

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОЛОГІЇ МОРЯ

Кафедра інтелектуальної цифрової економіки



«Допустити до захисту»

Завідувач кафедри

З.Корнієнко
к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО
(наукова ступінь, вчене звання, П.І.Б.)
« 15 » грудня 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ»

Робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
магістра за спеціальністю «Підприємництво та торгівля»
за кваліфікацією - «магістр з бізнесу та підприємництва»

Науковий керівник

З.Корнієнко

к.е.н., доцент Корнієнко О.П.

Здобувач

Бунчук Ж.Г.

Бунчук Ж.Г.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки та екології моря

Кафедра інтелектуальної цифрової економіки

Освітня кваліфікація: *Магістр*

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *076 Підприємництво та торгівля*

Освітня програма: *Бізнес та приватне підприємництво*

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

к.е.н., доц. Рогов В.Г. 

« 20 » грудня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
Бунчук Жанна Григорівна

Тема роботи: *«Застосування цифрових маркетингових технологій у розвитку електронної торгівлі»*

Керівник роботи: *к.е.н., доцент Корнієнко О.П.*

Затверджені наказом ректора «22»10. 2025р. № 1281-уч

Вихідні дані по роботі:

У процесі дослідження використано такі основні джерела інформації:

Англomовні електронні ресурси:

Наукові бази даних і журнали, що містять статті з цифрового маркетингу та e-commerce (ScienceDirect, SpringerLink, ResearchGate, Google Scholar).

Матеріали провідних міжнародних маркетингових платформ (HubSpot, Statista, Think with Google, eMarketer, Deloitte Insights).

Аналітичні звіти та доповіді компаній щодо тенденцій у сфері digital-маркетингу, споживчої поведінки та розвитку онлайн-торгівлі.

Тематичні наукові статті:

Публікації з проблем цифровізації бізнесу, використання big data, штучного інтелекту та аналітики в маркетингових стратегіях.

Дослідження з теми інтеграції інструментів SEO, SMM, контент-маркетингу, персоналізації реклами та автоматизації маркетингових процесів.

Статті про вплив цифрових технологій на поведінку споживачів та конкурентоспроможність підприємств електронної торгівлі.

Монографії та навчальні посібники:

Праці з теорії маркетингу, цифрової економіки та стратегічного менеджменту.

Зарубіжні видання з питань digital transformation, e-commerce management, marketing analytics.

Сучасні підручники з інтернет-маркетингу та цифрових комунікацій, що

охоплюють концепції маркетингу 4.0 і 5.0.

Нормативно-правова база та офіційні документи:

Законодавчі та нормативні акти України й ЄС, що регулюють електронну комерцію та цифрову рекламу.

Рекомендації міжнародних організацій (OECD, WTO, UNCTAD) щодо розвитку електронної торгівлі.

Інтернет-ресурси практичного спрямування:

Офіційні сайти успішних e-commerce компаній (Amazon, Shopify, Rozetka, Prom.ua).

Блоги, white papers і кейси провідних digital-агенцій та технологічних компаній.

Веб-аналітика (Google Trends, SimilarWeb, StatCounter) для підтвердження статистичних тенденцій.

Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Перелік презентаційних матеріалів:

Плакат 1. Мета, об'єкт та предмет дослідження

Плакат 2. Класифікація видів електронної торгівлі

Плакат 3. Концептуальні основи розвитку електронної торгівлі

Плакат 4. Класифікація цифрових маркетингових технологій за каналами взаємодії зі споживачами

Плакат 5. Порівняння ефективності цифрових маркетингових інструментів у взаємодії зі споживачами

Плакат 6. Базова архітектура цифрових бізнес-моделей на основі маркетингового інструментарію мережевої взаємодії споживачів і компаній на ринку електронної торгівлі

Плакат 7. Проблеми та бар'єри розвитку електронної торгівлі (SWOT-аналіз)

Плакат 8. Структура українського ринку e-commerce за категоріями товарів (2024 р)

Плакат 9. Метрики оцінки ефективності цифрових маркетингових інструментів

Плакат 10. Організаційний механізм функціонування електронної торгівлі

Плакат 11. Укрупнена схема електронної торгівлі

Плакат 12. Вплив ІІІ на електронну комерцію

Плакат 13. Науково-методичний підхід до оцінки споживчої безпеки товарів

Плакат 14. Параметри споживчої активності

Плакат 15. Алгоритм порівняльного аналізу характеристик товару на основі думок споживачів

КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення наукового керівника роботи	10.03.2025 р.	
2	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	20.03.2025 р.	
3	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	10.04.2025 р. - 17.04.2025 р.	
4	Вивчення джерел, методичних та наукових видань з теми роботи	01.05.2025 р. - 01.09.2025 р.	
5	Розробка теоретичного розділу	07.09.2025 р. - 10.10.2025 р.	
6	Розробка аналітичного розділу	12.10.2025 р. - 27.10.2025 р.	
7	Розробка проєктного розділу	29.11.2025 р. - 09.12.2025 р.	
8	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури	09.12.2025 р. - 12.12.2025 р.	
9	Редагування рукопису наукової роботи	14.12.2025 р.	
10	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	15.12.2025 р.	
11	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на академічну доброчесність	16.12.2025 р.	
12	Подання рукопису на попередній захист	16.12.2025 р.	
13	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на академічну доброчесність	17.12.2025 р.	
14	Розробка проєкту демонстраційного матеріалу та доповіді	18.12.2025 р.	
15	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	21.12.2025 р.	
16	Захист роботи перед АК	23.12.2025 р.	

Науковий керівник



Оксана КОРНІЄНКО.

Здобувач



Жанна Бунчук

АНОТАЦІЯ

Бунчук Ж.Г. «Застосування цифрових маркетингових технологій у розвитку електронної торгівлі» кваліфікаційна робота на здобуття другого ступеня вищої освіти «магістр». - Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 2025.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-методичне та науково-практичне обґрунтування використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Предмет дослідження - теоретичні, науково-методологічні та прикладні положення щодо використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджується роль маркетингу в розвитку електронної торгівлі в умовах цифрової трансформації економіки. Розкрито соціально-економічну сутність ринку електронної торгівлі та визначено його місце у сучасній господарській системі. Особлива увага приділяється аналізу факторів і особливостей поведінки онлайн-споживачів. У роботі систематизовано маркетинговий інструментарій для ефективної взаємодії компаній із клієнтами. Досліджено сучасний стан ринку електронної торгівлі та тенденції його розвитку. Проаналізовано інноваційні технології реалізації віртуального маркетингу та методи інтернет-просування (SEO, реклама, соціальні мережі). Обґрунтовано принципи підвищення зацікавленості покупців та механізми забезпечення безпеки онлайн-споживання. Розглянуто способи просування товарів і послуг у мережі Інтернет та їх роль у формуванні конкурентних переваг. Запропоновано організаційний механізм функціонування електронної торгівлі та схему її

розвитку на етапі трансформації маркетингової моделі.

Ключові слова: електронна торгівля, маркетингова конкурентоспроможність, стратегія просування, цифровізація.

THE SUMMARY

Bunchuk Zh.H. *“Application of Digital Marketing Technologies in the Development of E-Commerce”*, Master’s Degree Thesis. - Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv, 2025.

The aim of the thesis is to provide a theoretical, methodological, and practical justification for the use of marketing technologies in the organization of e-commerce and the promotion of goods and services on the Internet.

The object of the study is the process of applying marketing technologies in the organization of e-commerce and in the promotion of goods and services on the Internet.

The subject of the study comprises theoretical, methodological, and applied provisions regarding the use of marketing technologies in the organization of e-commerce and in the promotion of goods and services on the Internet.

The thesis examines the role of marketing in the development of e-commerce under conditions of digital transformation of the economy. The socio-economic essence of the e-commerce market is revealed and its place in the modern economic system is defined. Special attention is paid to the analysis of factors and peculiarities of online consumer behavior. The thesis systematizes marketing tools for effective interaction between companies and customers. The current state of the e-commerce market and its development trends are studied. Innovative technologies of virtual marketing implementation and internet promotion methods (SEO, advertising, social networks) are analyzed. Principles for increasing customer engagement and mechanisms for ensuring online consumer safety are substantiated. Methods of promoting goods and services on the Internet and their role in shaping competitive advantages are considered. An organizational mechanism of e-commerce functioning and a scheme of its development at the stage of marketing model transformation are proposed. A strategy for e-commerce development aimed at increasing business competitiveness and meeting the needs of modern consumers is formulated.

Keywords: e-commerce, marketing competitiveness, promotion strategy, digitalization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	14
1.1. Соціально-економічна сутність та особливості розвитку електронної торгівлі.....	14
1.2. Поведінка споживачів на ринку електронної торгівлі та фактори, що її визначають.....	20
1.3. Маркетингові технології та інструменти взаємодії компанії зі споживачами в цифровому середовищі.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ.....	35
2.1. Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної торгівлі.....	35
2.2. Оцінка використання технологій Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств.....	41
2.3. Діагностика ефективності маркетингових інструментів у процесі цифрової трансформації.....	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	49
3.1. Перспективи застосування цифрових маркетингових технологій.....	49
3.2. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності електронної торгівлі.....	54
3.3. Інноваційні рішення та стратегія розвитку електронної торгівлі на основі передових технологічних платформ.....	61
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	79
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В останні роки електронна торгівля стрімко розвивається і займає дедалі більшу частку ринку. Вивчення маркетингу в цій сфері дає змогу зрозуміти особливості онлайн-торгівлі, визначити ефективні стратегії та методи просування, адаптувати продукти й послуги під потреби онлайн-споживачів.

Маркетингові дослідження, аналіз конкурентів, створення привабливого бренду та розробка унікальних пропозицій дозволяють відрізнитися на тлі численних інших онлайн-шопів. Зазначимо також, що маркетинг сьогодні на ринку електронної торгівлі тісно пов'язаний з інноваціями та новими діджитал-технологіями.

Вивчення розвитку маркетингу на ринку електронної торгівлі є актуальним і необхідним для бізнесу з метою досягнення успіху та високого рівня конкурентоспроможності в сфері онлайн-торгівлі, а також дозволяє бути в курсі останніх тенденцій, застосовувати нові інструменти й технології для ефективної взаємодії з клієнтами та поліпшення користувацького досвіду.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зміст електронної торгівлі, її роль і місце в економічній структурі суспільства висвітлювали відомі українські та закордонні науковці: Л.В. Балабанова, О.В. Зозульов, І.Л. Лирик, С.М. Ілляшенко, Т.О. Примак, О.М. Мельник, а також Ф. Котлер, Х. Картаджайя, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Чаффі та інші. Питання просування бренду в digital-сфері, особливості маркетингу товарів у концепції «Інтернету речей», розвиток цифрового маркетингу у світовій економіці досліджували такі автори, як О.В. Полторак, І.В. Лирик, О.В. Шуба, а також зарубіжні вчені - Д. Белл, Р. Райан, С. Годін. Наукові праці українських і міжнародних дослідників (зокрема Л.М. Гохберга, К.О. Вишневського, С.С. Галазової, а також Ф. Котлера й А. Сетіавана) присвячені цифровізації та умовам розвитку цифрової економіки, інтернет-просуванню, розвитку сучасних видів маркетингу.

Ці роботи мають значне теоретичне та науково-методологічне значення. Однак низка питань подальшого розвитку електронної торгівлі потребує додаткового вивчення. Зокрема: розробка науково-методичного підходу до оцінки споживчої безпеки товарів, удосконалення концептуальних засад розвитку електронної торгівлі, створення базової архітектури цифрових бізнес-моделей, формування організаційного механізму функціонування електронної торгівлі, розробка алгоритму порівняльного аналізу характеристик товару з точки зору споживачів.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-методичне та науково-практичне обґрунтування використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються наступні **завдання:**

- розглянуто соціально-економічну сутність ринку електронної торгівлі;
- систематизовано фактори та особливості поведінки споживачів товарів на ринку електронної торгівлі;

- визначено маркетинговий інструментарій мережевої взаємодії компанії зі споживачами;

- досліджено сучасний стан ринку електронної торгівлі;
- проаналізовано технології реалізації віртуального маркетингу;
- вивчено методи інтернет-маркетингу та їх значення на етапі цифрової трансформації;

- досліджено принципи й засоби підвищення зацікавленості покупців;
- розглянуто організацію електронної торгівлі та забезпечення безпеки споживання;

- досліджено способи просування товарів і послуг в Інтернеті
- визначено тенденції розвитку маркетингових технологій і розроблено організаційний механізм функціонування електронної торгівлі;

запропоновано схему електронної торгівлі на етапі трансформації маркетингової моделі;

розроблено стратегію розвитку електронної торгівлі.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Предмет дослідження - теоретичні, науково-методичні та прикладні положення щодо використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Основою **інформаційної бази дослідження** для написання кваліфікаційної роботи стали англomовні електронні ресурси, тематичні статті, нормативно-правові акти про розвиток електронної комерції, матеріали державної статистичної комісії України, офіційні матеріали Державного комітету України, органів і організацій, що займаються регуляторною політикою і підприємницькою діяльністю. розвиток. Теоретичну основу кваліфікаційної роботи становлять наукові праці зарубіжних і українських учених, присвячені проблемам розвитку електронної торгівлі та вдосконаленню системи просування товарів і послуг у мережі Інтернет, а також матеріали науково-практичних конференцій; спеціальна й загальноекономічна наукова література та періодичні видання; інформаційні матеріали довідкових і аналітичних джерел; доповіді менеджерів, маркетингологів, експертів, провідних фахівців підприємств.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених у дослідженні завдань використовувалися традиційні та спеціальні методи дослідження:

аналіз і синтез (при розгляді соціально-економічної сутності ринку електронної торгівлі, дослідженні сучасного стану ринку та технологій реалізації віртуального маркетингу в організації електронної торгівлі);

індукція й дедукція (при визначенні маркетингового інструментарію мережевої взаємодії компанії зі споживачами товарів на ринку електронної

торгівлі, вивченні методів інтернет-маркетингу та значення їх застосування на етапі цифрової трансформації електронної торгівлі);

рух від абстрактного до конкретного (при дослідженні принципів і засобів підвищення зацікавленості покупців у системі електронної торгівлі);

систематизація й узагальнення (при класифікації факторів і особливостей поведінки споживачів товарів на ринку електронної торгівлі);

логічний аналіз (при розгляді організації електронної торгівлі та забезпеченні безпеки споживання товарів, обґрунтуванні інституційних засад розвитку електронної торгівлі та дослідженні способів просування товарів і послуг у мережі Інтернет);

прогнозування (при позиціонуванні digital-маркетингу як стратегічного напрямку розвитку електронної торгівлі);

моделювання (при розробленні укрупненої схеми електронної торгівлі на етапі трансформації маркетингової моделі та організаційного механізму функціонування електронної торгівлі);

компіляція (у процесі розроблення стратегії розвитку електронної торгівлі);

економічна діагностика (при виявленні тенденцій розвитку маркетингових технологій в організації електронної торгівлі).

Застосування зазначених методів було спрямоване на комплексне вивчення об'єкта дослідження, що дозволило узагальнити результати й сформулювати обґрунтовані висновки.

Наукова новизна одержаних даних. Наукова новизна обґрунтованих автором положень і практичних рекомендацій полягає в такому:

запропоновано науково-методичний підхід до оцінки споживчої безпеки товарів, заснований на розрахунку коефіцієнта споживчої активності, застосування якого в системі електронної торгівлі забезпечить формування на міжнародному рівні єдиних умов гарантування та захисту прав споживачів; розроблено схему електронної торгівлі, складовими якої є визначені маркетингові та управлінські моделі. Це дозволяє в процесі електронної

торгівлі здійснювати постійний моніторинг стану ринку та потреб покупців із використанням штучного інтелекту. Вдосконалено організаційний механізм функціонування електронної торгівлі, який охоплює цілі, завдання, принципи та методи її організації, етапи формування електронної торгівлі, й відрізняється підвищенням вартості інтернет-активів, доходів від рекламного впливу, розвитком партнерських опцій, удосконаленням компетенцій компаній та підвищенням їхнього іміджу за рахунок інновацій. Це дозволяє комплексно представити систему електронної торгівлі та ефективно впроваджувати її у сучасні галузі господарювання.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення полягає в тому, що науково обґрунтовані положення зведено до рівня конкретних методичних підходів, положень і рекомендацій, спрямованих на розвиток ринку електронної торгівлі на етапі трансформації маркетингової моделі та формування стратегії розвитку електронної торгівлі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи обговорено й схвалено на Всеукраїнських економічних читаннях: «Сталий розвиток в умовах цифрової трансформації економіки» (м. Миколаїв, 1-2 грудня 2025р.).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 82 найменувань. Основний зміст магістерського дослідження викладено на 85 сторінках друкованого тексту, у тому числі 8 рисунків, 18 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Соціально-економічна сутність та особливості розвитку електронної торгівлі

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується глибокими трансформаційними процесами, зумовленими цифровізацією господарської діяльності та широким впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій. Одним із ключових результатів цих змін стало формування та динамічний розвиток електронної торгівлі, яка сьогодні виступає важливим чинником економічного зростання, забезпечення конкурентоспроможності підприємств і задоволення зростаючих потреб споживачів.

