгову марку та формувати систему лояльності споживачів. Інструменти впливу на споживачів з плином часу змінилися, сьогодення потребує не історій створення бренду, а надання унікальних сервісів.

Щоб утримувати лідируючі позиції на електронному ринку та налагодити систему збуту, варто застосовувати системний підхід до просування. Просування товарів здійснюється шляхом реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (PR), сейлз промоушн, прямого маркетингу. Реклама в е-торгівлі використовується як інструмент інформаційного повідомлення про товар та підприємство. Нав'язлива та надокучлива поштова та смс-розсилка, як результат – втрата споживачів. Для того, щоб запобігти можливим етичним проблемам у просуванні зі споживачами, бізнес-партнерами, постачальниками, конкурентами, варто орієнтуватись на принципи доброзичливості, чесності та порядності [9].

Розробка маркетингових стратегій просування підприємств е-торгівлі ґрунтується на формуванні SEO-стратегій ранжування в пошукових системах, а саме [10]:

– просування за високочутливими запитами – цей тип просування ґрунтується на зосередженні на загальних запитах або ключових словах. Основною перевагою є боротьба з гіперконкуренцією та дешевизна застосування. Просування потребує багато часу для впровадження та залучення висококваліфікованих працівників;

– просування за середньочутливими запитами – стратегія спрямована на цільову аудиторію, суть якої полягає у введенні індексованих слів за ключовими параметрами внутрішніх сторінок сайту. Стратегія є ефективною при встановленні конкурентних цін на товари, а також наявність привабливих умов їх придбання;

– просування за низькочутливими запитами – стратегія розрахована на споживачів, які задають дуже рідкісні цільові запити. Такий споживач заздалегідь мотивований на придбання товару, але за нижчою ціною та на вигідних умовах;

– змішана стратегія – оптимальна, оскільки допомагає привернути увагу цільової аудиторії і збільшити відсоток потенційних споживачів. Стратегія широко застосовується, оскільки впливає ефективно на залучення споживачів. Застосовуються методи просування за рідкісними запитами, індексованими з ключовими словами [11].

Для вимірювання ефективності застосування маркетингових стратегій на підприємствах е-торгівлі рекомендуємо використовувати кілька груп оцінок [12–17]:

1. Оцінка досягнутого результату. Характеризує якість і обсяг робіт, а також їх вплив на бізнес-результат. Існують такі види оцінок: місце сайту в результатах пошуку; трафік з пошукачів; число точок входу на сайт по відношенню до загального числа сторінок; показники авторитетності сайту (PageRank); число заповнених форм; показники прибутку або продажів; показники обізнаності про бренд; ROI підприємства з просування сайту; рівень зацікавленої аудиторії на сайті.

2. Оцінка повноти просування. Даний показник характеризує ступінь використання наявних резервів для просування сайту й оцінює трудомісткість подальших кроків. Існують такі види оцінок: ступінь проіндексованості сайту; частка ринку запитів і нереалізований потенціал; порівняння з конкурентами; порівняння з офлайн підприємством.

3. Оцінка ризикованості просування і стабільності результату.

Характеризує ймовірність довгострокового збереження ефекту від просування після закінчення робіт. Існують такі види оцінок: застосування методів пошукового спаму; підтримка сайту підприємствами-розробниками.

Показники ефективності застосування маркетингових стратегій варто прораховувати та моніторити постійно. Позитивну динаміку від впровадження стратегій можна прослідкувати через деякий час, оскільки все залежить від обраної стратегії. В умовах гострої конкуренції на інтернет-ринку в період фінансової кризи будь-якому підприємству необхідно використовувати стратегічну маркетингову діяльність,

спрямовану на швидке охоплення частки ринку, фінансову вигоду, максимальну впізнаваність торгової марки за рахунок лояльних е-споживачів.

Авторами проаналізовано маркетингові стратегії 5 найбільших підприємств е-торгівлі України із застосуванням методу бенчмаркінгу та SWOT-аналізу. Запропоновано методіку оцінки маркетингових цілей – S-аналіз, що дав змогу здійснити аналіз рівня виконання функцій управління маркетингом, рівня загроз та можливостей макросередовища, відповідно до недоліків та переваг мікросередовища.

Список використаних джерел

1. Capon Noel & James, M. Hulbert. Marketing Management in the 21st Century, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. 2001.
2. Dalmer D. E. Ethical Issues in E-Business: Models and Frameworks. Kent State University. 2010.
3. Fasli M. & Shehory, O. Proceedings from: Agent-mediated electronic commerce. Automated negotiation and strategy design for electronic markets. Hakodate, 2006. Japan.
4. Grewal H. Study of Ethical and Social Issues in E-Commerce. International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering. 2 (7). 2012. URL: <http://www.ijarcsse.com>.
5. Gruzdeva E. V. Development of an Internet company strategy using business valuation methods. ProQuest Digital Dissertations. 2004.
6. Misnik N. V. On-line shopping in Ukraine: opportunities and challenges. The Ukrainian Journal of Business Law. 2011. 9 (10). P. 29–33.
7. Romanenko O. O. Types of Internet Marketing Strategies. Economics: realities of time. 2014. 6 (16). P. 70–76.
8. Sana M. Carlton Ads That Travel: Planning a Safe and Profitable Journey for Your Campaign. 2009. URL:

