

Пилипенко О. І.,
доктор економічних наук,
професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Становище економіки України є кризовим в умовах воєнного положення та активних бойових дій в країні. Станом на 31.12.2023 року сукупні втрати України економічного, соціального та іншого характеру за оцінками Кабінету міністрів України та Світового банку складають \$499 млрд [1]. Руйнівний вплив війни призводить до падіння споживчого попиту, прибутку та інвестиційної привабливості підприємств України.

Відповідно, важливим завданням сучасного маркетингу є не лише управління попитом, а й пошук інструментів досягнення оптимального співвідношення потреб всіх учасників ринку, чому сприяють засоби диджиталізації маркетингових досліджень. Мережа інтернет пропонує продавцям і покупцям додаткові технології, за рахунок яких комерційний ринок набуває основної особливості – інтерактивності: продавець отримує можливість в будь-який момент дізнатися думку покупця щодо представленого товару, оперативно обробити та використати таку інформацію для вдосконалення маркетингової політики, а покупець – висловити свою точку зору щодо товару та сформулювати попит. Інтернет-технології створюють для учасників ринку додаткові можливості щодо забезпечення зворотного зв'язку продавця з покупцями.

Особливі ризики для суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану в Україні зумовлюють потребу в трансформації підходів до маркетингової діяльності, а також визначають нові запити до відповідних інноваційних технологій. Зростання обсягів електронних продажів є природним процесом: незважаючи на війну, вітчизняний ринок електронної комерції демонструє тенденцію до зростання (у 2023 році його обсяг складав 151 млрд грн., що на 17 % більше, порівняно з обсягом 2022 року) [2].

Підвищити ефективність маркетингових зусиль і покращити сегментацію клієнтів інтернет-магазинам дозволяє розповсюджене застосування програмного забезпечення для забезпечення реалізації поточних маркетингових заходів, зокрема розсилка електронною поштою, публікації в соціальних мережах, управління рекламою. Дослідники прогнозують, що у 2024 році ринок електронної комерції сягне рівня \$8,42 млрд [3].

Розповсюджене використання ринку електронної комерції відбувається на основі глибшого проникнення інтернет-технологій в світі. Інновації в інтернет-просторі провокують появу та поширене застосування різноманітного інструментарію способів реклами товару, що мають високий рівень ефективності, а отже, сприяють розвитку інтернет-маркетингу. Перед вченими постає завдання дослідження тенденцій застосування інновацій в маркетинговій

діяльності підприємств, які сприяють модифікації суті господарської діяльності суб'єкта господарювання та каналів збуту товару. Актуальним для дослідження є методологічне завдання актуалізації теоретичних основ впровадження інтернет-технологій інноваційного характеру та розробки концепції інформаційного забезпечення можливостей удосконалення маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій.

Основою інтернет-технологій є синтез інструментів зі створення та підтримки різноманітних інформаційних ресурсів в інтернет-мережі: чатів, блогів, сайтів, форумів. Основою інтернет-технологій є сайт як елемент глобальної мережі інтернет. Серед напрямів використання сайтами мережових технологій розповсюджені технології сховищ даних, WAP-технології, дата-центри, комп'ютерна телефонія. Саме мережеві технології є ланкою, що дозволяє поєднати результати роботи автономних користувачів і надати доступ до цих результатів зацікавленим особам.

Розвиток інтернет-мереж визначатиме тренди еволюції інформаційних технологій в цілому з метою підвищення якості обслуговування покупців товару та послуг, а отже, сприятиме розвитку інтернет-маркетингу (Internet Marketing) як системи заходів із використання традиційного маркетингу в мережі інтернет задля отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії користувачів сайту на основі швидкості завантаження інформації, оперативної роботи з платіжними системами, оптимізації умов доставки, роботи з покупцями до, в процесі та після продажу. Перспективними в сфері інтернет-маркетингу є наступні питання до вирішення:

- 1) збереження даних клієнта у захищеному інформаційному сховищі;
- 2) застосування високошвидкісних і також захищених каналів передачі інформаційних даних;
- 3) розробка та впровадження відповідних програмних продуктів;
- 4) вдосконалений дизайн Web-сторінок, їх належна підтримка та супровід;
- 5) етика обслуговування покупців із застосуванням інтернет-технологій та захисту їх прав, оскільки такі технології сприяють водночас і розвитку способів шахрайства. Важливим є розвиток технологій, що дозволяють отримувати відгуки та оцінки діяльності від покупців в режимі реального часу з метою оперативного виявлення проблем і внесення змін, що сприятимуть підвищенню якості обслуговування та задоволенню потреб клієнтів.

В Україні наразі функціонує один із найбільших ринків електронної комерції на основі переважаючого застосування схеми Direct-to-Consumer: компанія продає свої товари напряму споживачам без посередників. Активно застосовується електронна комерція в соцмережах, існує можливість зручно купувати через мобільні застосунки, оплачуючи покупку за допомогою мобільного банкінгу.

Напрямами розвитку електронної комерції є персоналізація на основі застосування штучного інтелекту, що сприяє адаптації пропозиції, контенту та сервісу до індивідуальних потреб клієнтів на основі аналізу великого масиву даних (штучний інтелект може стати інструментом підвищення конверсії та рівня задоволеності потреб клієнтів); розвиток підходу щодо досягнення

інтегрованого досвіду покупки на різних каналах комунікації у відповідній взаємодії з брендом (застосування сайтів, мобільних застосунків, соціальних мереж, офлайн-магазинів).

Ключовими інструментами маркетингової політики на основі інтернет-технологій є: медійна та контекстна реклама; інструменти пошуку (SEM – Search Engine Marketing); просування товару в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing); маркетинг з безпосереднім використанням електронного листування; вірусний маркетинг; інтернет-брендинг.

Розвиток інтернет-технологій сприяє якісному зростанню потенціалу маркетингової діяльності підприємств і її виходу на новий рівень. Поява нових інструментів і засобів дослідження ринку, що якісно відрізняються від їх аналогів в минулому, формує нову концепцію в сфері маркетингу як прогресивної складової сучасної торгівлі. Для багатьох продавців небачена раніше за обсягом цільова аудиторія та водночас простота інструментів для здійснення діяльності сприяють успішному веденню бізнесу в інтернет-мережі. Для споживача інтернет-маркетинг дозволяє отримати необхідну інформацію про необхідний товар та оперативно придбати його за необхідності. Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють більш раціонально працювати з цільовою аудиторією, залучаючи нових клієнтів, з одночасним забезпеченням економії коштів на утриманні персоналу відділу продаж і реклами.

Список використаних джерел

1. \$499 млрд становлять сукупні втрати України (економічні, соціальні та інші) від війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: \$499 млрд становлять сукупні втрати України (економічні, соціальні та інші) від війни (ukrinform.ua).

2. Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку ✓ Блог Webpromo (web-promo.ua).

3. Що чекає на український e-commerce у 2024 році: розбираємо ключові тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Що чекає на український e-commerce у 2024 році: розбираємо ключові тренди – Асоціація ритейлерів України (rau.ua).