У сучасних умовах цифровізації світової економіки електронна торгівля (e-commerce) посідає ключове місце серед найдинамічніших сфер господарської діяльності. Її формування є результатом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, трансформації поведінки споживачів і зміни підходів до організації бізнес-процесів. Проте у науковій літературі не існує єдиного підходу до визначення сутності електронної торгівлі, що зумовлює потребу у ґрунтовному теоретичному аналізі цього поняття [3, 5].

Одними з перших дослідників, які розглядали економічну природу електронної торгівлі, були А. Турбан, Дж. Кінг і Д. Лі (Turban, King, Lee, 2006). Вони визначали електронну торгівлю як процес купівлі, продажу та обміну продуктами, послугами чи інформацією через комп'ютерні мережі, включно з Інтернетом. Такий підхід акцентує увагу на технологічному аспекті - використанні інформаційних мереж як інструменту здійснення комерційних операцій. Ми погоджуємося з цією позицією, оскільки вона підкреслює технічну основу цифрового бізнесу, однак варто зазначити, що у сучасних

умовах поняття електронної торгівлі виходить за межі суто транзакційного процесу.

Ф. Котлер і Г. Армстронг трактують електронну торгівлю як елемент системи електронного маркетингу, де головною метою є створення й підтримання відносин між підприємством і споживачем у цифровому середовищі. Цей підхід вказує на соціально-комунікаційну сутність електронної торгівлі, що базується на взаємодії та обміні інформацією між сторонами. Ми вважаємо це визначення більш комплексним, оскільки воно враховує не лише факт купівлі-продажу, а й процеси формування попиту, управління довірою та післяпродажного сервісу [8].

Вітчизняні науковці також роблять вагомий внесок у дослідження сутності електронної торгівлі. Зокрема, О. Мельник (2020) визначає її як форму організації економічних відносин, що базується на цифрових технологіях обміну товарами та послугами між суб'єктами ринку, незалежно від їх територіального розташування. На думку автора, ключовою ознакою є зниження транзакційних витрат і розширення ринкових меж завдяки використанню мережевих технологій [53].

Н. Моїсєєва (2019) пропонує розглядати електронну торгівлю як систему економічних відносин, у межах якої реалізується створення, просування, продаж і післяпродажне обслуговування товарів та послуг із використанням цифрових каналів. Авторка наголошує, що сутність електронної торгівлі полягає не лише в технологічних засобах реалізації операцій, а й у нових формах взаємодії учасників ринку - «бізнес-споживач» (B2C), «бізнес-бізнес» (B2B), «споживач-споживач» (C2C). Таким чином, її трактування акцентує соціально-економічний вимір - зміну структури ринку, підвищення конкуренції та появу нових форм співпраці [4,18].

З позицій Т. Коваленко (2021) електронна торгівля - це форма прояву цифрової економіки, у якій економічна цінність створюється на основі даних і мережевих ефектів. Учена розглядає її як інституційний феномен, що об'єднує суб'єктів економічної діяльності через цифрові платформи. Такий підхід є

сучасним і методологічно обґрунтованим, адже враховує системність процесів і можливість формування нових ринкових структур (маркетплейсів, платформ економіки спільного доступу тощо) [46].

Таким чином, проведений аналіз дозволяє узагальнити, що електронна торгівля - це не лише механізм реалізації товарів через інтернет, а комплексна соціально-економічна система, що охоплює сукупність цифрових процесів із формування, передачі й споживання вартості.

З точки зору теоретичного узагальнення, електронну торгівлю доцільно розглядати як інноваційну форму економічної взаємодії, у межах якої цифрова інфраструктура стає головним виробничим ресурсом. Її соціально-економічна сутність полягає у трансформації традиційних ринкових відносин, зниженні інформаційної асиметрії, демократизації доступу до ринку та формуванні нових механізмів створення вартості на основі даних, довіри та мережевих ефектів.

У результаті проведеного аналізу теоретико-методичних засад функціонування ринку електронної торгівлі запропоновано авторське визначення: електронна торгівля - це форма організації господарської діяльності, що передбачає взаємодію значної кількості економічних суб'єктів у процесі здійснення комерційних операцій з товарами та послугами на основі використання систем електронних платежів, електронних баз даних та інноваційних технологій інтернет-маркетингу.

Розглянуті теоретичні положення щодо соціально-економічної сутності ринку електронної торгівлі отримали подальший розвиток у контексті запропонованої класифікації її видів і типів з урахуванням усіх наявних класифікаційних ознак (табл. 1.1). Це дає змогу більш комплексно охарактеризувати структуру та механізми функціонування ринку, враховуючи відмінності між B2B, B2C, C2C, а також новітні формати електронної взаємодії, що формуються під впливом цифрових технологій [6, 9].

Таблиця 1.1.

Класифікація видів електронної торгівлі

Класиф. ознака	Види електронної торгівлі
1. За формою організації	- Інтернет-магазини - Електронні торговельні майданчики (маркетплейси) - Аукціони онлайн - Платформи прямих продажів (через соцмережі, месенджери) - Мобільна комерція (m-commerce)
2. В залежності від складу учасників	- B2B (Business to Business) - торгівля між підприємствами - B2C (Business to Consumer) - торгівля з кінцевим споживачем - C2C (Consumer to Consumer) - торгівля між споживачами - B2G (Business to Government) - постачання для державних структур - G2C (Government to Citizen) - електронні держпослуги
3. За функціями	- Продаж товарів - Продаж послуг - Інформаційна торгівля (каталоги, пошук постачальників) - Посередницькі платформи (зведення покупця і продавця)
4. За місцем розміщення сайту	- Національні платформи (локальні ринки) - Міжнародні платформи (глобальні майданчики, напр. Amazon, Alibaba) - Регіональні/нішеві сайти (спеціалізовані ринки)
5. За змістом торговельної діяльності	- Торгівля матеріальними товарами (одяг, техніка, продукти тощо) - Торгівля нематеріальними товарами (цифровий контент, програмне забезпечення, підписки)
6. За технологічною платформою	- Веб-орієнтована торгівля (через сайти) - Мобільна торгівля (через додатки) - Торгівля через соціальні мережі (social commerce) - Торгівля через маркетплейси (інтегровані системи)

Особливістю розвитку електронної торгівлі є її тісний зв'язок із процесами цифрової трансформації економіки. Поширення мобільного інтернету, розвиток електронних платіжних систем, зростання ролі соціальних мереж та хмарних технологій створюють сприятливі умови для розширення обсягів онлайн-продажів.

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки електронна торгівля виступає одним із ключових напрямів розвитку бізнесу, що визначає конкурентоспроможність підприємств на внутрішньому та світовому ринках.

У роботі визначено концептуальні засади розвитку електронної торгівлі, які відрізняються використанням інноваційних маркетингових технологій як способу підвищення якості організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі Інтернет, що дає змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності в електронній торгівлі (рис 1.1).

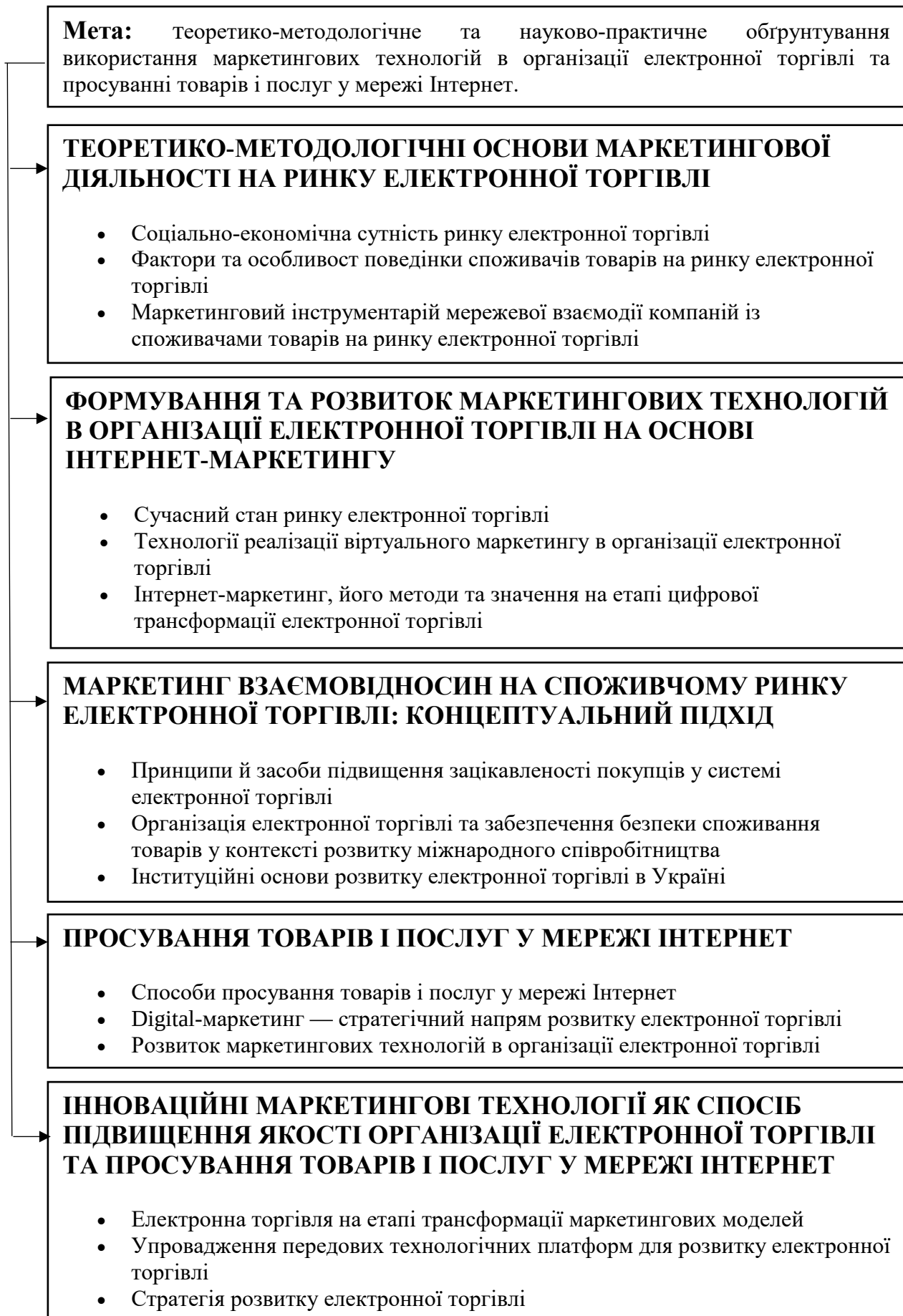


Рис 1.1. Концептуальні основи розвитку електронної торгівлі

Таким чином, електронна торгівля виступає важливим сегментом сучасної економіки, що забезпечує інтеграцію інноваційних технологій у господарську практику, підвищує ефективність бізнес-процесів і сприяє формуванню конкурентних переваг підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках.

1.2. Поведінка споживачів на ринку електронної торгівлі та фактори, що її визначають

Дослідження теоретико-методичних основ маркетингової діяльності на ринку електронної торгівлі, розвиток маркетингових технологій в організації електронної торгівлі на основі інтернет-маркетингу, формування концептуального підходу та інструментарію мережевих взаємодій маркетингу взаємовідносин на споживчому ринку електронної торгівлі, вивчення основ просування товарів і послуг у мережі Інтернет на основі маркетингового підходу та інноваційних маркетингових технологій як способу підвищення якості організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі Інтернет дає змогу досягти головної мети - теоретико-методичного й науково-практичного обґрунтування використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет [12, 14].

Розвиток цифрових технологій докорінно змінив характер взаємодії між виробником, продавцем і споживачем. Електронна торгівля стала одним із провідних сегментів сучасної економіки, що характеризується високим рівнем динамічності, глобалізації та персоналізації споживчого досвіду. Поведінка споживачів у цьому середовищі набуває нових рис, зумовлених як технологічними можливостями, так і соціально-психологічними особливостями користувачів.

Сутність поведінки споживача в електронній комерції полягає у процесі прийняття рішень щодо пошуку, оцінювання та придбання товарів чи послуг

через інтернет-платформи. Якщо розглядати традиційний. Якщо розглядати традиційний ринок, де важливу роль відіграє саме фізична взаємодія і спілкування між продавцем і покупцем, то в цифровому середовищі основним каналом комунікації є безбосередньо інформаційні ресурси - вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, відгуки інших користувачів тощо.

В цілому, чинники, що описують поведінкові настрої споживачів на ринку електронної комерції, можна поділити на екзогенні та ендогенні (зовнішні та внутрішні відповідно). До екзогенних належать економічні, технологічні, соціокультурні та маркетингові чинники. Економічні умови - рівень доходів, ціни, доступність інтернету та способів оплати - визначають можливості участі в онлайн-покупках. Технологічні фактори охоплюють якість інтерфейсу, швидкість завантаження сайту, безпеку транзакцій, мобільну адаптацію платформи. Соціокультурні впливи проявляються через рівень цифрової грамотності населення, суспільну довіру до онлайн-продавців, а також роль рекомендацій і відгуків у прийнятті рішень. [50, 52].

Ендогенні поведінкові чинники формуються під впливом особистісних характеристик, мотивацій та емоційних станів споживачів. Важливим є рівень довіри до електронного середовища, що часто визначає готовність користувача здійснювати online-оплати або ділитися персональними даними. Мотиваційна структура може базуватися як на прагненні до економії часу й коштів, так і на бажанні отримати унікальний товар чи відчутти комфорт процесу купівлі. Психологічний аспект полягає у сприйнятті ризику, впливі соціального схвалення та візуальної привабливості інтерфейсу, що підсвідомо впливає на рішення про покупку.

Серед сучасних тенденцій електронної комерції можна виділити зростання ролі мобільних покупок, соціальної торгівлі та використання алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів. Алгоритми аналізують історію покупок, поведінку на сайті, пошукові запити, що дозволяє створювати максимально персоналізовані пропозиції і це, з одного боку, підвищує ефективність продажів, а з іншого навпаки - викликає

етичні дискусії щодо конфіденційності даних та маніпулятивного впливу на рішення клієнтів.

У роботі отримала подальший розвиток систематизація групи факторів, що впливають на поведінку споживача в середовищі електронної торгівлі (рис. 1.2.), яка враховує вплив «вебсайту», «зручності», «цінової політики», «рівня обслуговування», «консультаційних послуг», «безпеки», «стимулювання повторних покупок» і визначає закономірності споживчої поведінки в процесі взаємодії з інтернет-магазином [17,19, 23].



У процесі дослідження поведінки споживачів на ринку електронної торгівлі важливе значення має систематизація факторів, які впливають на прийняття рішень під час взаємодії користувача з інтернет-магазином. Сучасні

наукові підходи свідчать, що поведінка онлайн-споживача формується під впливом комплексу чинників як раціонального, так і емоційно-психологічного характеру. Запропонована систематизація групи факторів, що охоплює «вебсайт», «зручність», «цінову політику», «рівень обслуговування», «консультаційні послуги», «безпеку» та «стимулювання повторних покупок», дозволяє всебічно оцінити логіку споживчої поведінки в електронному середовищі.

Перш за все, **вебсайт** виступає ключовим інструментом комунікації між продавцем і покупцем, адже саме через нього споживач формує первинне враження про бренд, асортимент та надійність продавця. Дизайн, структура сторінок, швидкість завантаження, зручність навігації та доступність інформації про товар безпосередньо впливають на рішення про здійснення покупки. У наукових студіях висловлено думку і доведено, що користувачі схильні асоціювати якість вебресурсу з якістю продукції та рівнем професіоналізму компанії (зазвичай на практиці так воно і є).

Фактор **зручності** тісно пов'язаний із функціональними характеристиками вебсайту. Простота пошуку товарів, можливість швидкої реєстрації, зрозумілий процес оформлення замовлення, різноманітність способів оплати та доставки формують позитивний користувацький досвід. Чим менше бар'єрів у процесі покупки, тим вищою є ймовірність завершення транзакції.

Можна зазначити, що не менш значущим є фактор **цінової політики**, який визначає конкурентоспроможність інтернет-магазину. Доволі гнучка система знижок, акційні пропозиції, прозорість ціноутворення та можливість порівняння цін з іншими продавцями однозначно сприяють підвищенню довіри споживача.

Рівень обслуговування та консультаційні послуги визначають ступінь задоволення споживача після покупки та впливають на формування довгострокових відносин із брендом.

Чинник **безпеки** має ґрунтовне значення в електронній торгівлі, оскільки

саме відчуття захищеності особистих даних і фінансових операцій визначає готовність користувача здійснювати транзакції в онлайн-середовищі.