- http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_AdsThatTravel.sflb.ashx.
9. Shuen A. Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations. «O'Reilly Media, Inc.» 2008.
 10. Schmecken G. M. Erfolgreiche Strategien für e-Commerce. Integrierte Kosten und Leistungsführerschaft als Orientierungsmuster. Wiesbaden: Dt. Univ. 2007.
 11. Sherdani A. Analysis of the economic efficiency of online stores. Criterion Sherdani. Internet Marketing, 2008. 2, P. 98–99.
 12. Sidora T. Y. Criteria for evaluating the effectiveness of the enterprise. Effective economy. 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1298>.
 13. Rawat A. S. Top 10 Internet Marketing Strategies. Analytic steps. 2021. URL: <https://www.analyticssteps.com/blogs/top-10-internet-marketing-strategies>.
 14. Dunlap B. 9 Types of Internet Marketing Strategies. 2018. URL: <https://blueinteractiveagency.com/seo-blog/2018/01/9-types-of-internet-marketing-strategies>.
 15. Гамова І. В. Кризові комунікаційні стратегії в соціальних медіа // Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19.03.2020) Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 92–94.
 16. Гамова І. В. Маркетингові стратегії підприємств електронної торгівлі // Реформування соціально-економічної системи суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Івано-Франківськ, 22–23 груд. 2017 р.): у 2 ч. Херсон: Гельветика, 2017. Ч. 2. С. 97–98.
 17. Dubovyk Tetiana, Gamova Iryna, Lisun Yanina and Fayvishenko Diana. 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.

4.3. 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. 3.3, 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 належать усі заходи із побудови брендингу, ТМ. Впізнаваність бренду формується за рахунок рекламних заходів. Для виміру результативності рекламної діяльності в мережі Інтернет використовують метрики, що застосовують в основному в соціальних мережах. Отже, спробуємо виділити та структурувати метрики в 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 інформацію про просування в цілому [1–3]. Розглянемо види метрик, що використовуються для виміру результативності роботи Facebook та Instagram на різних етапах ланцюжка продажів (табл. 4.28).

Таблиця 4.28

Розподіл метрик у соціальних мережах відповідно до етапів ланцюжка продажів

Етапи ланцюжка продажів	Цілі	Метрики	
		Facebook	Instagram
Охоплення	Збільшити залучення аудиторії	<p>1. Контент-аналіз</p> <p>2. Залучення: (нові підписники / загальна кількість підписників) · 100%</p>	<p>1. Брендований контент: (брендований контент / всі пости) · 100 %.</p> <p>2. Залучення:</p> <p>2.1. Дні (ER day): (кількість реакцій за день / загальна кількість підписників) · 100 %.</p> <p>2.2. Пости (ER post): (загальна кількість реакцій на пост / загальна кількість нових підписників у період посту) · 100 %.</p> <p>2.3. Перегляди (LR): (кількість запитів на пост/ кількість переглядів посту) · 100 %.</p> <p>2.4. Аудиторія (ER) (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</p>
Залучення	Збір інформації про цільову аудиторію	<p>1. Рівень залучення (TR): (кількість лайків / загальна кількість підписників) · 100 %.</p>	<p>1. CPM (Cost-per-mille)</p> <p>2. CTP (Cost-per-thousand)</p> <p>3. Зворотний зв'язок: (час очікування/ кількість відповідей) · 100 %</p>

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Закінчення табл. 4.28

Етапи ланцюжка продажів	Цілі	Метрики	
		Facebook	Instagram
		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 %	
Конверсії	Спонукати здійснити купівлю	1. CPC (Cost-per-click). 2. CTR (Click-through-rate). 3. SAC (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)
Лояльність	Повторні покупки	CRR (Customer-retention)	1. LTV (Lifetime Value). 2. NPS (Net Promoter Score)

Джерело: розроблено автором

Отже, можна зробити висновки, що крім автоматизованих метрик, про що свідчить статистика соціальних мереж Instagram та Facebook, варто 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, нами отримано метрики профілів в Instagram 5 лідерів е-підприємств світу та України (20.05–19.06.2023) [4]. Нерелевантними виявилися профілі Pinduoduo та JD.com, оскільки маркетплейс Pinduoduo було заблоковано корпорацією META з березня 2023 р. через несанкціонований збір даних, 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.

