

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University

**PROBLEMS, PRIORITIES, AND PERSPECTIVES
OF sustainable DEVELOPMENT IN XXI CENTURY**

**Proceedings of the XVII International
Scientific and Practical Conference**

May 22, 2025

ELECTRONIC EDITION

**Kamianets-Podilskyi
2025**

УДК 378.4(477.43)(082):33
ББК 74.584(4Укр-4Хме)
П78

Рекомендувала вчена рада природничо-економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
(протокол № 5 від 26.05.2025)

Редакційна колегія:

Іван Семенець, к. е. н., доцент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
Олександр Любінський, д. с/г. н., професор, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
Людмила Любінська, д. б. н., доцент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
Наталія Мазур, д. е. н., професор, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
Ірина Яцишина, д. е. н., професор, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
Михайло Ведерніков, д. е. н., професор, Хмельницький національний університет.
Любов Водянка, к. е. н., доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
Тетяна Дудогло, д. е. н., конференціар університар, Комратський державний університет.
Юлія Залознова, д. е. н., професор, Інститут економіки промисловості НАН України.
Олег Мех, д. е. н., професор, ДУ «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки імені Г. М. Доброва НАН України».
Вікторія Небрат, д. е. н., старший науковий співробітник, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України».
Даріуш Новак, д. е. н., професор, Державний економічний університет в Познані.
Каріна Паламарек, к. т. н., доцент, Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету.
Людмила Симочко, к. б. н., доцент, Державний університет в Коїмбрі.
Наталія Супрун, д. е. н., професор, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України».
Вероніка Буторіна, к. е. н., доцент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
Ігор Касіяник, к. г. н., доцент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
Валентина Колодій, к. б. н., доцент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
Володимир Лисак, к. е. н., доцент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
Руслан Якубаш, директор НПП «Подільські Товтри».

Відповідальний за випуск:

Тетяна Боднарчук, кандидат економічних наук, доцент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.

П78 Проблеми, пріоритети та перспективи сталого розвитку в XXI столітті: матеріали XVII міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 230 с.

Електронна версія збірника доступна за покликанням:

URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/9324>

Збірник містить тези доповідей учасників XVII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми, пріоритети та перспективи сталого розвитку в XXI столітті». Матеріали відображають результати наукового доробку вітчизняних та іноземних вчених, що стосуються історичних і сучасних аспектів розвитку економічної науки, цифрових та інноваційних перетворень економіки, обліку, аналізу, оподаткування та контролю, управління людським капіталом, а також суб'єктів господарювання різних галузей економіки.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та усіх, хто цікавиться проблемами розвитку сучасної економіки.

Представлені у матеріалах міжнародної науково-практичної конференції тези учасників відображають власну наукову позицію авторів. Тези публікуються в авторській редакції. Автори доповідей несуть повну відповідальність за зміст тез. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника посилання на авторів і видання є обов'язковим.

УДК 378.4(477.43)(082):33
ББК 74.584(4Укр-4Хме)

© К-ПНУ імені Івана Огієнка, 2025

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИКЛАДНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Активна цифровізація економіки та стрімке поширення електронної комерції кардинально змінюють традиційні підходи до ведення бізнесу в Україні. Особливо актуальною вона є під час війни, коли бізнеси шукають нові канали збуту та взаємодії з клієнтами. Водночас розвиток цифрового маркетингу стає одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності компаній, оптимізації взаємодії з клієнтами та формування стійких позицій на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад цифрового маркетингу в електронній комерції, аналіз сучасних тенденцій його розвитку, а також розробка прикладних рішень для підвищення ефективності діяльності українських бізнес-структур в умовах цифрової трансформації.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це комплекс маркетингових заходів, що здійснюються із використанням цифрових каналів комунікації та технологій для просування товарів, послуг і брендів. На відміну від традиційного маркетингу, він дозволяє реалізовувати інтерактивні та персоналізовані стратегії, адаптовані до швидкозмінного інформаційного середовища [1, 3]. Теоретичні основи цифрового маркетингу спираються на принципи інтегрованих комунікацій, адаптивного контенту, мультиканальності та аналітичного управління маркетинговою діяльністю.