Окремої уваги заслуговує фактор **стимулювання повторних покупок**, який пов'язаний із системами лояльності, персоналізованими пропозиціями, бонусними програмами та післяпродажним сервісом. Саме повторні покупки свідчать про високий рівень задоволення споживача, що є індикатором стабільного розвитку електронного бізнесу [24,28,31].

Висновковуючи, зазначимо, що запропонована систематизація факторів дає змогу на часі цілісно оцінити механізм прийняття споживчих рішень у діджитал- середовищі. Кожен із факторів має не тільки самостійне значення, а й взаємодіє з іншими, створюючи синергетичний ефект (наприклад, навіть при привабливій ціновій політиці відсутність довіри до безпеки сайту або незручний інтерфейс можуть звести нанівець зусилля продавця і покупку не здійснять). Тому ефективний менеджмент, направлений на керування поведінкою споживача передбачає комплексний багатoshаровий підхід, що поєднує технічну досконалість, якісний сервіс та побудову довготривалих стратегічних відносин із споживачем на основі взаємної довіри й задоволення.

1.3. Маркетингові технології та інструменти взаємодії компанії зі споживачами в цифровому середовищі

Розвиток цифрових технологій зумовив трансформацію традиційних підходів до маркетингової діяльності підприємств. Цифрове середовище, що базується на інтернет-комунікаціях, мобільних технологіях, аналітичних системах та штучному інтелекті, формує нові механізми взаємодії компаній зі споживачами. Сучасний маркетинг перестав бути одностороннім процесом впливу - він набув характеру двостороннього діалогу, у якому користувач активно впливає на формування цінності продукту, репутацію бренду й динаміку попиту.

Цифрові маркетингові технології охоплюють широкий спектр

інструментів, спрямованих на формування попиту, утримання клієнтів і підвищення рівня їхньої лояльності. До базових інструментів належать пошуковий маркетинг (SEO і SEM), контент-маркетинг, соціальні медіа (SMM), email-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, маркетинг у мобільних додатках, аналітика споживацьких даних (Big Data) та технології автоматизації (CRM, чат-боти, remarketing) [15,19,23].

На сьогодні вагомим елементом цифрової взаємодії є контент-маркетинг, який забезпечує створення інформаційної цінності для споживача послуг. Шляхом публікації матеріалів в експертних блогах, викладання якісного відео, ведення підкастів створюється емоційний зв'язок з клієнтом і підвищується його довіра до бренду. Якісний контент не лише інформує, а й навчає або розважає аудиторію, сприяючи органічному поширенню брендових повідомлень через соціальні мережі.

У сучасному цифровому просторі важливу роль відіграє SMM (Social Media Marketing) - стратегія, що забезпечує безпосередню комунікацію зі споживачами через соціальні платформи (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn тощо). Соцмережі стають не лише каналом реклами, а й середовищем формування спільнот навколо бренду, де відбувається обмін думками, відгуками та досвідом використання продукції, а це в свою чергу дозволяє компаніям оперативно реагувати на потреби аудиторії, проводити опитування, тестувати нові продукти і зміцнювати гудвіл.

Серед інструментів прямої взаємодії з клієнтами слід виокремити email-маркетинг і chat-боти. Перший залишається одним із найрезультативніших засобів комунікації, що забезпечує високу конверсію завдяки сегментації бази клієнтів і персоналізованим розсилкам, а чат-боти, в свою чергу, виконують функції віртуальних консультантів, здатних надавати інформацію цілодобово, збирати відгуки та автоматично супроводжувати користувача в процесі покупки.

Ще одним важливим напрямом є аналітика великих даних (Big Data), яка дозволяє компаніям глибше розуміти поведінку клієнтів і прогнозувати

тенденції попиту на певний товар або послугу, на основі цих даних формуються моделі поведінки споживачів, визначаються сегменти ринку з найвищим потенціалом і розробляються стратегії таргетованих кампаній. Використання аналітичних платформ дає можливість оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити ефективність рекламних витрат, що є дуже цінним для бізнесів.

У цифровому середовищі також набувають значення технології автоматизації маркетингу, які дозволяють координувати комунікації з клієнтами в різних каналах. Інтегровані CRM-системи забезпечують збір, зберігання та аналіз даних про клієнтів, дозволяючи будувати довготривалі відносини та контролювати весь цикл взаємодії - від першого контакту до післяпродажного обслуговування [31, 34]. .

Особливо перспективним напрямом є інфлюенсер-маркетинг, який базується на співпраці компаній із лідерами думок у соціальних мережах. Рекомендації інфлюенсерів, які користуються довірою своєї аудиторії, стають дієвим інструментом підвищення впізнаваності бренду та формування споживчих переваг.

Застосування різних цифрових каналів взаємодії дає змогу підприємствам формувати багатоканальну систему комунікацій зі споживачами. Порівняння інструментів свідчить, що найвищий рівень залучення забезпечують соціальні мережі та відеоконтент, тоді як автоматизовані технології (ШІ, чат-боти) знижують операційні витрати на обслуговування клієнтів (табл.1.2).

Розвиток цифрових технологій зумовлює потребу у комплексному підході до вибору каналів комунікації, орієнтованих на персоналізацію та інтерактивність взаємодії зі споживачем.

Дані показують, що найвищий рівень окупності інвестицій (ROI) демонструє email-маркетинг завдяки низькій вартості впровадження та високій персоналізації. SMM та influencer-маркетинг забезпечують максимальне залучення аудиторії, хоча їх ефективність залежить від релевантності контенту та рівня довіри до бренду (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняння ефективності цифрових маркетингових інструментів у взаємодії зі споживачами

Інструмент	Рівень персоналізації	Вартість впровадження	Рівень залучення аудиторії	ROI (окупність інвестицій), %
SMM (соцмережі)	Високий	Середня	85	320
Контент-маркетинг	Високий	Середня	75	280
Email-маркетинг	Дуже високий	Низька	65	420
PPC-реклама (Google Ads)	Середній	Висока	70	180
Influencer-маркетинг	Високий	Середня	90	250
AI/чат-боти	Середній	Середня	60	300

Поєднання email-, контент- та соціального маркетингу є оптимальною стратегією для побудови стабільних відносин зі споживачами в цифровому середовищі.

Перехід до омніканальної взаємодії є логічним етапом цифрової трансформації бізнесу. Використання ШІ, доповненої реальності та блокчейну сприятиме формуванню нової парадигми споживчого досвіду, у якій ключовим стає не лише продукт, а емоційна й технологічна цінність взаємодії (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Тенденції розвитку маркетингових технологій у цифровій взаємодії з клієнтами (2020-2025 pp.)

Рік	Основна тенденція	Ключові технології	Очікувані зміни у поведінці споживачів
2020	Автоматизація маркетингових процесів	CRM, email-боти, big data	Підвищення точності персоналізації
2022	Домінування соціальних платформ	TikTok, Instagram Reels	Зростання ролі короткого відео
2023	Штучний інтелект у маркетингу	ChatGPT, Midjourney, AI-аналітика	Очікування інтелектуальної взаємодії
2024	Інтеграція AR/VR у продажі	AR-примірки, віртуальні шоуруми	Інтерактивний досвід покупок
2025	Повна омніканальність і Web 3.0	Метавсесвіти, блокчейн	Прагнення до прозорості та індивідуалізованих сервісів

Тенденції свідчать про рух від традиційного діджитал-маркетингу до системи інтелектуальної взаємодії, де споживач стає співтворцем контенту та досвіду бренду (їх ще називають «адвокатами бренду»).

В сучасних умовах цифрової трансформаційної та турбулентної економіки традиційні бізнес-моделі поступово втрачають ефективність, оскільки не здатні забезпечити належний рівень інтерактивності та гнучкості у взаємодії з клієнтами. Зростання обсягів електронної торгівлі, розвиток мережових комунікацій і поява нових форматів споживчої активності вимагають від компаній переосмислення принципів організації бізнес-процесів. Саме тому особливої актуальності набуває формування цифрових бізнес-моделей, що ґрунтуються на поєднанні маркетингових технологій, аналітики даних і мережових ефектів.

Імплементація таких моделей дозволяє забезпечити більш глибоку

інтеграцію між учасниками ринку, створити динамічні канали зворотнього зв'язку та підвищити рівень персоналізації взаємодії зі споживачами. Вони враховують не лише економічні, а й поведінкові аспекти ринку, орієнтуючись на довгострокові відносини, побудовані на основі довіри, досвіду та спільного створення цінності.

Вдосконалена базова архітектура цифрових бізнес-моделей, яка відрізняється впровадженням маркетингового інструментарію мережевої взаємодії споживачів і компаній на ринку електронної торгівлі, дає змогу застосовувати її на зростаючому ринку використання мережевих і цифрових технологій, подана на рисунку 1.3.

Представлена архітектура дає змогу ефективно використовувати мережеві та цифрові технології для залучення, утримання й взаємодії з клієнтами на зростаючому ринку електронної торгівлі. Вона охоплює спектр маркетингових інструментів, які допомагають компанії досягати успішних результатів у цифровому середовищі.

Споживацька поведінка, насправді, є однією з найсприятливіших сфер досліджень, оскільки вона надзвичайно різноманітна, масова та доступна для експериментального впливу. Тому, розглядаючи проблему вивчення споживчої поведінки, необхідно акцентувати увагу на можливості поширення виявлених закономірностей на поведінку людини загалом.

Маркетинговий інструментарій мережевої взаємодії отримав подальший розвиток, оскільки відрізняється добром маркетингових способів, прийомів і засобів, що стимулюють просування в електронній торгівлі, що, своєю чергою, дає змогу оптимізувати пропозицію товарів у діджитал-середовищі.

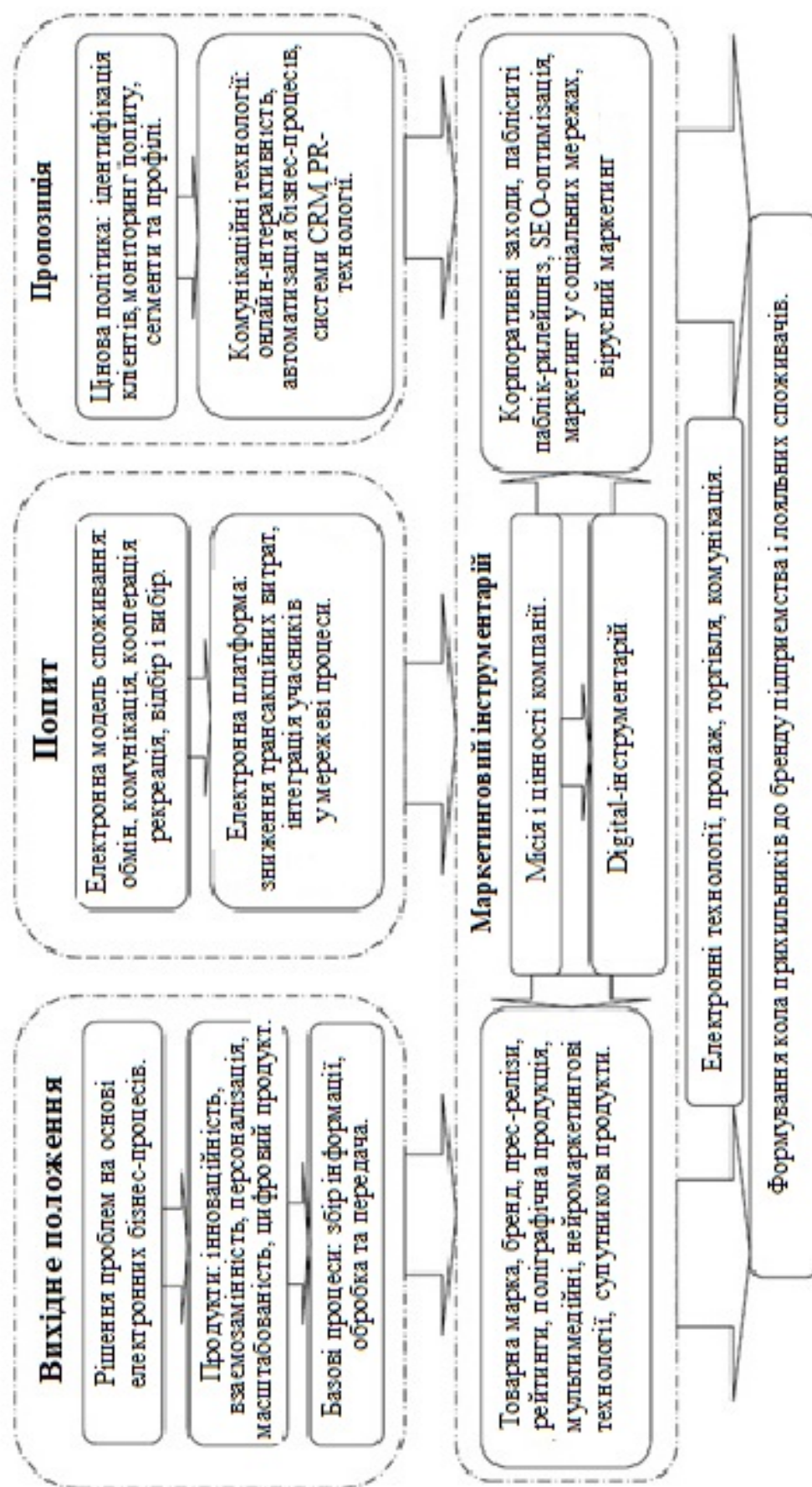


Рисунок 1.3. Базова архітектура цифрових бізнес-моделей на основі маркетингового інструментарію мережевої взаємодії споживачів і компаній на ринку електронної торгівлі

Представлена схема ілюструє системну модель електронного маркетингу, що базується на взаємодії чотирьох ключових блоків: попиту, пропозиції, вихідних положень та маркетингових інструментів. Їхня взаємодія забезпечує ефективне функціонування електронного бізнесу в умовах цифрової економіки.

1. Вихідне положення. Цей блок відображає початкові умови функціонування підприємства в електронному середовищі. Основними елементами є:

Рішення проблем на основі електронних бізнес-процесів, що передбачає автоматизацію управлінських і виробничих функцій.

Продукти: інноваційність, якість, диференціація та масштабованість є ключовими чинниками конкурентоспроможності.

Базові процеси: збір, обробка та передача інформації формують інформаційне підґрунтя для подальших маркетингових рішень.

2. Попит, який формується під впливом цифрових технологій та зміни поведінки споживачів. Виділяються такі аспекти:

Електронна модель споживання, що передбачає взаємодію, комунікацію, кооперацію та вибір через онлайн-канали.

3. Пропозиція, вона визначається інструментами формування вартості, комунікації та просування:

Комунікаційні технології, включаючи автоматизацію бізнес-процесів, CRM-системи, PR-інструменти.

Внутрішньокорпоративні заходи і цифрові методи просування: SEO, SMM, вірусний маркетинг, паблік рілейшнз тощо.

4. Маркетинговий інструментарій є по суті ядром системи, який забезпечує реалізацію маркетингової стратегії. Його складові:

Місія і цінності компанії як стратегічна основа позиціонування.

Digital-інструментарій: технології продажу, електронні комунікації, системи торгівлі.

Товарна марка, бренд, рейтинг, репутація, а також мультиканальні

технології та супутні продукти, що підсилюють лояльність клієнтів.

Схема демонструє синергетичний підхід до формування маркетингової системи в електронному середовищі: попит і пропозиція формуються під впливом технологічних інновацій, а маркетингові інструменти виступають медіатором між вихідними положеннями підприємства та споживчою поведінкою. Таким чином, електронні технології є не лише засобом комунікації, а й основою створення доданої цінності для споживача, що забезпечує довготривалу конкурентну перевагу компанії.

Висновковуючи, зазначимо, що маркетингові технології в цифровому середовищі не лише змінюють інструментарій взаємодії із споживачем, а й докорінно трансформують саму логіку маркетингу - від орієнтації на продукт до орієнтації на клієнта. Ефективна цифрова стратегія базується на поєднанні аналітичного підходу, персоналізації, інтерактивності та довіри.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної торгівлі

За доступними прогнозами, глобальний обсяг електронних продажів у 2025 році оцінюється в трильйони доларів - з очікуванням зростання до приблизно \$6-7 трлн і подальшим збільшенням у середньостроковій перспективі. Частка електронної торгівлі у загальних роздрібних продажах продовжує зростати і в ряді моделей перевищує 20% роздрібного ринку в 2025-2027 роках. Основні рушії зростання - інтернаціоналізація торгівлі, розвиток маркетплейсів, покращення мобільного досвіду покупців і ширше використання AI для персоналізації покупок. [3-7].