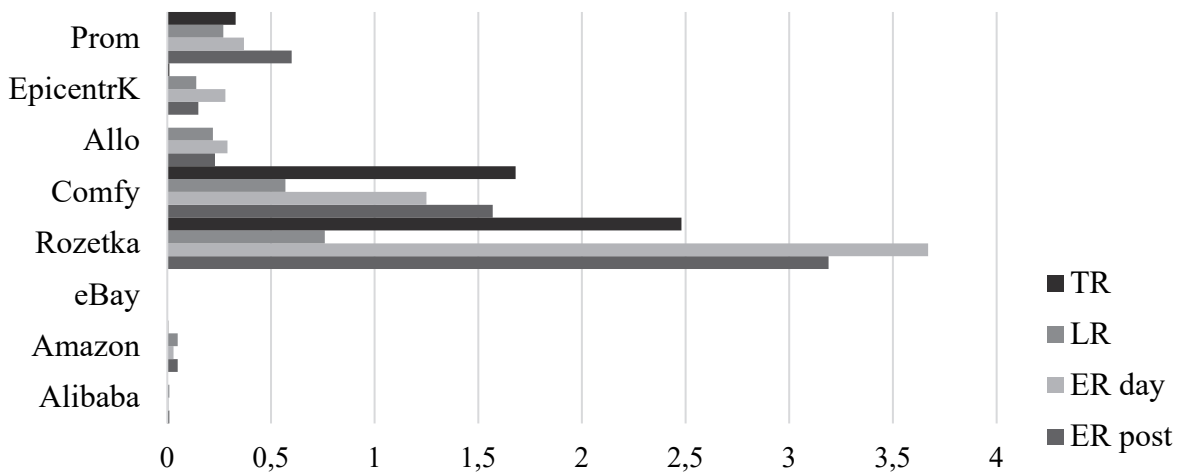


Рис. 4.20. Метрики профілів Instagram 5 лідерів е-підприємств світу та України, Popsters, 20.05–19.06.2023

Джерело: структуровано автором за [4]

Безсумнівним лідером введення профілю в Instagram є Rozetka як серед світових підприємств е-торгівлі, так і серед

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

вітчизняних. Результативність диджитал у маркетингу є найгіршою в Alibaba, це може бути зумовлено забороною 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., нами отримано за допомогою ресурсу LiveDune [5].

Таблиця 4.29

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 автором за [5]

За 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 ведення профілів у соціальних мережах Instagram та Facebook 3 е-підприємств світу та 5 України (4 кв. 2022 р., 1–2 кв. 2023 р.) [5]. 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 профіля.