Електронна комерція в Україні за останні роки стала одним із найдинамічніших секторів економіки, особливо прискорившись через глобальні зміни в поведінці споживачів, розвиток цифрової інфраструктури та зовнішні фактори, пов'язані з війною та змінами логістичних моделей.

За оцінками аналітичних агентств, ринок електронної комерції в Україні у 2024 році зріс на понад 20% у порівнянні з 2023 роком, навіть попри складні економічні умови. Кількість українців, які регулярно здійснюють покупки онлайн, перевищила 55% від загальної кількості користувачів інтернету [2, 4].

Технологічними трендами електронної комерції можемо визначити наступні [4]:

1. Мобільна комерція (m-commerce): Близько 70% покупок здійснюються через смартфони.
2. Соціальна комерція (s-commerce): Активне використання Instagram, Facebook Marketplace, TikTok Shop для прямого продажу.
3. Інтеграція ШІ (AI): персоналізовані рекомендації товарів, чат-боти для обслуговування клієнтів.
4. Buy Now, Pay Later (BNPL): розширення сервісів відстроченої оплати, адаптованих під український ринок.
5. Патріотичне споживання: підтримка локальних брендів та «Made in Ukraine» як тренд.

Електронна комерція в Україні показує вражаючу здатність до адаптації в умовах викликів війни, економічної нестабільності та глобальних трансформацій. Вона є одним із найперспективніших секторів економіки з великим потенціалом розвитку як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

У сучасній електронній комерції поняття «зв'язка» (або «зв'язка у рекламній кампанії») є одним із ключових елементів успішного просування товарів чи послуг в інтернеті. Це поняття прийшло з практики перформанс-маркетингу і стало основою для побудови ефективних систем продажів.

Окреслимо основні структурні елементи «зв'язки» в e-commerce (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові компоненти «зв'язки у рекламній кампанії»

Компонент	Опис
Оффер	Пропозиція, яка вирішує конкретну проблему споживача або задовольняє його потребу.
Трафік	Канал залучення потенційних клієнтів (Facebook Ads, Google Ads, TikTok, Instagram).
Креатив	Рекламні матеріали: зображення, відео, тексти, що привертають увагу і стимулюють клік.
Лендінг	Спеціально розроблена сторінка для закриття ліда або продажу.
Конверсійний елемент	Форми, кнопки, оплати, що безпосередньо призводять до цільової дії користувача.

«Зв'язка» потрібна для наступних цілей: оптимізація бюджету: завдяки правильній зв'язці витрати на рекламу зменшуються, а ефективність зростає; прискорення тестування; масштабування продажів: відпрацьована зв'язка дозволяє масштабувати кампанії без пропорційного збільшення витрат; аналіз ефективності: легко відслідковувати, на якому етапі втрачається конверсія, і оперативно реагувати.

У сучасних умовах розвитку цифрового середовища маркетингові стратегії зазнають постійної еволюції, що зумовлює необхідність оптимізації каналів взаємодії із цільовою аудиторією. Одним із найефективніших інструментів у цифровому маркетингу стали лендінги (посадкові сторінки). Їх основна функція полягає у спрямуванні користувача до виконання певної дії – покупки, реєстрації, завантаження або іншої цільової конверсії.

Лендінг (*landing page*) – це автономна веб-сторінка, створена спеціально для маркетингової або рекламної кампанії. На відміну від багатосторінкових веб-сайтів, лендінг має одне ключове завдання: фокусування уваги відвідувача на конкретній пропозиції з мінімальними відволіканнями.

На відміну від корпоративних сайтів, які часто виконують інформативну функцію і охоплюють широкий спектр тем, лендінги є вузькоспеціалізованими. Вони значно швидше ведуть користувача від зацікавленості до дії. У порівнянні із соціальними мережами, контент яких є розважально-інформаційним, посадкові сторінки забезпечують вищий рівень конверсії завдяки фокусованій пропозиції.

У контексті цифрової трансформації маркетингу лендінги виступають надзвичайно ефективним інструментом для досягнення конкретних бізнес-цілей. Їх використання дозволяє забезпечити високу конверсію, краще розуміння поведінки споживачів і підвищення загальної рентабельності маркетингових кампаній.