За даними локальних аналітичних звітів, у 2024 році частка електронної торгівлі в загальному роздрібному обороті України оцінювалася приблизно у ~10% (зростання у порівнянні з попереднім роком), кількість регулярних онлайн-покупців перевищувала 10 млн осіб, а загальні онлайн-витрати ринку 2024 року були на рівні сотень мільярдів гривень (приблизна оцінка в районі 200-250 млрд UAH). Зростання супроводжувалося посиленням ролі маркетплейсів, мобільних каналів продажу та D2C-брендів. Водночас структура ринку характеризується високою фрагментацією продавців і значною часткою невеликих інтернет-магазинів. [36-39].

Український ринок електронної торгівлі динамічно зростає, але відстає за рівнем проникнення від провідних європейських країн, одночасно демонструючи швидку адаптацію технологій (мобільні покупки, маркетплейси, оплати). [40-45].

Нижче наведемо таблицю, що узагальнює основні сегменти ринку електронної торгівлі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні сегменти ринку електронної торгівлі

Показник / Сегмент	Короткий опис
За складу учасників	B2C, B2B, C2C, B2G (електронні держзакупівлі)
За форматами платформи	Інтернет-магазини, маркетплейси, аукціони, D2C, соціальна комерція
За типом товарів	Матеріальні товари, цифрові товари/послуги, підписні моделі
За каналом доступу	Веб-сайти, мобільні додатки, соцмережі, голосові помічники
За моделлю логістики	F-to-door, click&collect, dark stores, same-day delivery
За оплатою	Банківські картки, електронні гаманці, оплата при отриманні, «buy now, pay later»

Головними драйверами та трендами розвитку електронної торгівлі є:

1. Штучний інтелект та персоналізація

Впровадження AI (генеративні моделі, рекомендаційні системи, чат-боти з можливістю оформлення покупки) прискорило зміну покупницького досвіду: персоналізовані рекомендації, пошук за зображенням, автоматизовані помічники. [3-7].

2. Маркетплейси та D2C

Маркетплейси консолідують значну частину обсягу онлайн-продажів, надаючи продавцям доступ до великої аудиторії й ефективну інфраструктуру логістики та платежів. Паралельно D2C - бренди активізують свій розвиток через соціальні мережі й підписні сервіси. [3-7].

3. Логістика та очікування швидкої доставки

Підвищення очікувань споживачів щодо швидкості доставки спричинило інвестиції в last-mile логістику, dark-store мережі та автоматизацію складів. У 2024-2025 р.р. корпорації та підприємства глобально інвестують в delivery і розширення локальних хабів. [44, 46].

4. Мобільна комерція та соціальний комерс

Зростання частки покупок через мобільні пристрої та інтеграція продажів у соцмережах (social commerce) продовжуються. Для багатьох ринків мобільні канали вже формують більшу частину трафіку і значну частину конверсій. [48, 49].

5. Безпека, регулювання та вимоги до даних

Питання захисту персональних даних, платіжної безпеки та регуляторні вимоги (включаючи митні правила для крос-бордерних продажів) впливають на моделі бізнесу і вимоги до постачальників IT-послуг. UNCTAD і національні органи посилюють увагу до стандартизації статистики електронної торгівлі та цифрової політики. [52-56].

Проведемо SWOT-аналіз для визначення проблем та бар'єрів розвитку електронної торгівлі (табл.2.2)

Таблиця 2.2

Проблеми та бар'єри розвитку електронної торгівлі (SWOT-аналіз)

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Швидке зростання попиту, розвинені платіжні інструменти	Фрагментованість продавців, нерівномірна проникність інтернету (локально)
Розвиток маркетплейсів і міжнародних каналів	Логістичні бар'єри, витрати на доставку, повернення товарів
Інновації (AI, мобільні додатки)	Недостатня довіра до онлайн-оплати в деяких сегментах
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення D2C, нові ніші (підписні сервіси), AI-комерція	Посилення конкуренції, регуляторні обмеження, кіберзагрози
Крос-бордер торгівля, експорт через маркетплейси	Волатильність курсу валют, геополітичні ризики

Перспективними аспектами та рекомендаціями для бізнесу і політики можна визначити наступне:

Інвестувати в AI-рішення та персоналізацію. Компанії, що швидко інтегрують AI-інструменти, отримають конкурентну перевагу в конверсіях та

утриманні клієнта. [11-14].

Оптимізувати логістику last-mile. Інвестиції у локальні хаби і партнерства з логістичними провайдерами підвищують конкурентоздатність. [3-7].

Зміцнювати безпеку платежів і довіру споживачів. Сертифікація платіжних шлюзів і прозорі політики повернення мінімізують бар'єри до покупки. [48-51].

Підтримувати дані та стандарти статистики. Урядові програми та співпраця з міжнародними організаціями (наприклад, UNCTAD) важливі для коректного вимірювання та регулювання ринку [55-58].

Ринок електронної торгівлі на глобальному рівні продовжує стійке зростання, а ключові тренди 2024-2025 років - це широке впровадження AI, домінування маркетплейсів, зростання мобільної комерції та підвищені вимоги до логістики і безпеки. Вітчизняна кон'юнктура налаштована на оперативне пристосування світових трендів, однак має низку локальних викликів та питань: логістичні бар'єри, фрагментація ринку і потребу в стандартах вимірювання і для подальшого розвитку потрібні як технологічні інвестиції з боку бізнесу, так і посилена координація політики та інфраструктури на державному рівні. [5, 6].

Протягом останніх років електронна торгівля в Україні демонструє стале зростання, що зумовлено розвитком інфраструктури онлайн-платежів, зростанням довіри користувачів до онлайн-покупок та активною цифровізацією бізнесу. Особливо суттєвий стрибок спостерігався у 2020-2021 рр. під час пандемії COVID-19, коли споживчий попит перемістився в онлайн-сферу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка розвитку ринку e-commerce в Україні у 2018-2024 роках

Рік	Обсяг ринку e-commerce, млрд грн	Зростання до попереднього року, %	Частка e-commerce у роздрібному товарообігу, %
2018	52	-	4.2
2019	67	+28.8	5.0
2020	107	+59.7	7.2
2021	136	+27.1	8.6
2022	150	+10.3	9.1
2023	188	+25.3	11.0
2024*	216	+14.9	12.4

*Примітка: 2024 - прогнольні дані на основі аналітики EVO Business, DataReportal та Deloitte.

Тенденція демонструє стабільне зростання ринку з середньорічним темпом понад 26%. Це свідчить про поступовий перехід споживачів до цифрових каналів і формування зрілої електронної економіки.

Розподіл продажів за товарними групами дозволяє зрозуміти споживчі пріоритети та ступінь проникнення цифрових каналів у різні сектори. Пандемія та воєнний стан дещо змінили структуру попиту: зросла частка побутової техніки, електроніки та товарів повсякденного попиту (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Структура українського ринку e-commerce за категоріями товарів (2024 р.)

Категорія товарів	Частка ринку, %	Тенденція порівняно з 2023 р.	Основні гравці / платформи
Електроніка та побутова техніка	27	+2	Rozetka, Comfy, Foxtrot
Одяг, взуття, аксесуари	24	-1	Lamoda, Kasta, Shafa
Косметика та товари для дому	15	+3	Makeup, EVA.ua
Продукти харчування	13	+2	Zakaz.ua, Silpo Online, Varus
Товари для дітей та хобі	9	0	Pampik, Babyshop
Інші категорії (послуги, меблі тощо)	12	-2	Prom.ua, Allo, OLX

Аналіз сучасного стану ринку електронної торгівлі свідчить про його сталі зростання як на глобальному, так і на національному рівнях. Світовий e-commerce перетворився на один із ключових секторів цифрової економіки, з обсягом продажів, що у 2025 році очікувано перевищить \$6 трлн, та з часткою понад 20% у загальному роздрібному товарообігу. Основними рушіями цього процесу виступають розвиток торгівельних онлайн-майданчиків, мобільних платформ, а також впровадження штучного інтелекту, який стає ключовим елементом персоналізованого користувацького досвіду і це надзвичайно важливо.

В Україні ринок електронної торгівлі також демонструє динамічне зростання: з 52 млрд грн у 2018 році до прогнозованих 216 млрд грн у 2024 році. Частка e-commerce у загальному роздрібному товарообігу зросла більш ніж утричі - з 4,2% до понад 12%, це свідчить про досить активну цифровізацію споживчої поведінки, зростання довіри до онлайн-покупок і розширення інфраструктури електронних платежів. [5, 6, 7, 14, 25].

Серед ключових тенденцій варто відзначити зростання ролі маркетплейсів, активний розвиток мобільної та соціальної комерції, а також перехід споживачів до швидких і гнучких моделей доставки. Попит найбільше зосереджується у категоріях електроніки, одягу, косметики та продуктів харчування, що відображає адаптацію ринку до нових споживчих звичок.

Для більш повного аналітичного огляду питання, яке досліджується було проаналізовано динаміку розвитку ринку електронної торгівлі в Україні (2018-2025 рр.) (Додаток А), наведено порівняльну характеристику цифрових маркетингових інструментів (Додаток Б), представлено результати опитування споживачів щодо факторів вибору інтернет-магазину (Додаток В), наведено результати опитування споживачів щодо факторів вибору інтернет-магазину (Додаток Г), зазначено порівняння інструментів цифрового маркетингу за типами підприємств (Додаток Д), опрацьовано прогноз розвитку цифрового маркетингу в електронній торгівлі України до 2030 року (Додаток Е) [13-25].

Отже, український сегмент e-commerce перебуває на етапі зрілого зростання та наближення до європейських стандартів. Подальший розвиток галузі вимагатиме інвестицій у технології (AI, аналітика даних, логістика), посилення довіри споживачів, удосконалення нормативно-правової бази та інтеграції з міжнародними цифровими ринками. Це створює значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності українських компаній у глобальному цифровому середовищі.

2.2. Оцінка використання технологій Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств

Сучасна економіка функціонує в умовах стрімкої цифровізації, де інформаційні технології стали ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств. Інтернет-маркетинг, як складова цифрової трансформації бізнесу, забезпечує ефективне просування товарів і послуг, формування довгострокових відносин зі споживачами та аналітичну підтримку управлінських рішень. На сучасному етапі розвитку глобалізованого ринку, саме технології інтернет-маркетингу є ключовим інструментом підвищення ефективності комунікацій між підприємством і споживачем.

Діагностика поточного стану використання інтернет-маркетингових технологій вказує на той факт, що більшість компаній - як великі, так і малі - активно впроваджують цифрові канали у свої маркетингові стратегії. За даними міжнародних досліджень, у 2024 році понад 85% компаній у світі використовували хоча б один інструмент інтернет-маркетингу, тоді як ще у 2018 році цей показник не перевищував 60%. В Україні рівень інтеграції цифрових каналів у маркетингову діяльність оцінюється на рівні 70-75%, проте глибина їх використання залишається нерівномірною: великі підприємства застосовують комплексні CRM-системи, аналітику даних, SEO/SEM-оптимізацію та контент-маркетинг, у той час як малий бізнес зосереджується переважно на SMM та платній рекламі в соціальних мережах.

Оцінюючи рівень використання інтернет-маркетингу українськими підприємствами, можна виділити декілька характерних закономірностей. По-перше, спостерігається суттєве зростання популярності соціальних медіа як платформи для комунікації з клієнтами. Згідно з аналітикою платформ Meta та Google, у 2024 році понад 90% українських компаній мали активні сторінки у Facebook або Instagram, а 65% підприємств використовували таргетовану рекламу. Це свідчить про зміщення маркетингових акцентів із традиційних медіа на інтерактивні цифрові простори. По-друге, розширюється використання інструментів SEO та контент-маркетингу. За даними дослідження Promodo, підприємства, які регулярно оновлюють свій контент та оптимізують сайти під пошукові системи, у середньому отримують на 30-40% більше трафіку та мають вищу конверсію, ніж ті, що цього не роблять [46-49].

Нижче подано узагальнену таблицю оцінки ефективності ключових інструментів інтернет-маркетингу, яку можна використати для порівняльного аналізу діяльності підприємств (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності ключових інструментів інтернет-маркетингу

Інструмент інтернет-маркетингу	Основне призначення	Переваги	Типові показники ефективності (ROI, %)
SEO (пошукова оптимізація)	Залучення органічного трафіку	Довгостроковий ефект, низька вартість за клік	150-300
Контекстна реклама (PPC)	Швидке залучення покупців	Контрольовані витрати, таргетинг	120-200
SMM (соціальні мережі)	Побудова бренду, комунікація	Висока залученість, вірусний ефект	180-250
Email-маркетинг	Утримання клієнтів	Низька вартість, персоналізація	300-500
Відеомаркетинг	Підвищення довіри	Високий вплив на емоційне сприйняття	200-350
Influencer-маркетинг	Просування через лідерів думок	Довіра аудиторії, природна реклама	130-250
Маркетинг автоматизації	Оптимізація кампаній	Економія часу, гнучкість	200-400

Важливим напрямом розвитку є інтеграція CRM-систем із цифровими каналами маркетингу. Це дозволяє підприємствам аналізувати поведінку клієнтів у режимі реального часу, створювати персоналізовані пропозиції, прогнозувати попит і будувати довгострокові відносини зі споживачами. У результаті CRM-аналітика стає не лише інструментом обліку, а й основою для прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Результати численних досліджень показують, що підприємства, які впроваджують системний інтернет-маркетинг, демонструють стійке зростання продажів. Так, середній приріст доходів становить 25-40% у перший рік після переходу до цифрової маркетингової моделі. В той же час підприємства, що обмежуються лише епізодичним використанням реклами в соціальних мережах, не досягають стабільних результатів через відсутність комплексного підходу до управління цифровими каналами.

Сучасні технології дозволяють перейти від реактивного маркетингу до передбачуваного, де аналітичні алгоритми прогнозують попит і поведінку споживача. Впровадження штучного інтелекту в маркетингові платформи відкриває можливості для автоматичної оптимізації кампаній, визначення найефективніших каналів комунікації та персоналізації контенту. При цьому роль маркетолога трансформується з виконавця до аналітика і стратегічного архітектора цифрових комунікацій.

Високий рівень цифрової культури підприємств стає критичним чинником успіху. Ті компанії, що інвестують у навчання персоналу, аналітику даних і впровадження CRM-систем, мають значно вищі показники задоволеності клієнтів і лояльності бренду. Наприклад, за даними HubSpot, бізнеси, які інтегрували маркетингову автоматизацію, підвищили конверсію лідів у клієнтів у середньому на 53%, а витрати на залучення клієнта скоротилися на 23% [18, 25, 47].

Водночас оцінка використання інтернет-маркетингових технологій показує, що існує суттєвий розрив між великими корпораціями та малим бізнесом. Великі компанії активно застосовують складні технологічні рішення

- програматик-рекламу, нейромережеву аналітику, моделі customer journey та управління омніканальними продажами. Натомість малий і середній бізнес зосереджується на соціальних мережах і таргетингу, рідко використовуючи можливості глибокої аналітики чи автоматизації.

Структура використання інструментів інтернет-маркетингу в Україні (у % від загальної кількості підприємств):

SMM - 92%

SEO - 68%

Email-маркетинг - 54%

Контекстна реклама - 48%

Маркетинг автоматизації - 26%

Використання AI/Big Data - 14%

Таким чином, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг стає базовим елементом стратегії розвитку підприємств. Його ефективність визначається не лише вибором інструментів, а й рівнем інтеграції даних, персоналізацією комунікацій, автоматизацією процесів та постійною аналітикою результатів. Розвиток технологій штучного інтелекту, автоматизації та великих даних трансформує маркетинг з набору рекламних інструментів у повноцінну систему управління клієнтськими відносинами та прибутковістю бізнесу.

2.3. Діагностика ефективності маркетингових інструментів у процесі цифрової трансформації

У сучасних умовах цифрової економіки маркетинг зазнає глибинної трансформації, що зумовлена масовим впровадженням цифрових технологій у всі сфери бізнесу. Процеси цифровізації змінюють підходи до аналізу споживачів, формування маркетингових стратегій та вибору інструментів впливу. Саме тому діагностика ефективності маркетингових інструментів у процесі цифрової трансформації стає ключовим завданням підприємств, які

прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на внутрішньому та глобальному ринках.

Цифрова трансформація передбачає комплексне впровадження технологій Big Data, штучного інтелекту (AI), CRM-систем, автоматизації маркетингових процесів (Marketing Automation), аналітики даних, SEO, SMM та контент-маркетингу. Основна мета - побудова клієнтоцентричної моделі бізнесу, у якій маркетингові рішення приймаються на основі аналітики реальної поведінки споживачів (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Етапи діагностики ефективності маркетингових інструментів

Етап	Зміст
1. Визначення цілей маркетингу	Формування ключових показників ефективності (KPI): зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів, розширення частки ринку.
2. Ідентифікація цифрових каналів	Визначення каналів просування: вебсайт, соціальні мережі, e-mail, пошуковий маркетинг, маркетплейси.
3. Збір і обробка даних	Використання аналітичних систем (Google Analytics, CRM, Power BI, Tableau) для збору статистики.
4. Оцінка результатів	Вимірювання ефективності інструментів за кількісними й якісними показниками.
5. Коригування стратегії	Оптимізація бюджетів, каналів комунікації, форматів контенту на основі отриманих результатів.