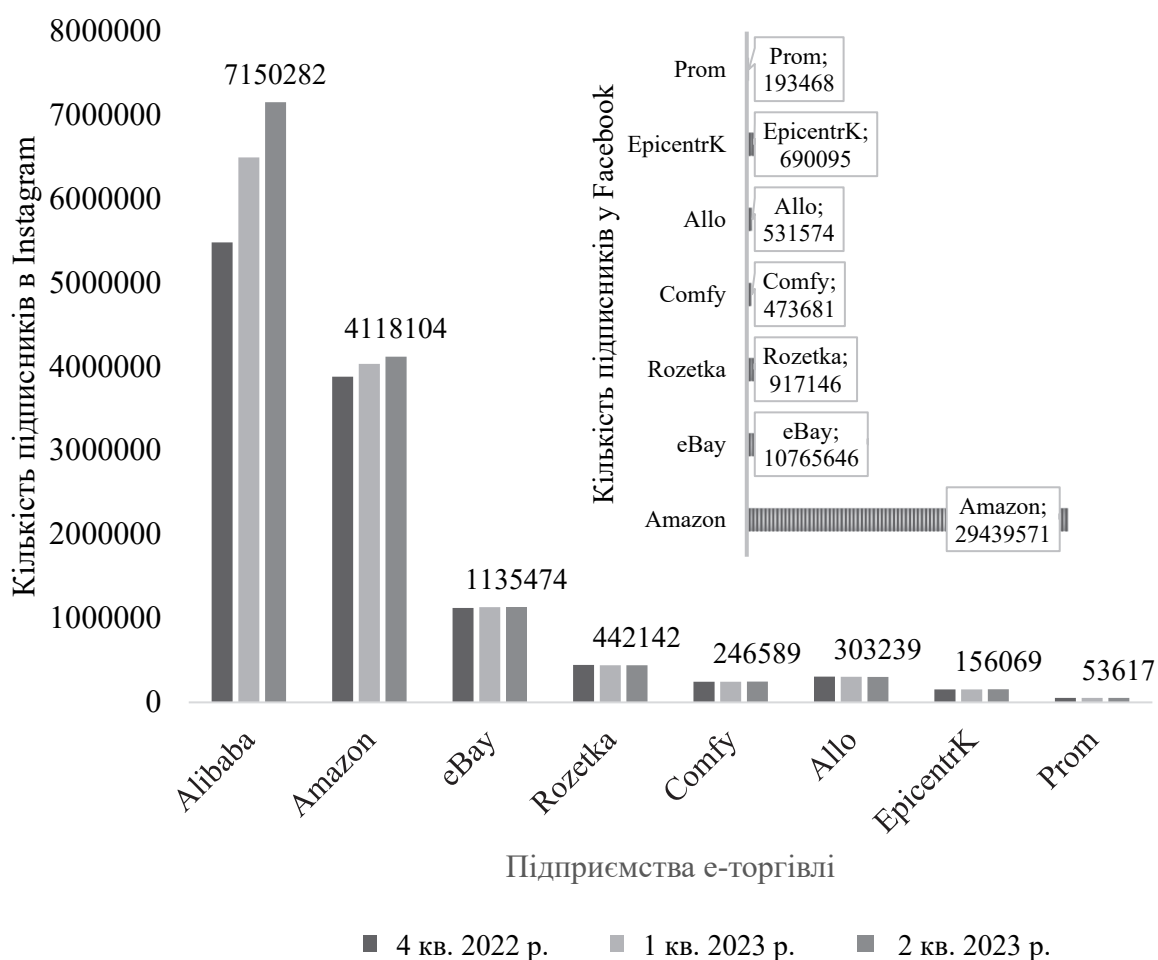


Рис. 4.21. Метрики профілів Instagram (4 кв. 2022 р., 1–2 кв. 2023 р.) та Facebook (01.07.2023) е-підприємств світу та України, LiveDune

Джерело: структуровано автором за [5]

За кількістю підписників в Instagram лідерство займає Alibaba, з приростом щоквартально 1 млн нових користувачів. Щодо українських підприємств е-торгівлі, то почесне перше місце займає Rozetka (442 142 підписники, 2 кв. 2023 р.) Щодо Facebook, то інформація прихована щодо кількості підписників Alibaba. Серед світових лідерів е-торгівлі Amazon має

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

найбільшу кількість підписників 29 млн, а серед українських е-підприємств – Rozetka (917 тис).

Якщо розглядати взаємодію підприємства з е-користувачами, то 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. Детальну інформацію щодо розподілу реакцій в Instagram наведено в дод. Е. 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, ми структурували їх за 1–2 кв. 2023 р. в Instagram.

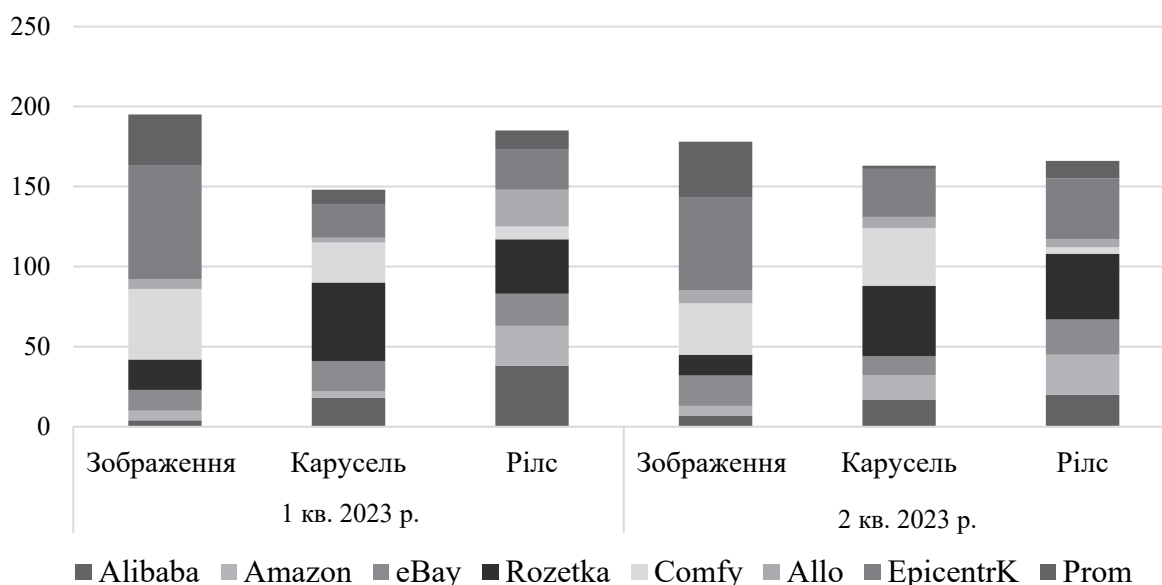


Рис. 4.22. Типи постів в Instagram підприємств е-торгівлі, 1–2 кв. 2023 р.

Джерело: структуровано автором за [5]

Найактивніше веде свій профіль в Instagram – EpicentrK (243 публікації), якщо порівнювати типи публікацій, то зображення все таки залишаються популярними – 373 публікації за весь період. Друге місце займають відеорілс – 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. 4.30 за 1–2 кв. 2023 р.

