

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

© Косар О.І., Білоконний І.О., Васелевський М., 2018

Сьогодні, в умовах широкого розповсюдження Інтернет-технологій, відбувається їх активне використання та інтеграція у різні види діяльності підприємств, насамперед маркетингову.

Коротко сучасні тенденції в Інтернет-маркетингу можна описати так: великі дані, раціоналізація бюджетів, глобалізація, використання систем штучного інтелекту. Наймасштабнішим прикладом сучасних Інтернет-технологій може бути використання соціальною мережею Facebook технології великих масивів даних (Big Data). Основний прибуток цієї соціальної мережі приносить реклама, але, як відомо, вона повинна бути релевантною споживчим запитам та інтересам. Більше того, Facebook навіть інколи відмовляє рекламодавцям в показі їх реклами, незважаючи на бюджети. Але необхідно обґрунтовано визначити який рекламний блок показати кожному окремому споживачу та коли саме, враховуючи, що активна кількість користувачів даної соціальної мережі на вересень 2017 р. склала 1,37 млрд. осіб [1]. Часто в стрічці Facebook можна зустріти відеофлешбеки, які були зібрані з постів, лайків чи коментарів користувача. Facebook збирає велику кількість даних про своїх користувачів. Нічого дивного, адже за одну хвилину вони завантажують близько 160 тис. фото, залишають 510 тис. коментарів та оновлюють статуси 290 тис. разів [2]. Це все може видатися несуттєвою інформацією, проте саме завдяки таким даним компанія отримує про своїх споживачів багато інформації – як вони виглядають, куди ходять, що їм подобається, який у них характер та багато іншого. Компанія відслідковує cookie. Це означає, що якщо у користувача відкрита сторінка Facebook і він паралельно відкриває інші сторінки в Інтернеті, то компанія отримає всю цю інформацію. Facebook активно використовує технологію розпізнавання облич, щоб ідентифікувати своїх користувачів. Також соцмережа аналізує лайки користувачів, тис самим отримує інформацію про те, що подобається кожному окремому користувачу, якій кухні та марці вина він надає перевагу, скільки часу витрачає на догляд за собою та ще тисячі гігабайтів різноманітних даних. Все це перетворює Facebook в глобальну рекламну площадку, яка відкрита для всіх потенційних рекламодавців. Використання Big Data забезпечує даній соціальної мережі переваги перед альтернативними рекламними каналами, що, в свою чергу, забезпечує постійне зростання чисельності користувачів та, як наслідок, прибутків.

Ще одним вражаючим прикладом використання сучасних технологій та нестандартних підходів є модель дослідження клієнтів, яку використовує ПАТ КБ «ПриватБанк». У своєму блозі колишній IT-директор даної банківської установи поділився інформацією про те, що при реєстрації клієнтів у банківській системі компанія давала їм можливість вказати свій профіль у соціальній мережі «Вконтакте» [3]. На основі цієї інформації ПАТ КБ «Приватбанк» розробляв прогнози. Наприклад, було встановлено, що якщо клієнт надає перевагу класичній музиці, то його кредитний ризик в три рази кращий ніж у тих клієнтів, які надавали перевагу енергійному рок-н-ролу. Але більше всього вражає такий неважливий на перший погляд параметр, який застосовувався в маркетингових моделях компанії як айді «Вконтакте», порядковий номер, який соцмережа присвоювала своїм користувачам. Повністю цей параметр вираховувався наступним чином: різниця між айді клієнта та середнім айді клієнтів тієї самої вікової групи. Даний параметр, як виявилось, демонструє наскільки клієнт готовий пробувати щось нове. Чим раніше користувач зареєструвався в соцмережі порівняно зі своїми однолітками, тим точніше його можна назвати раннім суперноватором (early adopter). Тому доцільно припустити, що саме такий споживач найлегше сприйме рекламу та відреагує на неї.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет у його сучасному прояві дає підприємцям та бізнесу широкі можливості по реалізації своїх маркетингових стратегій. Він спрощує маркетингові дослідження, автоматизує їх та робить таргетованими. У свою чергу, це оптимізує маркетингові бюджети, людські та часові затрати компаній. За допомогою нестандартних підходів та детального аналізу великих масивів даних, використання систем штучного інтелекту компанії отримують можливість сформулювати уявлення про свою цільову аудиторію та про кожного індивідуального споживача. Це дозволяє їм реалізувати цільовий підхід та надавати релевантні послуги.

1. УНІАН – Прибуток Facebook зріс у 1,7 раза. URL: <https://economics.unian.ua/other/2223106-pributok-facebook-zris-u-17-raza.html>. (дата звернення 09.09.2018).
2. SipliLearn – How Facebook is Using Big Data – The Good, the Bad, and the Ugly URL: <https://www.simplilearn.com/how-facebook-is-using-big-data-article> (дата звернення 21.08.2018).
3. Dubilet Blog – Мы давали нашим клиентам возможность указать при регистрации свой профиль Вконтакте URL: <https://comments.bot/thread/B1u5ossu7> (дата звернення 05.09.2018).

**Н.С. КОСАР, Н.Є. КУЗЬО, І.І. БЛІК**  
Національний університет "Львівська політехніка"

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

© Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І., 2018

Зменшення вільного часу покупців, зростання кількості користувачів Інтернету та смартфонів актуалізує питання подальшого розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що частка продажу товарів через Інтернет у загальному обсязі реалізації товарів у роздрібній торгівлі України є порівняно малою та становить сьогодні близько 3% (для порівняння у більшості розвинутих країн світу вона досягає 10-15%). Темпи зростання торгівлі товарами в Інтернеті щороку становлять 30-40% [1]. Привабливість Інтернет-торгівлі для споживачів обумовлена широким вибором товарів та можливістю їх порівняння, не виходячи з дому, продажем товарів за нижчими цінами. Проте перешкоджають розвитку Інтернет-торгівлі обмеженість доступу до Інтернету у сільських регіонах та людей старшого покоління, сумніви споживачів у очікуваній якості доставленого товару, його безпеці, можливості повернення, недостатній рівень використання банківських карток при оплаті товару та недовіра населення до такої форми оплати товарів, зростання вартості товарів внаслідок значних витрат на його доставку.

З метою реалізації товарів в Інтернеті підприємства можуть використовувати такі основні засоби – власні сайти Інтернет-магазинів; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові центри [2, с. 73-74]. Проте останнім часом значно посилилася роль маркетплейсів (електронних торгових площадок), які зростають у 19 разів швидше, ніж Інтернет-магазини. Зокрема у 2016 р. порівняно з 2014 р., трафік магазинів в Україні зріс тільки на 4%, а маркетплейсів – на 78% внаслідок більшої переваги до них споживачів. Зростають і обсяги реалізації товарів через дошки оголошень, трафік яких за досліджуваний період збільшився на 64% [1]. У наукових публікаціях відзначається і збільшення ролі соціальних мереж як каналу розподілу і просування товарів, спрямованого на молодих людей віком від 17 р. до 27 р. [3, с. 118]. Обмеженість цільової аудиторії Інтернет-торгівлі в Україні відзначається і у [4]. В Україні близько 14% населення користуються послугами Інтернет-торгівлі, тоді як, наприклад, у Німеччині, Великобританії, США частка Інтернет-покупців сягає в середньому 75% [5]. Проте 67% користувачів Інтернету відвідують сайти у сфері e-commerce. До найбільш популярних з них належать [1]: OLX.ua (40,4% користувачів); Rozetka.com.ua (32,5%); Prom.ua (26,5%).