До ключових маркетингових інструментів, які підлягають діагностиці, належать:

SEO (Search Engine Optimization) - формує органічну присутність бренду у пошукових системах.

SMM (Social Media Marketing) - забезпечує комунікацію з аудиторією через соціальні мережі.

Контент-маркетинг - створення цінного контенту для формування довіри до бренду.

E-mail маркетинг - персоналізовані розсилки з метою підвищення

утримання клієнтів.

PPC-реклама - залучення цільової аудиторії через контекстну рекламу.

CRM-системи - управління базами клієнтів та відстеження ефективності комунікацій.

Маркетингова аналітика - оцінка ROI маркетингових кампаній на основі даних (табл.2.7).

Таблиця 2.7.

Метрики оцінки ефективності цифрових маркетингових інструментів

Інструмент	Основні показники ефективності (KPI)	Методи оцінки
SEO	Трафік, позиції у пошукових системах, коефіцієнт CTR	Google Search Console, Ahrefs
SMM	Залучення (engagement rate), охоплення, кількість підписників	Meta Business Suite, Sprout Social
Контент-маркетинг	Кількість переглядів, час перебування на сайті, конверсії	Google Analytics, Hotjar
E-mail маркетинг	Відкриття листів (Open Rate), переходи (CTR), відписки	Mailchimp, SendPulse
PPC-реклама	Вартість за клік (CPC), конверсії, рентабельність інвестицій (ROI)	Google Ads, Facebook Ads
CRM	Кількість повторних покупок, середній чек, коефіцієнт лояльності	HubSpot, Bitrix24

Діагностика ефективності маркетингових інструментів у цифровій економіці передбачає комплексний підхід, який базується на аналізі ключових показників ефективності. Сучасні підприємства все частіше використовують data-driven marketing, тобто маркетинг, заснований на даних. Це дозволяє виявляти неочевидні залежності між витратами на маркетинг і поведінкою споживачів, підвищувати точність прогнозування попиту, а також здійснювати персоналізацію пропозицій.

Особливої актуальності набуває інтеграція AI-рішень для автоматичного тестування рекламних оголошень, оптимізації ставок, формування рекомендаційного контенту. В умовах цифрової трансформації ефективність

маркетингу визначається не лише кількісними результатами (трафік, продажі), але й якісними - рівнем довіри, залученням аудиторії, емоційною прихильністю до бренду.

Таким чином, діагностика ефективності цифрових маркетингових інструментів є основою стратегічного управління сучасним підприємством, а її результати дозволяють підвищити точність рішень, оптимізувати витрати, адаптувати бізнес-модель до вимог цифрового середовища та забезпечити стабільне зростання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Перспективи застосування цифрових маркетингових технологій

Перспективи застосування цифрових маркетингових технологій у сучасних умовах господарювання визначаються динамічним розвитком цифрової економіки, зростанням ролі інтернет-комунікацій та глобальною цифровізацією бізнес-процесів. Діджитал-маркетинг сьогодні є не тільки засобом просування товарів і послуг, а й комплексною багатoshаровою системою управління взаємодії між компанією та споживачем, що має підґрунтя сформоване на аналітиці даних, автоматизації процесів і персоналізації пропозицій. У найближчій перспективі ключовими напрямками розвитку цифрових маркетингових технологій стануть інтеграція штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних у процеси прийняття маркетингових рішень, це дозволить підвищити точність прогнозування поведінки споживачів, зробити більш гармонійними бюджети на рекламу та забезпечити максимальну релевантність контенту.

Важливим сучасним трендом є розширення можливостей аналітики на основі Big Data, що дає змогу компаніям формувати більш детальні профілі клієнтів, відстежувати ефективність кампаній у реальному часі та адаптувати стратегії під ринкові умови, які постійно мають схильність до змін. Зростатиме роль автоматизованих платформ для управління маркетингом, які поєднують CRM-системи, інструменти електронної комерції, рекламу в соціальних мережах та контент-маркетинг у єдину екосистему. Важливою складовою цифрового маркетингу майбутнього є також розширена та віртуальна реальність, що відкривають нові можливості для інтерактивної взаємодії зі споживачем і створення унікального користувацького досвіду.

Перспективи розвитку пов'язані й із поширенням голосового пошуку,

чат-ботів і віртуальних асистентів, які забезпечують миттєвий зворотний зв'язок і підвищують рівень сервісу. Підвищується значення контенту, створеного користувачами (UGC), що формує довіру до бренду й сприяє органічному просуванню. Особливо актуальним стає впровадження стратегій омніканального маркетингу, коли всі канали комунікації - від сайтів до мобільних застосунків і соціальних мереж - інтегруються в єдину систему з урахуванням індивідуальних потреб клієнта.

Дослідження дали змогу розвинути структурування принципів і засобів підвищення зацікавленості покупців (табл. 3.1.), яка відрізняється взаємообумовленим використанням принципів, засобів впливу на покупця та форм їх прояву. Застосування такої структуризації дозволяє підвищити зацікавленість покупця в системі електронної торгівлі.

Таблиця 3.1.

Структуризація принципів і засобів підвищення зацікавленості покупців

Принципи впливу на покупця	Засоби впливу на покупця	Засоби реалізації
Привернення уваги покупця	Дизайн сайту	Бренд підприємства Художнє враження
Актуалізація складу сайту	Корисність Повнота інформації про товари	Відображення потрібної користувачу інформації Необхідні характеристики
Модернізація структури сайту	Інтерактивність Доступність Функціональність	Активне та адекватне реагування на дії користувача Безперешкодна реалізація інтересів користувача Необхідний набір функцій для користувача
Удосконалення юзабіліті сайту	Зручність навігації Простота використання	Продумане розташування елементів роботи із сайтом Пошук потрібної інформації без ускладнень

Стрімкий розвиток цифрової економіки та інтелектуальних технологій створює нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Якщо на початкових етапах цифрові інструменти використовувалися переважно для автоматизації комунікацій і реклами, то

нині вони стають системним чинником формування конкурентних переваг компаній. Перспективи застосування цифрових маркетингових технологій пов'язані насамперед із поглибленням аналітичного підходу, персоналізацією взаємодії зі споживачами, інтеграцією штучного інтелекту, а також створенням «розумних» екосистем клієнтського досвіду.

Одним із ключових напрямів розвитку є інтелектуалізація маркетингових процесів. Використання технологій штучного інтелекту дозволяє автоматично аналізувати великі обсяги даних, виявляти закономірності в поведінці споживачів, прогнозувати попит і оптимізувати комунікаційні стратегії. Завдяки цим інструментам маркетинг переходить від реактивної моделі до проактивної, тобто коли система здатна передбачити потреби користувача ще до моменту їх усвідомлення.

Наступним не менш важливим вектором є розвиток омніканальної взаємодії. Сучасний споживач одночасно використовує кілька каналів комунікації - соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти, месенджери, офлайн-точки продажу. Тому перспективним є створення єдиного цифрового простору, у якому всі точки контакту з клієнтом інтегровані в спільну систему управління досвідом (Customer Experience Management), це дозволяє підтримувати безперервну комунікацію та забезпечувати узгодженість повідомлень бренду в усіх каналах.

Суттєвим трендом стає використання доповненої і віртуальної реальності у маркетингових комунікаціях. Такі технології забезпечують ефект занурення споживача в середовище бренду, дозволяють «приміряти» товар перед покупкою або візуалізувати результати його використання. Це значно підвищує емоційну залученість клієнтів і знижує рівень невизначеності під час прийняття рішення про покупку.

Перспективним є також впровадження блокчейн-технологій у сферу цифрового маркетингу. Вони створюють нові можливості для забезпечення прозорості рекламних кампаній, захисту персональних даних і боротьби з фальсифікацією відгуків. Блокчейн дозволяє формувати довіру між усіма

учасниками ринку - від рекламодавців до кінцевих споживачів - через механізм децентралізованих і незмінних записів про транзакції та взаємодії.

Зростає значення нейромаркетингу, який базується на вивченні емоційних реакцій користувачів на маркетингові стимули. Технології відстеження погляду (eye-tracking), аналізу міміки, біометричних показників і нейровізуалізації дозволяють створювати контент, що викликає позитивний емоційний відгук і підвищує ефективність рекламних повідомлень. В поєднанні з аналітикою Big Data нейромаркетинг може стати одним із найефективніших інструментів персоналізації споживчого досвіду.

Новим етапом розвитку цифрового маркетингу стає формування інтегрованих цифрових екосистем - комплексних платформ, які об'єднують аналітичні, комунікаційні та сервісні рішення. Такі екосистеми дозволяють підприємствам управляти всіма етапами життєвого циклу клієнта: від залучення до утримання та повторних продажів. Їхнє впровадження дає змогу переходити до концепції Data-Driven Marketing - управління маркетингом на основі точних даних, а не інтуїтивних рішень.

З позицій наукової новизни перспективи застосування цифрових маркетингових технологій можна розглядати у площині формування інтегрованої моделі взаємодії «компанія-споживач-цифрова екосистема». Така модель поєднує можливості автоматизованих аналітичних систем, соціальних мереж і сервісів самообслуговування, що дозволяє створювати цінність спільно зі споживачем, а не лише для нього. Ця концепція передбачає перехід від класичної маркетингової парадигми «4P» до розширеної моделі «4C» (Customer value, Cost, Convenience, Communication), орієнтованої на індивідуальний досвід і довгострокові відносини.

Схематично перспективи розвитку цифрових маркетингових технологій можуть бути представлені у вигляді системи з п'яти взаємопов'язаних блоків (рис.3.1).



Рис. 3.1. Перспективні напрями розвитку цифрових маркетингових технологій

Отже, перспективи застосування цифрових маркетингових технологій полягають у переході від фрагментарного використання окремих інструментів до побудови інтегрованих, гнучких і клієнтоорієнтованих систем управління взаємодією зі споживачами. Удосконалення аналітичних механізмів, впровадження інтелектуальних сервісів і розвиток цифрових екосистем відкривають перед підприємствами можливість не лише підвищити ефективність комунікацій, а й забезпечити сталий розвиток у конкурентному цифровому середовищі.

3.2. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності електронної торгівлі

Дослідження дозволили обґрунтовано запропонувати основні вектори розвитку digital-маркетингу, що відрізняються комплексним використанням аналітики даних, мобільного маркетингу, соціальних мереж, штучного інтелекту й автоматизації, відеомаркетингу, технологій віртуальної та доповненої реальності. Теоретико-практична розробка цих напрямів дасть змогу підвищити ефективність електронної торгівлі.

У digital-маркетингу велике значення надається аналізу даних для визначення ефективності та ROI (повернення інвестицій) рекламних кампаній. Завдяки розвитку інструментів аналітики даних маркетологи можуть отримувати більш точну й детальну інформацію про свою аудиторію, поведінку споживачів і результативність рекламних заходів.

З розвитком мобільних технологій дедалі більше користувачів отримують доступ до Інтернету через мобільні пристрої, тому розроблення та оптимізація мобільних рекламних кампаній стає важливим напрямом розвитку digital-маркетингу.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох користувачів Інтернету, і маркетологи активно використовують їх для просування своїх продуктів і послуг, а також для взаємодії з аудиторією. У зв'язку з цим розвиток соціальних мереж і можливості геотаргетингу дозволяють точніше визначати цільову аудиторію та ефективніше досягати її.

Виявлені тенденції розвитку маркетингових технологій в організації електронної торгівлі дали змогу удосконалити організаційний механізм функціонування електронної торгівлі (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Організаційний механізм функціонування електронної торгівлі

Удосконалений організаційний механізм функціонування електронної торгівлі, що охоплює цілі, завдання, принципи та методи її функціонування, а також етапи формування електронної торгівлі, відрізняється підвищенням вартості інтернет-активу, доходів від інтернет-проекту та рекламного впливу, розвитком опціонів, зростанням потенціалу компаній і покращенням їхнього

іміджу завдяки впровадженню інновацій. Це дозволяє комплексно представити систему електронної торгівлі та найбільш ефективно впроваджувати її в сучасних галузях господарювання України.

Використання штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації в digital-маркетингу дає змогу оптимізувати процеси, підвищити ефективність рекламних кампаній і покращити взаємодію з клієнтами. ШІ може застосовуватись, наприклад, для персоналізації реклами, автоматичної обробки запитів клієнтів, прогнозування потреб аудиторії тощо.

З розвитком відеоплатформ (таких як *YouTube*) і стримінгових сервісів відеомаркетинг стає дедалі популярнішим способом привернення уваги аудиторії. Відеореклама, рекламні ролики та відеоконтент у соціальних мережах допомагають компаніям досягати більшої видимості та активної взаємодії з клієнтами.

Розвиток технологій віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для залучення аудиторії до маркетингової діяльності. Це може використовуватись для створення інтерактивних рекламних кампаній, віртуальних турів магазинами або віртуальної примірки товарів.

Дослідження електронної торгівлі на етапі трансформації маркетингових моделей дало змогу вперше розробити укрупнену схему електронної торгівлі (рис. 3.3), відмінними складовими частинами якої є визначені маркетингова та управлінська моделі, що дають можливість у процесі електронної торгівлі здійснювати постійний моніторинг стану ринку та потреб покупців із використанням штучного інтелекту (ШІ).

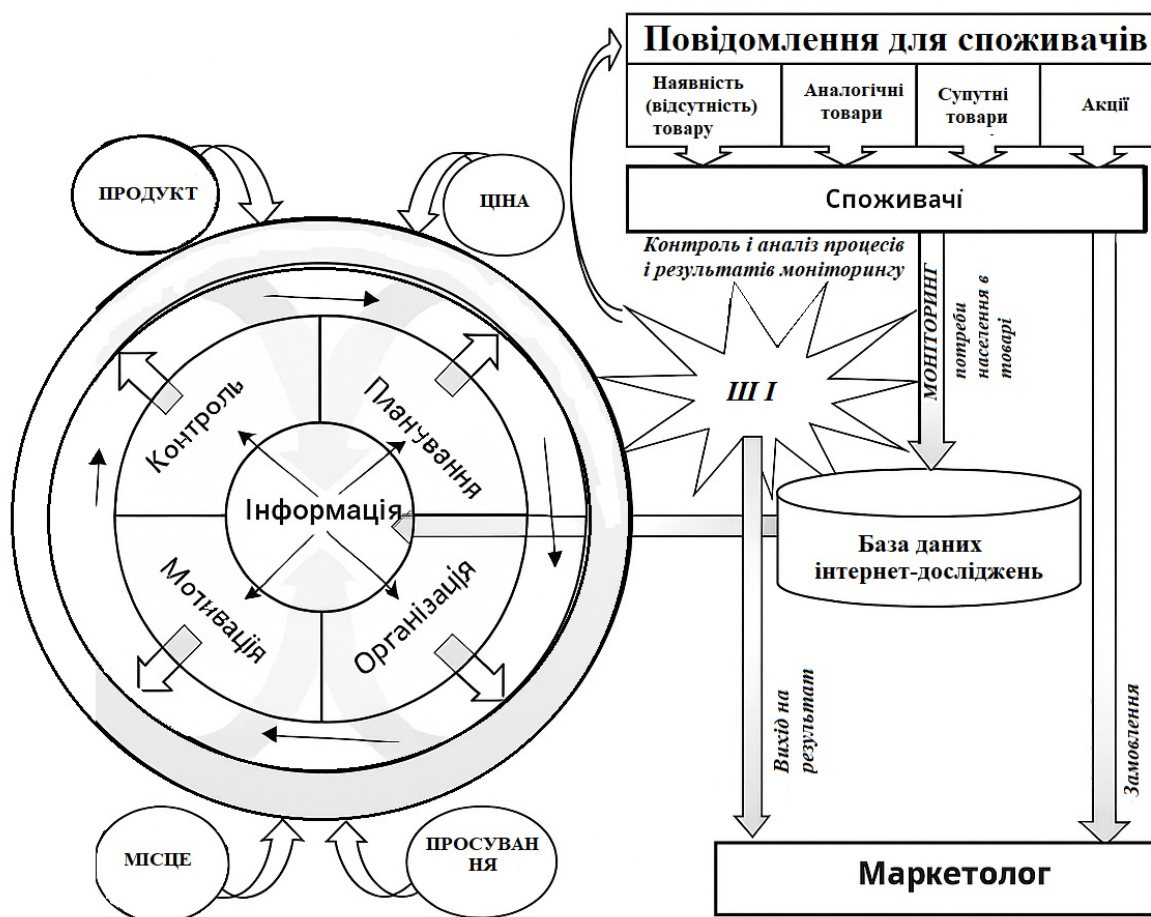


Рис. 3.3. Укрупнена схема електронної торгівлі

Як видно з наведеної схеми, у процесі електронної торгівлі важливу роль відіграє безперервний моніторинг стану ринку та потреб споживачів. Це дуже трудомісткі процеси для маркетолога, і останнім часом значна частина таких завдань покладається на штучний інтелект.