Таблиця 4.30

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

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

Закінчення табл. 4.30

Підприємства е-торгівлі	Тип публікації	Період					
		1 кв. 2023 р.			2 кв. 2023 р.		
		Кількість	Лайки	Коментарі	Кількість	Лайки	Коментарі
Prom	Зображення	32	220	463	35	221	586
	Карусель	9	135	0	2	198	0
	Рілс	12	129	0	11	148	0

Джерело: структуровано автором за [5]

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. Ж. Надзвичайна активність е-користувачів у вигляді лайків спостерігається у лютому 2023 р., коментарів у квітні 2023 р. 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 зацікавленість у контенті. Невипадково в Instagram його еквівалентом вважається слово «Подобається» та візуальне відображення 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 р. в Instagram з'явилася можливість приховати кількість лайків та переглядів, оскільки існує достатньо сильний тиск на психічне здоров'я блогерів щодо кількості вподобайок. Алгоритми соціальних медіа 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. У світі за загальною кількістю реакцій передує Amazon, у тому числі – за вподобайками, але поступається Rozetka за кількістю коментарів та репостів (дод. 3). 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. 3 за 1–2 кв. 2023 р. За кількістю згенерованого контенту Rozetka посідає перше місце у світі (1082 публікації за весь період часу, із них: зображень – 919, відео – 161 та статус/посилання – 2). Але найактивніша аудиторія в 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, Comfy навпаки зробили на цьому акцент і 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 наведено у дод. И. Протягом 6 місяців Rozetka є беззаперечним лідером (за кількістю лайків та репостів) у світі за взаємодією з цільовою аудиторією. Найактивніший місяць – квітень, 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

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

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 у Google за 2 кв. 2023 р.

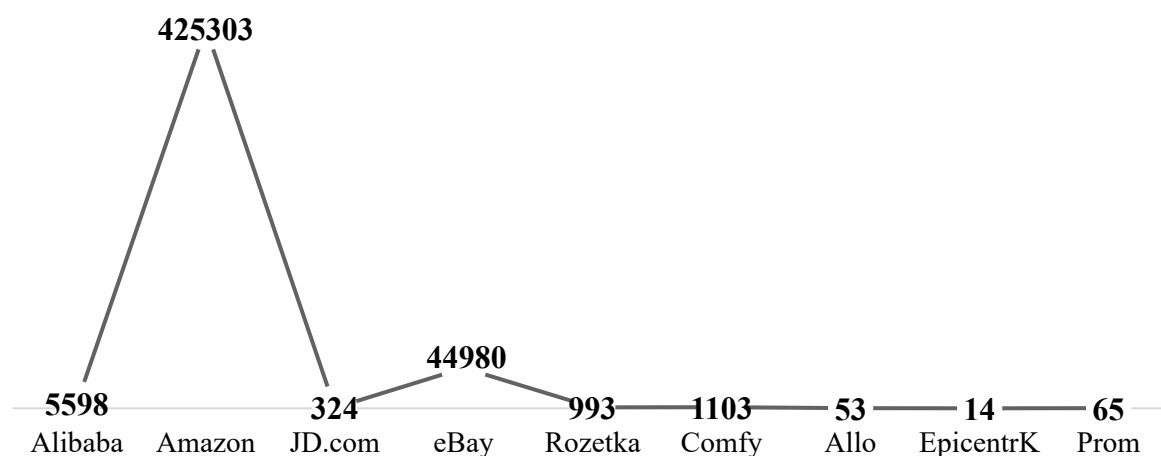


Рис. 4.23. Рекламні оголошення в Google е-підприємств торгівлі, 2 кв. 2023 р.

Джерело: структуровано автором за [6]

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, нами було проаналізовано кількість беклінків та реферальних ресурсів. Дійсно, інформація підтвердилася про відвідуваність сайтів. Дані щодо відвідуваності сайтів нами систематизовано з SimilarWeb. Як основний ресурс аналізу беклінків та реферальних сайтів, нами 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 4.31

**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 автором за [6–7]

Нами було проаналізовано глобальний органічний трафік ключових слів і виділено найпопулярніші запити для підприємств е-торгівлі світу та України за 2 кв. 2023 р.

Таблиця 4.32

**Популярні запити е-користувачів підприємств е-торгівлі
світу та України, 2 кв. 2023 р.**

Регіон	Ключове слово	Трафік, 2 кв. 2023 р.		Охоплення, млн	СРС, 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
Україна	розетка	2,18	0,18	0,938	0,1
	rozetka	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 автором за [6]

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

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. користувачів. При 5 % конверсії перейдуть за посиланням 7,75 млн е-користувачів. Тобто, щоб отримати 0,42 % оплаченого трафіку потрібно витратити 1,3 млн дол. США на контекстну рекламу.

Щодо слова «розетка», із охопленням 938 тис., то при конверсії 5 % потрібно витратити 4,6 тис. дол. 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 [8–12] щодо оцінки потенціалу інноваційного маркетингу підприємства екосистеми е-торгівлі автори дійшли висновку, що не всі методи є дієвими та відповідають поставленим цілям. Для оцінки інноваційного маркетингу було виділено 4 праці: М. Ю. Бабаєва (2012 р.), Л. Таранюк та ін. (2018 р.), М. М. Кохан (2018 р.) та В. В. Рябенко (2010 р.). Розглянемо запропонований підхід М. Ю. Бабаєва, що стверджував, що маркетинговий потенціал є інтегральною величиною та включає такі 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 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 належать

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 [13].

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, у статті за допомогою методу Ст'юарта встановлено діапазон значень інтегрального показника маркетингового потенціалу промислових підприємств для визначення його рівня в діловій активності компаній [14].

Науковцем М. М. Кохан 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 [15].