Взаємозв'язок між функціями управління та маркетинговою моделлю є очевидним, оскільки процеси управління маркетингом (з усіма його елементами) базуються на цих функціях. Для здійснення управлінських дій необхідно мати актуальну інформацію про всі елементи маркетингової моделі.

Моніторинг має здійснюватися в межах кожної з функцій управління маркетинговою діяльністю, відстежуючи: наявність товарів-конкурентів на ринку, ціни на ці товари, уподобання населення щодо доставки, реакцію на методи просування, і, особливо, потреби населення у пропонуваніх товарах.

Сучасний етап розвитку електронної торгівлі характеризується зростанням значення digital-маркетингу як ключового елементу конкурентоспроможності бізнесу. Зміна споживчих звичок, підвищення ролі мобільних платформ і соціальних мереж зумовили необхідність переходу компаній від класичних до інтегрованих цифрових стратегій, де поєднуються аналітика даних, автоматизація, контент-маркетинг та елементи штучного інтелекту (ШІ).

Розглянемо основні тренди розвитку digital-маркетингу в e-commerce. У 2024-2025 роках світова практика цифрового маркетингу формується під впливом кількох ключових тенденцій:

Data-driven маркетинг - орієнтація на глибоку аналітику поведінки користувачів, що дозволяє оптимізувати бюджети та підвищувати ROI рекламних кампаній.

AI та автоматизація - використання чат-ботів, генеративних моделей контенту, систем прогнозування попиту та персоналізації пропозицій.

Omnichannel-комунікації - поєднання кількох каналів просування (веб, соцмережі, email, мобільні додатки) в єдину систему комунікацій.

Відео- та інтерактивний контент - формування довіри споживача через візуальну взаємодію (відеоогляди, короткі ролики, стрими).

VR/AR-рішення - створення ефекту занурення в продукт, зокрема в категоріях fashion, меблі, косметика.

Соціальна комерція (social commerce) - продажі безпосередньо через соціальні мережі, що особливо ефективно для молодіжної аудиторії.

Наведемо порівняльну характеристику традиційного та цифрового маркетингу в електронній комерції (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингу в e-commerce

Критерій	Традиційний маркетинг	Digital-маркетинг
Цільова аудиторія	Широка, масова	Точно сегментована (через аналітику та таргетинг)
Канали комунікації	Телебачення, друк, радіо	Соцмережі, контент-платформи, email, мобільні застосунки
Вимірюваність результатів	Обмежена	Висока (метрики, аналітика, ROI)
Взаємодія зі споживачем	Одностороння	Двостороння (діалог, зворотний зв'язок)
Персоналізація	Мінімальна	Максимальна (AI, машинне навчання)
Вартість комунікацій	Висока	Оптимізована (через автоматизацію та мікротаргетинг)

Аналітичні дослідження показують, що компанії, які впровадили AI-інструменти у маркетинг, досягають у середньому на 20-30% вищого рівня конверсії, а витрати на залучення клієнта (CAC) скорочуються на 15-25%.

Вплив впровадження AI та автоматизації на ефективність цифрового маркетингу наведений аналітично та графічно (відповідно табл. 3.3 та рис. 3.4).

Таблиця 3.3

Вплив впровадження AI та автоматизації на ефективність digital-маркетингу (за даними Deloitte, 2024 p.)

Показник	До впровадження AI	Після впровадження AI	Зміна, %
Конверсія продажів	2,5%	3,3%	+32%
Середній чек	780 грн	930 грн	+19%
Коефіцієнт повернення клієнтів (retention rate)	41%	54%	+31%
ROI рекламних кампаній	1,8	2,6	+44%

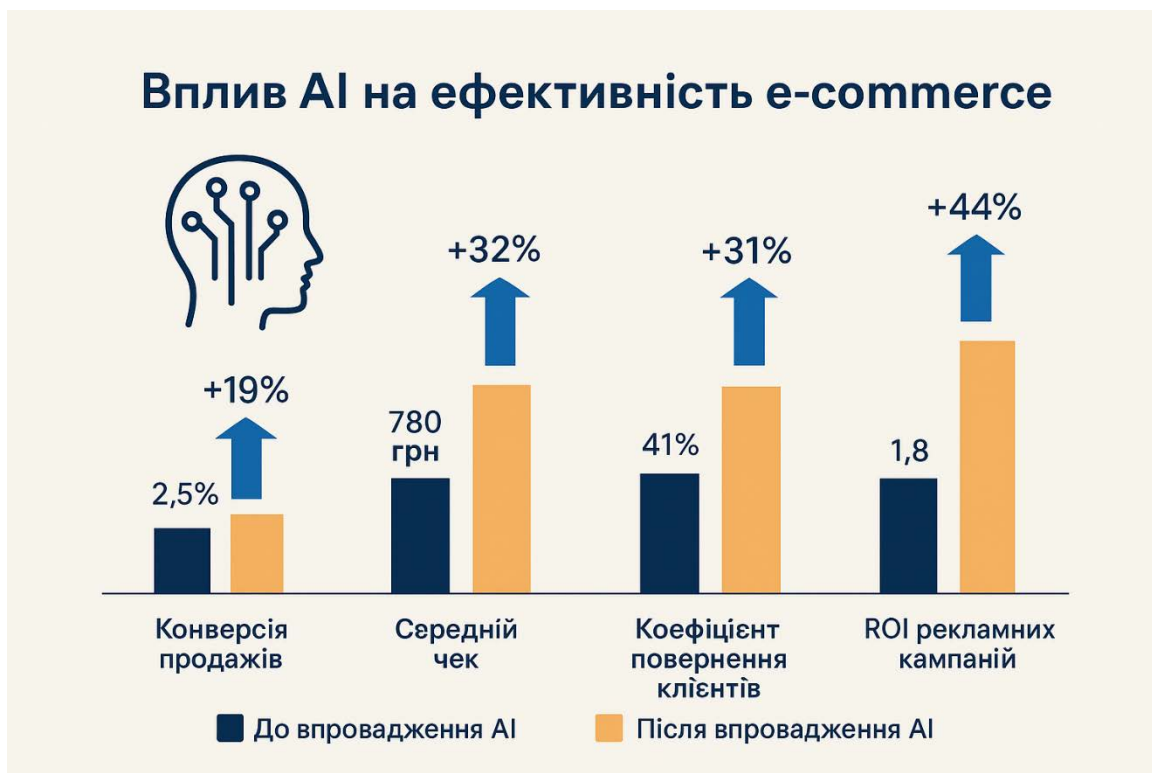


Рис. 3.4. Вплив штучного інтелекту на ефективність електронної комерції

Таким чином, цифровізація маркетингових процесів безпосередньо підвищує ефективність електронної торгівлі та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Практичні напрями вдосконалення digital-маркетингу в українських компаніях

Інтеграція CRM та аналітики даних - створення єдиного інформаційного простору для моніторингу клієнтських дій і прогнозування продажів.

Використання ШІ для персоналізації пропозицій - автоматичне формування рекомендацій на основі поведінкових патернів користувачів.

Активізація відео- та соціального контенту - розроблення коротких інтерактивних форматів, що збільшують час взаємодії з брендом.

Впровадження AR/VR-інструментів - створення інноваційних покупницьких сценаріїв (віртуальна примірка, інтерактивні каталоги).

Оптимізація mobile-first стратегій - адаптація сайтів і кампаній до

мобільних пристроїв, push-комунікацій і геотаргетингу.

Проведений аналіз показав, що діджитал-маркетинг є одним із визначальних стимулів ефективності електронної торгівлі в сучасних умовах цифрової економіки і його розвиток базується на синергії технологій - аналітики даних, автоматизації, штучного інтелекту, відео- та мобільних платформ, що забезпечують персоналізацію користувацького досвіду і підвищення лояльності споживачів.

Отже, подальший розвиток діджитал-маркетингу в електронній торгівлі має орієнтуватися на інтеграцію технологій, персоналізацію сервісу та побудову сталих відносин із клієнтом. Це стане запорукою підвищення конкурентоспроможності українських компаній на глобальному ринку та сприятиме формуванню інноваційної цифрової економіки України.

3.3. Інноваційні рішення та стратегія розвитку електронної торгівлі на основі передових технологічних платформ

Інноваційні технології стали основою трансформації сучасної електронної торгівлі, забезпечуючи підвищення ефективності процесів продажу, управління клієнтським досвідом та безпеки споживання. Сьогодні ключові напрями інноваційного розвитку e-commerce охоплюють впровадження AI-платформ, Big Data-аналітики, блокчейну, хмарних рішень, AR/VR-технологій та smart-контрактів.

На рівень зацікавленості покупця впливають багато чинників, однак в основі лежать такі, які можна виразити поняттями: «приваблює», «потрібно», «зрозуміло», «зручно». Тому основні принципи впливу на покупця зводяться до організації процесів привернення уваги, формування довіри, забезпечення безпечного споживання та покращення користувацького досвіду.

Розглянемо науково-методичний підхід до оцінки споживчої безпеки товарів. З метою підвищення рівня довіри до електронних торгових платформ пропонується науково-методичний підхід до кількісної оцінки споживчої

безпеки товарів, який базується на розрахунку показника безпеки виробництва (BPT) та показника безпеки споживання (BFT).

1. Показник безпеки виробництва товарів (BPT)

Показник безпеки виробництва товарів відображає ступінь технологічної та організаційної надійності виробничих процесів і розраховується за формулою:

$$BPT = PV / UPP$$

де:

BPT - показник безпеки виробництва товарів;

PV - виробничий потенціал підприємства (сукупність матеріально-технічних, кадрових та технологічних ресурсів);

UPP - умови проміжного (виробничого) споживання, що враховують вплив технологічних, екологічних і соціальних факторів на безпеку виробництва.

Високе значення BPT свідчить про стабільність і безпечність виробничих процесів, а низьке - про наявність ризиків у ланцюгу постачання.

2. Показник безпеки споживання товарів (BFT)

Для забезпечення прозорості та захисту прав споживачів в умовах цифрової торгівлі вводиться показник безпеки споживання товарів (BFT), який пропонується розраховувати за формулою:

$$BFT = BPT \times K_{fa}$$

де:

BFT - показник безпеки споживання товарів;

BPT - показник безпеки виробництва;

K_{fa} - коефіцієнт споживчої активності.

3. Коефіцієнт споживчої активності (K_{fa})

Коефіцієнт споживчої активності визначається як середньозважений показник, що характеризує реакцію споживачів на якість, зручність і відповідність товару очікуванням:

$$K_{fa} = \frac{\sum_{i=1}^n FA_i \cdot w_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

де:

FA₁-FA₇ - параметри споживчої активності;

w_i - вагові коефіцієнти, визначені експертним методом;

n - кількість параметрів (у даному випадку 7).

Таблиця 3.4.

Параметри споживчої активності

№	Параметр	Позначення	Опис	Діапазон оцінки (балів)
1	Якість товару	FA ₁	Відповідність стандартам, надійність	1-10
2	Відповідність призначенню	FA ₂	Ступінь відповідності заявленим характеристикам	1-10
3	Універсальність використання	FA ₃	Можливість застосування у різних умовах	1-10
4	Культура споживання	FA ₄	Естетичність, екологічність, безпечність	1-10
5	Відповідність медико-соціальним обмеженням	FA ₅	Відсутність шкідливих компонентів	1-10
6	Темпи інноваційних змін	FA ₆	Частота оновлення продукту	1-10
7	Частота придбання	FA ₇	Показник лояльності споживача	1-10

Результати оцінки дають змогу побудувати матрицю споживчої активності (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Матриця визначення комплексного показника споживчої активності

Показник	Вага (w_i)	Бал (FA_i)	Добуток ($FA_i \times w_i$)
Якість товару (FA_1)	0.25	9	2.25
Відповідність призначенню (FA_2)	0.15	8	1.20
Універсальність використання (FA_3)	0.10	7	0.70
Культура споживання (FA_4)	0.10	8	0.80
Відповідність медико-соціальним обмеженням (FA_5)	0.15	9	1.35
Темпи інноваційних змін (FA_6)	0.15	7	1.05
Частота придбання (FA_7)	0.10	8	0.80
Разом	1.00	-	8.15

Таким чином, $K_{fa} = 8,15 / 10 = 0,815$

Підставляючи у формулу для BFT:

$$BFT = BPT \times K_{fa} = 0,92 \times 0,815 = 0,75$$

Отже, рівень споживчої безпеки товарів оцінюється як високий, що свідчить про довіру споживачів до продукції та системи електронної торгівлі загалом.

Інноваційна стратегія розвитку e-commerce базується на комплексному використанні сучасних технологій, представлених у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Передові технологічні платформи в електронній торгівлі

Технологія	Основне призначення	Очікуваний ефект
AI (штучний інтелект)	Персоналізація покупок, автоматичне ціноутворення	Підвищення конверсії на 25-35%
Big Data	Аналітика поведінки користувачів	Оптимізація реклами та запасів
Blockchain	Безпечні транзакції, smart-контракти	Прозорість і довіра до угод
AR/VR-технології	Віртуальна примірка товарів, демонстрації	Підвищення залученості клієнтів
Хмарні платформи	Масштабованість бізнесу, інтеграція даних	Зниження операційних витрат
IoT	Автоматизовані склади, логістика	Підвищення ефективності постачань

На основі проведеного аналізу визначено такі стратегічні напрями розвитку e-commerce:

Інтелектуалізація процесів продажу - використання AI-систем для динамічного ціноутворення, прогнозування попиту та рекомендацій клієнтам.

Інтеграція блокчейн-технологій - створення прозорої системи перевірки транзакцій і забезпечення достовірності даних про товар.

Підвищення рівня кібербезпеки - впровадження цифрових підписів, сертифікатів та багаторівневої аутентифікації.

Розвиток омніканальної взаємодії - синхронізація онлайн- і офлайн-каналів продажу для безшовного користувацького досвіду.

Сталий розвиток і «зелена» логістика - екологічна упаковка, мінімізація вуглецевого сліду поставок.

Практична реалізація таких інструментів сприятиме:
підвищенню довіри споживачів до онлайн-продажів;
формуванню єдиних стандартів споживчої безпеки;
зміцненню конкурентоспроможності українських e-commerce платформ;
створенню бази для сталого цифрового розвитку.

Технології електронної торгівлі знижують транзакційні витрати, дозволяючи як виробникам, так і споживачам працювати без посередників. Це досягається за рахунок розширення можливостей пошуку найкращих цінових пропозицій і здійснення колективних покупок.

Успіх електронної торгівлі на міському та регіональному рівнях залежить від того, наскільки місцеві компанії та споживачі прийняли електронну комерцію.

Однак електронній комерції бракує безпосередньої взаємодії з клієнтами, особливо з тими, хто віддає перевагу особистому спілкуванню. Клієнти також стурбовані безпекою онлайн-транзакцій і, як правило, залишаються лояльними до вже відомих роздрібних продавців.

Надійність і безпеку економічної взаємодії між продавцями та покупцями

в системі електронної комерції покликані забезпечити електронні торговельні платформи, які становлять інституційну основу електронної торгівлі.

Електронна торгова платформа (ЕТП) - це програмно-апаратний комплекс організаційних, інформаційних і технічних рішень, що забезпечують взаємодію продавця і покупця через електронні канали зв'язку. Інститути електронної комерції ЕТП існують як окремі Інтернет-системи (веб-ресурси).

Результати обробки даних моніторингу подаються маркетологу у зведеному вигляді, а також передаються необхідні повідомлення споживачам про наявність (або відсутність) товару, який їх цікавить, пропонуються аналоги товарів із аналізом вигод для покупця (ціна, переваги у властивостях товару тощо), а також рекомендації щодо придбання супутніх товарів (із зазначенням вигод такого спільного придбання) і інформація про акції, що часто дуже цікавить користувачів.

Продажами зазвичай займається сам маркетолог, хоча нерідко споживачі використовують автоматичну систему оформлення замовлень без додаткового телефонного дзвінка від маркетолога.

У результаті удосконалено алгоритм порівняльного аналізу характеристик товару з точки зору споживачів (рис. 3.5), який відрізняється системним аналізом факторів і особливостей, що впливають на поведінку покупців під час вибору товарів в електронній торгівлі. Це сприяє підвищенню достовірності моделювання та прогнозування обсягів продажів.

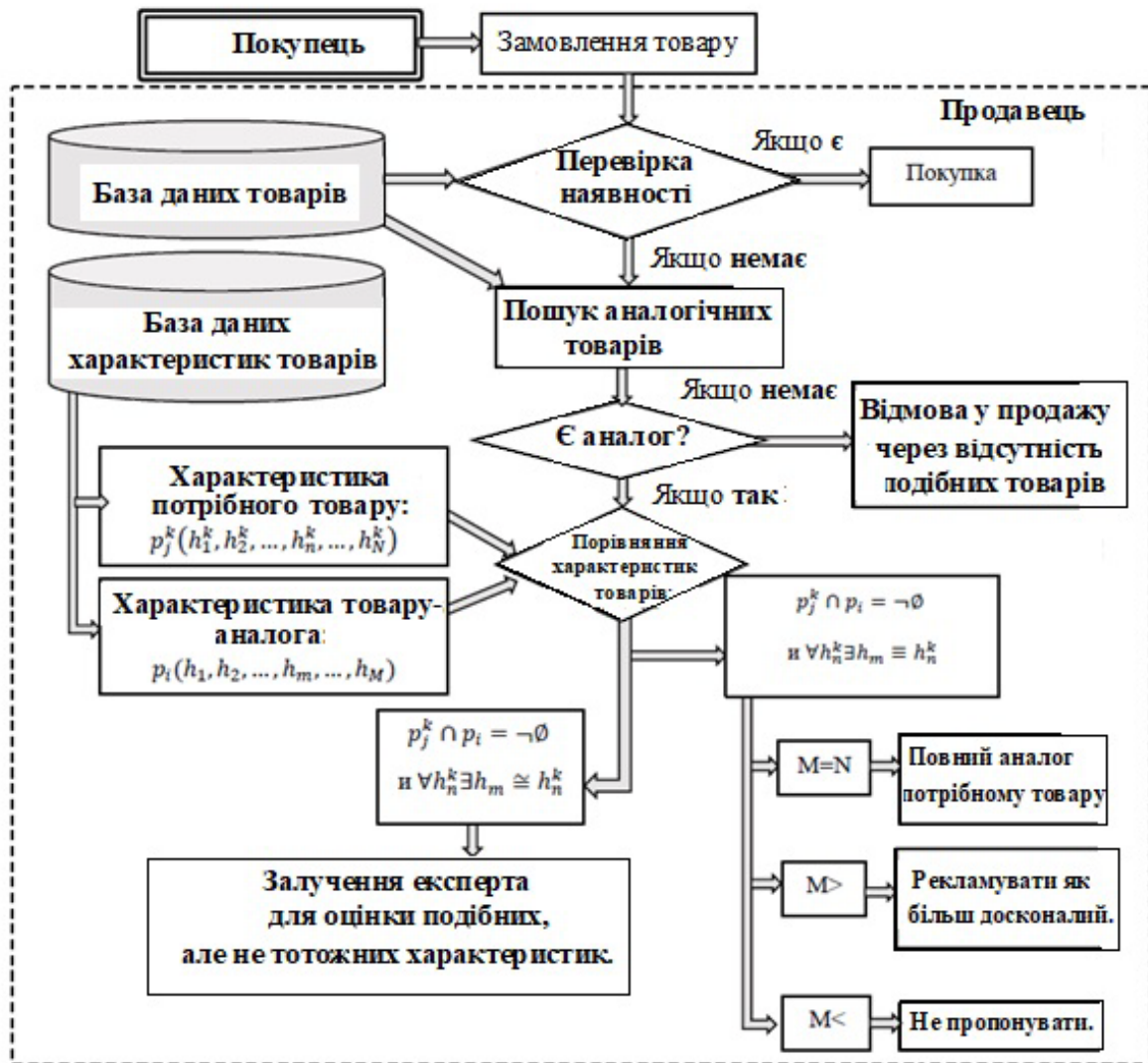


Рис. 3.5 - Алгоритм порівняльного аналізу характеристик товару на основі думок споживачів

Позначимо через p_i - *i-й товар*, запропонований для реалізації. Цей товар є частиною всього множини товарів (P), що продаються за допомогою електронної торгівлі: $p_i \in P$.

Потребу покупця в товарі можна позначити як p_{jk} - *j-й товар*, необхідний *k-му покупцеві*.

Якщо $p_i \equiv p_{jk}$, то покупець знаходить свій товар і готовий здійснити покупку; якщо ж $p_i \neq p_{jk}$, то потрібний товар не знайдено, і покупцеві, як зазначалося раніше, пропонується аналогічний товар $p_i \cong p_{jk}$. При цьому необхідно показати різницю, виділити переваги запропонованого замінника

порівняно з шуканим товаром (ціна, покращена якість, додаткові функції тощо).

Такі переваги може визначити штучний інтелект (ШІ), порівнюючи характеристики шуканого та наявного товару.

Нехай є N характеристик шуканого товару, що зберігаються в базі даних:

$$p_{jk} (h_{1k}, h_{2k}, \dots, h_{nk}, \dots, h_{Nk}),$$

де h_{nk} - n -та характеристика шуканого товару.

У досліджуваній момент такий товар може бути відсутнім (розпроданий, знятий із виробництва тощо), але його характеристики, якщо товар колись був у продажу, зберігаються в базі даних системи.

Наявні в продажу товари характеризуються M визначеними споживчими властивостями:

$$p_i (h_1, h_2, \dots, h_m, \dots, h^M),$$

де h_m - m -та характеристика наявного товару.

Порівнюючи ці характеристики, можна не лише виділити співпадіння, а й нові властивості, яких не було в шуканому споживачем товарі. У цьому процесі бажано враховувати думку експерта, який може вигідно представити переваги запропонованого товару.

Якщо $h_{nk} \equiv h_m$, то характеристика повністю відповідає вимогам покупця; якщо $h_{nk} \cong h_m$, то потрібен висновок експерта щодо того, краща чи гірша реальна характеристика порівняно з необхідною.

У випадку, коли в товарі p_i присутня така ж кількість або більша кількість характеристик, ніж у товарі, який цікавить споживача, тобто $\forall h_{nk} \exists h_m \equiv h_{nk}$, і при цьому $p_{jk} (h_{1k}, h_{2k}, \dots, h_{Nk}) \cap p_i (h_1, h_2, \dots, h^M) \neq \emptyset$, а $M = N$, то товар повністю аналогічний шуканому.

Коли $M > N$, товар можна рекламувати як більш досконалий порівняно з початковим. У випадку, коли $M < N$, товар краще не пропонувати, оскільки він має менше функцій, ніж потрібно споживачеві.

Дослідження показали, що ринок електронної торгівлі стрімко зростає, демонструючи трансформаційний процес удосконалення. Тому компанії

мають бути готовими до нових тенденцій та оновлень і, передусім, бути обережними, щоб уникнути помилок, які можуть бути ризикованими й мати негативні наслідки.

Індустрія онлайн-бізнесу стикається з жорсткою конкуренцією, і очікується, що до 2040 року 95% усіх покупок здійснюватимуться через сайти електронної комерції. Без ефективного просування в Інтернеті бізнесу електронної комерції буде складно залучати роздрібних клієнтів, що може ускладнити його розвиток і успіх.

Отже, для залучення та утримання клієнтів і збільшення доходів необхідне поєднання правильної тактики та надійної стратегії розвитку.

Основні елементи системи електронної торгівлі:

Інтернет-маркетинг - просування у пошукових системах, соціальних мережах, e-mail маркетинг, розробка вебсайтів, контент-маркетинг.

Мобільний маркетинг - мобільні додатки, мобільна реклама, адаптивні сайти, SMS, маркетинг у месенджерах, робота з чат-ботами.

Цифрові продажі - CRM-системи, електронні комерційні пропозиції, системи зворотних дзвінків, запис телефонних розмов, оцінка ефективності менеджерів, онлайн-консультанти, скрипти продажів, автоматизація кол-центрів.

Аналітика - веб-аналітика, аналітика каналів комунікації, інтеграція з CRM і телефонією, системи візуалізації даних.

ІТ-системи - системи формування замовлень і перевірки складських залишків, генератори дилерських сайтів, системи навчання клієнтів і партнерів.

Процес розроблення стратегії розвитку електронної торгівлі (зображений в табл. 3.5) є унікальним для кожної компанії та адаптованим під її бізнес-модель і цілі, спрямовані на:

- підвищення доступності електронної торгівлі,
- забезпечення безпеки онлайн-платежів,
- стимулювання розвитку інтернет-торгових платформ.

Реалізація цієї стратегії дозволить досягти економічного зростання та задовольнити потреби населення в сучасних формах комерції.

Основні цілі стратегії:

Підвищення доступності електронної торгівлі.

Для розвитку електронної торгівлі необхідно забезпечити простий доступ до Інтернету, особливо у віддалених регіонах України. Передбачено заходи щодо розширення мережі високошвидкісного Інтернету та зниження вартості доступу до нього. Також планується навчання населення основам електронної торгівлі, щоб стимулювати інтерес до цього виду комерційної діяльності.

Забезпечення безпеки онлайн-платежів. Один із головних страхів при покупках в Інтернеті - ризик порушення конфіденційності й витоку фінансових даних.

У межах стратегії буде розроблено та впроваджено сучасні системи шифрування і захисту даних, а також удосконалено механізми забезпечення безпечних онлайн-платежів. Для цього передбачено навчальні програми для підприємців і регулярні аудити безпеки інтернет-магазинів.

Стимулювання розвитку інтернет-торгових платформ. Розвиток електронної торгівлі неможливий без зростання кількості інтернет-торгових майданчиків. Для залучення інвестицій і підтримки українських платформ буде створено сприятливі умови, зокрема:

пільгова податкова політика для компаній, що займаються організацією інтернет-торгових майданчиків;

доступ до державних програм підтримки малого та середнього бізнесу;

проведення міжнародних заходів для популяризації українського ринку електронної комерції.

Таблиця 3.7

Процес розробки стратегії розвитку електронної торгівлі

Етап	Зміст етапу	Основний напрям діяльності	Ціль
Етап 1. Аналіз ринку	Вивчення існуючих трендів і конкурентів у сфері електронної торгівлі; визначення потенційних клієнтів і їхніх уподобань.	Дослідження ринку	Ціль 1. Підвищення доступності електронної торгівлі
Етап 2. Розвиток онлайн-присутності	Створення та модернізація власного вебсайту або онлайн-магазину зі зручним інтерфейсом для приваблення клієнтів і забезпечення комфортних покупок.	Створення Інтернет-магазину	
Етап 3. Маркетингова стратегія	Розробка ефективної маркетингової стратегії (пошукова оптимізація, реклама в соцмережах, e-mail, контент-маркетинг).	Просування	
Етап 4. Розвиток логістики	Забезпечення ефективної системи доставки товарів; можливість співпраці з логістичними компаніями або впровадження роботизованих систем.	Просування	
Етап 5. Поліпшення клієнтського досвіду	Надання високоякісного обслуговування: онлайн-чати, рейтинги й відгуки, програми лояльності, промо-акції.	Встановлення партнерських відносин	Ціль 2. Забезпечення безпеки онлайн-платежів
Етап 6. Розширення асортименту товарів і послуг	Додавання нових продуктів або послуг для залучення ширшої клієнтської аудиторії.	Аналіз даних і оптимізація	
Етап 7. Аналіз даних	Систематичний аналіз даних клієнтів для виявлення потреб, переваг і внесення змін до стратегії розвитку.	Аналіз даних і оптимізація	
Етап 8. Партнерство і співробітництво	Дослідження можливостей взаємодії з іншими компаніями - постачальниками, виробниками, онлайн-ринками.	Розширення та інновації	Ціль 3. Стимулювання розвитку інтернет-торговельних платформ

Продовження табл. 3.7.

Етап 9. Інновації та технологічний розвиток	Постійне впровадження нових технологій і інновацій для підвищення конкурентоспроможності електронної комерції.	Розширення та інновації	
Етап 10. Моніторинг і аналіз конкурентів	Безперервне відстеження діяльності конкурентів для ухвалення стратегічних рішень і пошуку нових можливостей.	Розширення та інновації	

Процес розроблення стратегії розвитку електронної торгівлі має включати такі етапи: аналіз ринку, розвиток онлайн-присутності, побудову маркетингової стратегії, розвиток логістики, покращення клієнтського досвіду, розширення асортименту товарів і послуг, аналіз даних, партнерство та співпрацю, інновації й технологічний розвиток, моніторинг і аналіз конкурентів.

Конкретні етапи та пріоритети можуть відрізнятися залежно від бізнес-моделі та цілей компанії.

Під час формування напрямів розвитку електронної торгівлі необхідно передбачити реалізацію таких важливих заходів відповідно до визначених етапів:

Проведення аналізу ринку та потенційних клієнтів, щоб визначити потреби й уподобання цільової аудиторії, що допоможе розробити стратегію, яка буде найбільш ефективною для залучення та утримання клієнтів.

Розроблення та запуск користувацького інтерфейсу та функціоналу інтернет-магазину, оскільки сайт має бути зручним у користуванні, а також містити функції обробки замовлень, платежів і доставки.

Розроблення маркетингової стратегії для залучення користувачів на сайт, що може включати використання пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу, соціальних мереж, контекстної реклами та інших інструментів просування.

Пошук і встановлення партнерських відносин із постачальниками, логістичними компаніями та іншими учасниками галузі, щоб забезпечити

ефективне обслуговування клієнтів.

Постійний моніторинг і аналіз даних про продажі, клієнтів і поведінку користувачів з метою виявлення напрямів для покращення та оптимізації процесів.

Постійне дослідження нових можливостей та інновацій у сфері електронної торгівлі, включно з використанням нових технологій, удосконаленням процесів і пропозицією нових продуктів чи послуг.

Важливо зазначити, що стратегія розвитку електронної торгівлі є унікальною для кожної компанії і повинна бути адаптована до її бізнес-моделі та стратегічних цілей.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено теоретичне обґрунтування та запропоновано сучасний підхід до розв'язання наукової проблеми, яка полягає у розробці та науковій аргументації теоретико-методичних положень, практичних рекомендацій щодо маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Результати дослідження дали змогу зробити такі висновки:

У процесі розгляду та аналізу теоретичних основ функціонування ринку електронної торгівлі можна зробити висновок, що електронна торгівля (електронна комерція) являє собою торгівлю продуктами або послугами, що здійснюється через комп'ютерні мережі, такі як Інтернет.

Електронна торгівля спирається на такі технології, як мобільна торгівля, електронний переказ коштів, управління ланцюгами постачань, Інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, електронний обмін даними (ЕОД), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних.

За результатами дослідження запропоновано авторське визначення терміна «електронна торгівля», що передбачає спільну діяльність значної кількості господарюючих економічних суб'єктів з організації та здійснення різного роду комерційних операцій із товарами та послугами з використанням систем електронних платежів, електронних баз даних та інноваційних технологій Інтернет-маркетингу.

Крім цього, теоретичні основи соціально-економічної сутності ринку електронної торгівлі отримали подальший розвиток у контексті запропонованої класифікації видів і типів електронної торгівлі з урахуванням усіх наявних класифікаційних ознак.

Удосконалено концептуальні основи розвитку електронної торгівлі, що відрізняються використанням інноваційних маркетингових технологій як способу підвищення якості організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі Інтернет, що дає змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності в електронній торгівлі.

Покупницька поведінка є найбільш сприятливою сферою досліджень, надаючи надзвичайно різноманітне, масове й доступне для експериментального впливу явище.

Запропоновано авторську розробку базової архітектури цифрових бізнес-моделей із впровадженням маркетингового інструментарію мережевої взаємодії споживачів і компаній на ринку електронної торгівлі, що є частиною зростаючого ринку використання мережевих і цифрових технологій.

Такий різносторонній і динамічний маркетинговий інструментарій дає змогу повною мірою використати потенціал цифрового середовища та забезпечити стратегічне управління товарною пропозицією з урахуванням вимог і переваг сучасних споживачів.

Проведено оцінку сучасного стану ринку електронної торгівлі в Україні. Під час оцінки використання Інтернету населенням для замовлення товарів і послуг важливо виокремити рівень споживання у міській і сільській місцевостях за віковими групами.

Представлено основні характеристики технологічних тенденцій розвитку електронної торгівлі. Запропоновані технологічні тенденції мають потенціал змінити способи купівлі та продажу товарів і послуг, підвищуючи ефективність і зручність процесу електронної торгівлі.

У цілому цифрова трансформація сфери послуг пропонує величезні можливості для покращення роботи та задоволеності клієнтів. Водночас вона потребує інвестицій у технології, навчання персоналу та розробку нових стратегій.

До методів Інтернет-маркетингу належать: пошукова оптимізація (SEO), пошукова реклама (SEA), маркетинг у соціальних медіа, контент-маркетинг, email-маркетинг, афіліат-маркетинг, Інтернет-аналітика.

Методи Інтернет-маркетингу сприяють формуванню конкурентних переваг, зміцненню позицій на ринку та успішній адаптації до швидких змін вимог сучасних споживачів в умовах цифрової трансформації.

Принципи підвищення зацікавленості покупців у системі електронної

торгівлі ґрунтуються на персоналізації, прозорості, зручності використання, соціальній взаємодії, стимулюванні лояльності.

Засоби підвищення зацікавленості покупців у системі електронної торгівлі включають персоналізований контент, email-маркетинг, соціальні медіа, акції та знижки, простоту покупки, відгуки й рейтинги, інтерактивні елементи, аналітичні інструменти та інструменти оптимізації.