Сучасний підхід аналізу маркетингового потенціалу уособлює використання системного підходу до оцінки витрат

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

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 [16].

Для об'єктивного аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі повинен бути проведений маркетинговий аудит незалежною компанією та доступ до всієї внутрішньої інформації. Звісно, навіть авторитетні маркетингові агенції, не в змозі надати відповідну інформацію, крім власників самого підприємства. Тому, в рамках нашого дослідження, нами 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 відбувалося за допомогою телеграм-каналу «Затишний маркетинг». Опитування проводилось з 01 по 07 травня 2023 року. Для початку здійснення дослідження, нами 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 авторами 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

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ Е-ТОРГІВЛІ

після коми. Результатом системного підходу є комплексна оцінка кожного маркетингового потенціалу підприємства, що дає можливість швидко проаналізувати маркетингові процеси без втрати важливої інформації для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 4.33

Оцінка маркетингових потенціалів 5 найбільших підприємств е-торгівлі України

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: розроблено автором

Отже, за результатами дослідження: лідер ринку е-торгівлі Rozetka найвищий інтегральний показник має 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

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

показники у ціноутворенні та товарній політиці, що обумовлено переформатуванням із інтернет-магазину в маркетплейс. Сильною стороною Comfy є потенціал маркетингової інформаційної системи (0,641) згідно з середнім значенням за 3 роки, а слабкою – потенціал маркетингових ресурсів (0,566). Потужним виявився 2021 р. згідно з середнім показником – 0,665, із надмірно високим показником потенціалу інноваційних маркетингових проєктів – 0,735 та різким спадом до 0,367 у 2022 р.

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 в EpicentrK – 0,475 та у Prom – 0,422. Сильною стороною EpicentrK є потенціал маркетингової інформаційної системи (0,562), Prom – потенціал маркетингових ресурсів (0,601).

Загальна динаміка спостерігається у 5 найбільших підприємств е-торгівлі в Україні у 2022 р. – 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, згідно зі шкалою Харрінгтона, Rozetka (0,562) має 10 інтегральних показників, що належать до «високої» зони, у Comfy – 9. Найважче зміни у 2022 р. 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:

$$P_M = \frac{1}{2} \cdot \sin a \cdot (P_1 \cdot P_2 + P_2 \cdot P_3 \dots + P_7 \cdot P_1), \quad (4.1)$$

де Π_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:

$$\Pi_M^{max} = \frac{1}{2} \cdot \sin \frac{36\Pi}{180} \cdot 7 = 2,0572475. \quad (4.2)$$

Здійснено відповідні розрахунки, та на рис. 4.24 наведено фактичну оцінку потенціалу інноваційного маркетингу 5 найбільших підприємств е-торгівлі в Україні протягом року.

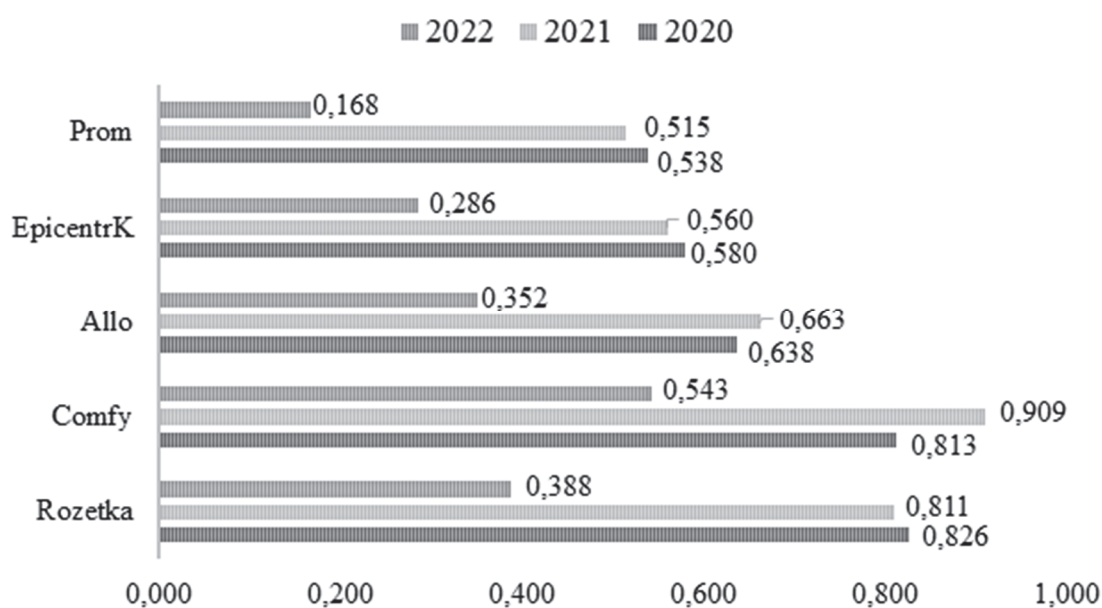


Рис. 4.24. Оцінка потенціалу інноваційного маркетингу 5 найбільших підприємств е-торгівлі в Україні

Джерело: розроблено автором

Можна зробити загальні висновки щодо динаміки ринку е-торгівлі у 2022 р., що 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 порівняно з 2020 р. Сподіваємося, 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 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. Авторами запропоновано розглянути результативність інноваційного маркетингу через потенціал інноваційного маркетингу підприємств екосистеми е-торгівлі, що складається з основних щаблів: 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 дає можливість 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.

Список використаних джерел

1. Гамова І. В. Метрики в SMM. Економіка, фінанси, облік та право: досвід, тенденції, перспективи: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. Конф. (Полтава, 31 берез. 2022 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2022. С. 97–99.

2. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу. Idea Digital Agency. 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu>.
3. Ефективність в соціальних мережах – 12 ключових показників. Ours. 2019. URL: <https://ours.agency/12-klyuchovih-pokaznikov-efektivnosti-v-sotsialnih-merezhah/>
4. PopSters. URL: <https://apix-drive.com/ua/popsters>.
5. LiveDune. URL: <https://pro.livedune.com/facebook>.
6. SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com>.
7. Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/backlink-checker>.
8. 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. Volume-8 Issue-12, 2019. P. 3066-3071. DOI: 10.35940/ijitee.L2477.1081219.
9. Олійник О. В., Іваненко В. О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України // Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2016. № 1. С. 97–103. (Серія: Економічні науки). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_1_14.
10. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства // Ефективна економіка. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_44.
11. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. 2020. Вип. 2(76). С. 137–145. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2935>.
12. 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.

Розділ 4. Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі

13. Бабаєв М. Ю. Економічна ефективність підприємств маркетингової сфери // Економіка та суспільство. 2012. № 4. С. 5–18.
14. 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*. 16.2. 2018. P. 412–423. DOI: 10.21511/ppm.16(2).2018.37.
15. 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.
16. Рябенко В. В. Методика вартісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 2. С. 172–176.

ВИСНОВКИ

Сучасні інформаційні технології сприяли появі нових напрямів інноваційного маркетингу в інтерактивному середовищі. Від правильності та професійності підбору інструментів інноваційного маркетингу залежить успішність інноваційного проєкту. Глобальні тенденції розвитку 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 залученню е-користувачів.

На основі досвіду економічно розвинутих країн, виявилось, що лідери зосереджують свої зусилля на впровадженні новітніх технологій, наукових досліджень і розробок у проєкти світового масштабу. Для оновлення застарілого інструментарію потрібно перейти до інноваційної централізації, що дозволяє підвищити ефективність виробництва.

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

Інтерактивні технології у глобальному інформаційному просторі збільшили популярність використання інструментів маркетингової комунікації. Маркетингова активність суб'єктів споживчих ринків переміщується в Інтернет, про що свідчить зростання рекламних витрат даного каналу комунікацій.

У монографії виділено інструменти просування інноваційного маркетингу е-торігвлі, такі як: Paid Media, Earned media, Shared Media, Owned Media. Проаналізовано джерела

трафіку 5 лідерів е-підприємств світу та України і встановлено, що перспективним інструментом просування є соціальні мережі в е-торгівлі. Виявлено, що унікальний контент є основою успіху профіля в соціальних мережах. Авторами 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 гама, вид та тип цифрового контенту. Контент із застосуванням комп'ютерної графіки переважає в Facebook, це пов'язано з імплементацією ігрового контенту.

Проведено дослідження авторами, головною метою було здійснити аналіз оригінальних текстів постів та переписаних ШІ в Facebook та Instagram за допомогою А/В-тестування. Виходячи з результатів дослідження, популярності набрали пости, написані ШІ в мережі Instagram (70 %), у Facebook залишаються популярними складні тексти.

Концепції інноваційного маркетингу є основою інноваційної екосистеми. Дані концепції враховують потреби ринку та можуть створювати інновації з мінімальним ризиком, сприяючи взаємодії між споживачами та виробниками. Щоб успішно запроваджувати інновації, виробники повинні використовувати маркетингові технології для спілкування зі споживачами та постійного виявлення нових потреб для утримання прихильності споживачів. Одним із важливих елементів сучасних маркетингових технологій є комплекс інноваційного маркетингу е-торгівлі – це поєднання чотирьох складових: ціна, збут, просування, працівники.

Структура маркетинг менеджменту інноваційної діяльності є складнішою на відміну від класичного підходу, що зумовлено кількістю учасників ринку та збільшенням етапів інноваційного процесу. Авторами розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі.

За результатами дослідження щодо аналізу 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. Оцінили рівень диджитал маркетингу на підприємстві як базовий рівень 38 % респондентів, найменше відсотків зайняв професійний – 10 % та оптимізований – 5 %.

Знаючи структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства 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 підприємства е-торгівлі. Авторами проведено дослідження впливу 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.