Застосування зазначених принципів і засобів дозволяє привернути увагу та зацікавленість покупців, зробити процес купівлі більш зручним і привабливим, а також зміцнити лояльність до бренду та платформи електронної торгівлі.

Подальшого розвитку набула структуризація принципів і засобів підвищення зацікавленості покупців, що відрізняється взаємообумовленим використанням принципів і засобів впливу на покупця, застосування яких дає змогу збільшити зацікавленість покупця в системі електронної торгівлі.

Вперше запропонований науково-методичний підхід до оцінки споживчої безпеки товарів полягає в інтеграції інноваційного елемента - розрахунку коефіцієнта споживчої активності.

Цей коефіцієнт ураховує не лише технічні та якісні аспекти товару, але й активну взаємодію споживачів із товаром та інформацією про нього в електронному середовищі.

Застосування цього підходу у сфері електронної торгівлі сприяє формуванню єдиних міжнародних стандартів забезпечення та захисту прав споживачів.

Основними елементами розширеного підходу є:

коефіцієнт споживчої активності (враховує не лише якість товару, але й ступінь взаємодії споживачів із товаром в онлайн-просторі; включає оцінку активності обговорень, відгуків, рейтингів, широту поширення інформації про товар у соціальних мережах та інші параметри);

цифровий слід споживача (збір даних про поведінку покупців у онлайн-середовищі, їхні інтереси, відгуки, взаємодію з товаром та іншими

користувачами, що дозволяє точніше оцінити активність і залученість споживачів);

аналітика та порівняння (аналіз даних про коефіцієнт споживчої активності та його зв'язок із факторами безпеки товарів; порівняння результатів для різних товарів і платформ електронної торгівлі);

стандартизація та регулювання (на основі отриманих даних і аналізу розробка єдиних міжнародних стандартів для оцінки споживчої безпеки товарів в електронній торгівлі, включно з параметром споживчої активності).

Застосування цього підходу в системі електронної торгівлі дозволить точніше оцінювати безпеку товарів із урахуванням активності споживачів і створити загальновизнані стандарти, що сприятимуть захисту прав споживачів на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Personal Branding vs. Corporate Branding: Understanding the Differences. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/personal-branding-vs-corporate-understanding-mostafa-hosny-b6rvf>_(дата звернення: 15.10.2025)
2. What KPIs should you use to measure the success of your personal branding and web content creation? *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/advice/3/what-kpis-should-you-use-measure-success-your-3fxle>_(дата звернення: 20.10.2025)
3. Global Ecommerce Sales Forecasts and Analysis - Shopify / галузеві огляди. *Shopify*
4. Ukraine eCommerce Trends - Promodo (дослідження українського ринку, 2024-2025). *Promodo*
5. DHL - 2025 E-Commerce Trends Report (огляд покупницької поведінки та логістики). *DHL*
6. UNCTAD - e-commerce and digital economy programmes (методологія та рекомендації з вимірювання). UN Trade and Development (UNCTAD)+1
7. Аналітика трендів (AI, social commerce) - Salesforce / The-Future-of-Commerce / BigCommerce (огляд трендів 2024-2025). Salesforce+2The Future of Commerce+2
8. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. - London: Pearson, 2016. - 816 p.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. - Harlow: Pearson, 2019. - 672 p.
10. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. - London: Kogan Page, 2016. - 432 p.
11. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce: Business, Technology, Society. - Harlow: Pearson, 2020. - 600 p.
12. Turban E., King D., Lee J. K. et al. Electronic Commerce 2018: A

Managerial and Social Networks Perspective. - Springer, 2018. - 540 p.

13. Strauss J., Frost R. E-Marketing. - New York: Routledge, 2019. - 480 p.
14. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. - New York: W. W. Norton & Company, 2014. - 288 p.
15. Rust R. T., Huang M. H. «The Service Revolution and Its Marketing Implications» // Journal of Service Research, 2014. - Vol.17, №1. - P. 8-12.
16. Shankar V., J. J. (eds.) Handbook of Marketing Strategy. - Cheltenham: Edward Elgar, 2016. - 520 p.
17. Davenport T. H., Ronanki R. «Artificial Intelligence for the Real World» // Harvard Business Review, 2018. - Vol.96, №1. - P.108-116.
18. McKinsey & Company. The next-generation digital challenger: e-commerce in emerging markets. - McKinsey Global Institute, 2020. - 48 p.
19. Deloitte. Global Powers of Retailing 2023: Retailers and the digital shift. - Deloitte, 2023. - 72 p.
20. UNCTAD. UNCTAD B2C E-commerce Index. - United Nations Conference on Trade and Development, 2022. - 56 p.
21. World Bank. Harnessing Digital Technologies for Accelerated, Inclusive and Resilient Development. - World Bank, 2021. - 84 p.
22. OECD. The Digitalisation of Business and Digital Trade // OECD Digital Economy Papers, 2022. - 62 p.
23. Gartner. Top Strategic Technology Trends for 2024. - Gartner Research, 2024. - 40 p.
24. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report. - DataReportal, 2024. - 200 p.
25. Promodo. E-commerce research Ukraine 2023-2024. - Promodo, 2024. - 36 p.
26. EVO (Ecommerce Ukraine). E-commerce Market Insights - Ukraine 2024. - EVO, 2024. - 28 p.

27. Deloitte Ukraine. Digital Consumer Trends in Ukraine 2024. - Deloitte, 2024. - 40 p.
28. Міністерство цифрової трансформації України. Цифрова трансформація економіки України: стратегія та завдання. - Київ: Мінцифра, 2022. - 48 с.
29. Київська школа економіки (KSE). Ринок електронної торгівлі в Україні: аналітика 2023-2024. - KSE, 2024. - 52 с.
30. Державна служба статистики України. Статистичні дані з роздрібної торгівлі та e-commerce. - ДССУ, 2023. - статистичний збірник.
31. Zakrzewski P., et al. E-commerce Logistics: Delivering the Goods. - Routledge, 2019. - 320 p.
32. Kannan P. K., Li H. «Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda» // International Journal of Research in Marketing, 2017. - Vol.34, №1. - P.22-45.
33. Venkatesan R., Kumar V., Ravishanker N. «Multichannel Shopping: The Role of Mobile Devices» // Journal of Interactive Marketing, 2015. - Vol.31. - P.2-12.
34. Berman B., Thelen S. «A Guide to Developing and Managing E-commerce Channels» // Business Horizons, 2018. - Vol.61. - P. 495-506.
35. Chui M., Manyika J., Miremadi M. Where machines could replace humans-and where they can't (yet) // McKinsey Quarterly, 2016. - 24 p.
36. PwC. Consumer Intelligence Series: The Future of Customer Experience. - PwC, 2021. - 34 p.
37. Google. Think with Google: E-commerce and Mobile Trends 2023. - Google, 2023. - аналітичний звіт.
38. Facebook for Business (Meta). The Rise of Social Commerce: Trends and Best Practices. - Meta, 2022. - 28 p.
39. Shopify. Future of Commerce 2024: Global trends and insights. - Shopify, 2024. - 60 p.
40. Slywotzky A. J., Morrison D. «Managing the Digital Transition in

Retail» // Harvard Business Review, 2019. - P. 72-81.

41. Rust R. T., Huang M. H., Verhoef P. C. «The Role of Marketing in the Era of Digital Transformation» // Journal of Marketing, 2020. - Vol.84, №4. - P.1-22.

42. European Commission. Digital Markets Act - Explanatory Note. - EU Commission, 2022. - 44 p.

43. UNIDO. Digitalization and Inclusive Industrial Development. - United Nations Industrial Development Organization, 2021. - 56 p.

44. Hennig-Thurau T., Hofacker C. F., Bloching B. «Marketing the Pinball Consumer: Understanding How Social Media and Mobile Change the Consumer Decision Process» // Journal of Service Research, 2013. - Vol.16, №3. - P.256-272.

45. Laudon K., Traver C. E-commerce 2023: Business, Technology and Society (abridged updates). - Pearson, 2023. - 480 p.

46. European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). Digitalization and the Future of Retail in Eastern Europe. - EBRD, 2022. - 50 p.

47. World Economic Forum. Shaping the Future of Digital Economy and New Value Creation. - WEF, 2021. - 72 p.

48. Офіційні рекомендації ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання» - Київ: Державне агентство з питань стандартизації, 2015.

49. Пирожкова О. І., Колесник В. М. Маркетинг у цифровому середовищі. - Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. - 312 с. (*вітчизняне видання про практики digital-маркетингу*)

50. Грищенко І. П. Електронна комерція: теорія та практика. - Харків: ХНЕУ-видавництво, 2019. - 280 с. (*підручник для вищих навчальних закладів*)

51. Сидоренко О. В. «Стратегії просування в соціальних мережах для e-commerce» // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2021. - №4. - С. 45-57.

52. Коваленко Ю. М. «Логістика last-mile у розвитку інтернет-торгівлі в Україні» // Логістичний журнал, 2022. - №2. - С. 66-78.

53. Мельник С. О., Клименко Т. В. Цифрові платформи та інновації в

роздрібній торгівлі. - Львів: ЛНУ видавництво, 2021. - 240 с.

54. UNCTAD. Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development. - UNCTAD, 2021. - 120 p.

55. Європейський банк реконструкції та розвитку (EBRD). E-commerce and the Ukraine Recovery Strategy. - EBRD, 2023. - аналітичний звіт.

56. OECD. Digital Transformation in Platforms: Governance and Policy. - OECD Publishing, 2023. - 88 p.

57. Фаулер А., та ін. Практичні аспекти впровадження AI у маркетингу // Збірник матеріалів міжнародної конференції «Digital Marketing & AI», 2024. - С. 12-29.

58. Kaplan A., Haenlein M. «Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence» // Business Horizons, 2020. - Vol.63(1). - P.37-50.

59. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y. et al. «Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda» // Journal of Business Research, 2021. - Vol.122. - P.889-901.

60. Lemon K. N., Verhoef P. C. «Understanding customer experience throughout the customer journey» // Journal of Marketing, 2016. - Vol.80(6). - P.69-96.

61. Evans D. S., Schmalensee R. Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. - Boston: Harvard Business Review Press, 2016. - 272 p.

62. Armstrong M., Wright J. «Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts» // Economic Theory, 2007. - Vol.32. - P.353-380.

63. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. - Geneva: World Economic Forum, 2016. - 192 p.

64. World Trade Organization (WTO). E-commerce, Trade and the Digital Economy. - WTO Publications, 2021. - 78 p.

65. IMF. The Digitalization of Trade: Opportunities and Challenges. - IMF Policy Paper, 2022. - 56 p.

66. Tapscott D., Tapscott A. Blockchain Revolution: How the Technology

Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. - New York: Penguin, 2018. - 384 p.

67. IBM Institute for Business Value. AI-powered marketing: from data to customer delight. - IBM, 2023. - 36 p.

68. Adobe Digital Insights. Digital Economy Index 2024. - Adobe Analytics, 2024. - 52 p.

69. Amazon Web Services. Digital Commerce on Cloud: Scaling E-business with AWS. - AWS White Paper, 2023. - 44 p.

70. Google Cloud. Personalization at Scale: Using AI to Power Digital Commerce. - Google Cloud Report, 2023. - 38 p.

71. IDC Research. Worldwide Digital Commerce Forecast, 2023-2027. - IDC, 2023. - 42 p.

72. Statista. E-commerce Market Outlook 2025. - Statista Market Insights, 2024. - 40 p.

73. KPMG. Global Retail Trends 2024: The Connected Consumer. - KPMG, 2024. - 54 p.

74. NielsenIQ. Omnichannel Revolution: Consumer Behavior in the Digital Era. - NielsenIQ Report, 2023. - 48 p.

75. Accenture. The Digital Marketing Maturity Report 2023. - Accenture Interactive, 2023. - 60 p.

76. Forrester. The State of Digital Commerce 2024. - Forrester Research, 2024. - 46 p.

77. Meta (Facebook). Performance Marketing Trends 2024. - Meta for Business, 2024. - 34 p.

78. TikTok for Business. The Power of Discovery Commerce. - TikTok Marketing Science, 2023. - 28 p.

79. Офіс ефективного регулювання BRDO. Аналіз бар'єрів розвитку електронної комерції в Україні. - Київ, 2022. - 44 с.

80. Українська асоціація електронної комерції (UEC). Звіт про стан ринку e-commerce в Україні 2024. - Київ, 2024. - 40 с.

81. Котенко С. І. «Інноваційні маркетингові технології у цифровій економіці» // Економіка і регіон, 2022. - №3. - С. 56-65.

82. Черненко О. М., Іванова Н. О. Інтернет-маркетинг і цифрова аналітика. - Київ: Центр учбової літератури, 2021. - 278 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Динаміка розвитку ринку електронної торгівлі в Україні (2018-2025 рр.)

Рік	Обсяг ринку e-commerce, млрд грн	Зростання до попереднього року, %	Частка e-commerce у роздрібному товарообігу, %	Кількість онлайн-покупців, млн осіб	Середній чек онлайн-покупки, грн
2018	52	-	4,2	5,8	780
2019	67	+28,8	5,0	6,5	850
2020	107	+59,7	7,2	8,4	890
2021	136	+27,1	8,6	9,3	910
2022	150	+10,3	9,1	9,8	950
2023	188	+25,3	11,0	10,4	990
2024*	216	+14,9	12,4	10,9	1020
2025*	242	+12,0	13,1	11,3	1080

Примітка: прогнольні дані сформовано на основі звітів EVO Business, DataReportal, Deloitte, Promodo.

Пояснення: Таблиця демонструє стійке зростання ринку e-commerce в Україні, із середньорічним темпом понад 25%. Це підтверджує цифрову трансформацію роздрібної торгівлі та зміщення поведінки споживачів в онлайн.

Додаток Б

Порівняльна характеристика цифрових маркетингових інструментів

Інструмент	Основне призначення	Переваги	Недоліки	KPI ефективності
SEO	Підвищення видимості сайту	Довгостроковий ефект, стабільний трафік	Повільний результат	CTR, трафік
PPC (Google Ads, Meta Ads)	Платна реклама з оплатою за клік	Швидкий ефект, гнучке таргетування	Висока вартість ліда	CPC, CPA, ROI
SMM	Просування у соцмережах	Лояльність, прямий контакт	Складність вимірювання конверсій	Engagement rate
Email-маркетинг	Персональні пропозиції	Висока конверсія, низька ціна	Ризик спаму, потреба сегментації	Open rate, CTR
Контент-маркетинг	Побудова експертності	Довготривала користь	Високі часові затрати	Reach, ROI
Chatbots / AI-месенджери	Автоматизація взаємодії	Цілодобовість, швидкість реакції	Витрати на впровадження	Response rate
Influencer-маркетинг	Реклама через лідерів думок	Емоційна довіра	Висока ціна, ризики репутації	CPM, залучення

Висновок: Найбільшу ефективність забезпечує комбінування кількох інструментів - SMM + PPC + Email, доповнених AI-аналітикою та чат-ботами.

Додаток В

Результати опитування споживачів щодо факторів вибору інтернет-магазину

Фактор	Частка вибору, %	Середній бал важливості (1-5)
Зручність сайту	85	4,8
Ціна товарів	82	4,7
Швидкість доставки	79	4,5
Надійність продавця	76	4,6
Відгуки покупців	70	4,2
Можливість повернення товару	68	4,1
Наявність акцій/знижок	65	3,9

Висновок: споживачі цінують не лише ціну, а й загальний досвід користування, що підкреслює роль UX/UI та сервісу в цифровій торгівлі.

Додаток Г

Порівняння інструментів цифрового маркетингу за типами підприємств

Тип бізнесу	Основні інструменти	Особливості використання
B2C e-commerce	SMM, SEO, Email, PPC	Масовий сегмент, мобільна реклама, соціальний комерс
B2B	Контент-маркетинг, LinkedIn Ads, вебінари	Довгі цикли продажів, професійна аналітика
D2C	Соціальні мережі, AI-рекомендації, підписні моделі	Прямий контакт зі споживачем, висока персоналізація
SaaS	PPC, контент, CRM, automation	Демонстрації, тестові версії, remarketing
Онлайн-сервіси	Chatbots, SEO, відеомаркетинг	Автоматизація взаємодії, інтеграція з месенджерами

Додаток Д

**Прогноз розвитку цифрового маркетингу в електронній торгівлі
України до 2030 року**

Показник	2024	2026	2028	2030
Частка AI-технологій у маркетингу, %	25	45	60	75
Частка мобільної комерції, %	58	65	72	80
Використання AR/VR у торгівлі, %	5	12	20	35
Частка автоматизованих кампаній, %	40	55	70	85
Кількість активних онлайн-покупців, млн	11	12,5	13,8	15

Висновок: до 2030 року український e-commerce перетвориться на гібридну цифрову екосистему з домінуванням AI, VR/AR і персоналізованих рішень.