Авторами вперше було структуровано всі можливі варіанти інтеграції ШІ у маркетингову діяльність. На сьогодні можливості ШІ необмежені для досягнення будь-яких цілей. Запропоновано аналіз функцій, що виконує ШІ та його вплив на конверсії е-користувачів: реакції, дзвінок/запит, купівля та повторна купівля. Результати були вражаючими, адже нами встановлено функції ШІ, що впливають на конверсії, а отже, і на обсяги продажів. Цей аналіз можна застосовувати на будь-якому підприємстві для виявлення конкретних напрямів ефективної реалізації автоматизації маркетингової діяльності. Для того, щоб аналіз мав прикладний характер, нами досліджено, які функції у сфері маркетингу виконує ШІ на підприємствах групи бенчмаркінгу у світі та в Україні. Результати наочно продемонстрували пряму залежність між

обсягами продажів та впровадженням інновацій (можливостей III) в маркетингову діяльність е-підприємства.

Проаналізовано маркетингові стратегії 5 найбільших підприємств е-торгівлі України із застосуванням методу бенчмаркінгу та SWOT-аналізу. Запропоновано методику оцінки маркетингових цілей – S-аналіз, що дозволив здійснити аналіз рівня виконання функцій управління маркетингом, загроз та можливостей макросередовища, відповідно до недоліків та переваг мікросередовища.

На основі системного підходу було оцінено маркетинговий потенціал е-підприємства для аналізу маркетингових процесів. За рахунок потужного маркетингового потенціалу е-підприємства можна передбачити кризові ситуації та завчасно підготувати план дій для виходу з них.

Отримані прикладні результати досліджень можуть бути використані на підприємствах е-торгівлі різних сфер діяльності, а концептуальні положення, що представлено у монографії, створюють наукову базу для подальшого розвитку теорії управління маркетингом е-торгівлі.

ДОДАТКИ

Додаток А

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 випереджальним розвитком сфери послуг
5	<i>Ліпфродінг</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>Комеркейшинг</i>	Довготривалі партнерські зв'язки між виробником і споживачем, що уособлюють співпрацю в усіх сферах спільних інтересів

**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 та генерування 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'язано з внутрішніми потребами особистості, її прагненням до самореалізації, розвитку та примноження знань і можливостей
8	<i>Надутилітарність</i>	Трансформація ціннісних орієнтирів людини в економіці, заснованій на знаннях, що характеризується новою системою мотивації

Етапи типової моделі маркетингових е-комунікацій

№ п/п	Етап	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 макро- і мікрорівні. 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; • вебсайт; • лендинг 	<p><i>Макрорівень:</i> підписка;</p> <p><i>Мікрорівень:</i> лайк; шер; коментар; збереження</p>
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> здійснення замовлення</p> <p><i>Мікрорівень:</i> пряма комунікація; запит на дзвінок</p>

Закінчення дод. В

№ п/п	Етап	Мета	Характеристика	Інструменти	Фідбек
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/сеінар, знижки, купони, чек-листи, семплінг, інфографіка, призи, мерч-матеріали; ретаргетинг; прямий маркетинг 	<p><i>Макрорівень:</i> здійснення замовлення; повторне замовлення</p> <p><i>Мікрорівень:</i> повторна комунікація</p>
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. 	
5	Купівля	Повторне залучення е-користувача до взаємодії	Е-користувачі поділяються на 3 категорії: не звернули уваги вперше на рекламу; була взаємодія; не пройшли до кінця моделі е-комунікації	<ul style="list-style-type: none"> Ремаркетинг; прямий маркетинг; івент-маркетинг 	

**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

Додатки

Додаток Д

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		

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			
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
EpicientK	37742	38065	61563	22618	22811	8293	2563	2681	2692
Prom	9649	9835	10231	14563	14843	20548	706	759	856

*У пост включають: зображення, карусель, ріс, сторіс, позначки на зображеннях, спільні зображення.

Додатки

Додаток Ж.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

**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

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	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			
	Зображення	464	147	778	35	455	80	1072	217			
Rozetka	Відео	72	85	221	12	89	23	146	138			
	Статус/посилання	1	264	17	7	1	64	338	73			
	Зображення	255	88	147	15	145	168	626	42			
Comfy	Відео	3	46	4	3	0	0	0	0			
	Статус/посилання	89	100	1	6	75	87	0	2			
	Зображення	418	53	2	13	377	32	1	6			
Allo	Відео	28	32	1	7	92	37	1	4			
	Статус/посилання	2	60	0	27	0	0	0	0			
	Зображення	183	175	266	18	174	117	164	14			
EpicentrK	Відео	31	105	6	7	20	176	9	11			
	Статус/посилання	0	0	0	0	2	80	0	2			
	Зображення	41	644	11	70	40	238	481	34			
Prom	Відео	7	69	5	18	8	106	0	9			

Додатки

Додаток И

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

Додаток И.2

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

Додаток И.3

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

Наукове видання

ГАМОВА Ірина В'ячеславівна

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ
Е-ТОРГІВЛІ**

Монографія

Редактор Т. Г. Верета
Комп'ютерне верстання І. І. Віннік
Дизайн обкладинки Г. В. Поліщук

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 14,05. Тираж 300 пр. Зам. 314.

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022