Сучасна модель електронної комерції є динамічною та комплексною системою, що базується на принципах клієнтоорієнтованості, мультиканальності та технологічної інтеграції. Для досягнення конкурентоспроможності підприємства повинні постійно адаптуватися до змін ринку, впроваджувати інновації та орієнтуватися на створення унікальної споживацької вартості. Схематично модель електронної комерції або товарного бізнесу виглядає так, як представлено на рис. 1.

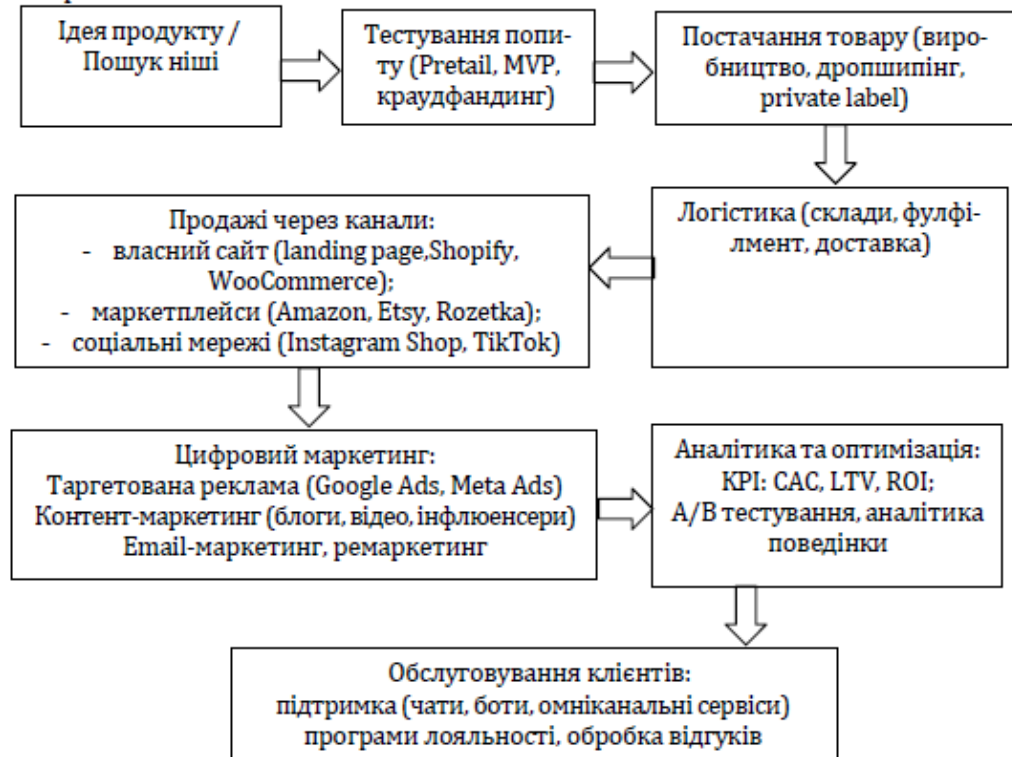


Рис. 1. Схема сучасної моделі товарного бізнесу

Розглянемо основні прикладні рішення для українського бізнесу. В умовах сучасного ринку для українських підприємств найбільш дієвими є такі цифрові маркетингові інструменти: таргетована реклама у соціальних мережах; контекстна реклама в пошукових системах (Google Ads, Bing Ads); контент-маркетинг; SEO-оптимізація вебресурсів; email-маркетинг як засіб персоналізованої комунікації; автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-систем.

Особливу актуальність набувають аналітичні платформи та системи моніторингу трафіку, що дозволяють здійснювати глибокий аналіз поведінки користувачів та оперативно коригувати маркетингові кампанії.

Висновки. Ефективне використання теоретичних засад і прикладних інструментів цифрового маркетингу дозволяє забезпечити конкурентні переваги, розширити цільову аудиторію, підвищити прибутковість і сформувати позитивний імідж бренду на ринку. Подальші дослідження доцільно зосередити на адаптації світових digital-стратегій до умов українського ринку та розробці інтегрованих маркетингових моделей для підприємств малого та середнього бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук Т. А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. *Тези до збірника конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики»*. 2017. С. 22–24.
2. Процишин Ю. Т. Ефективність використання e-mail маркетингу. *Мистецтво наукової думки*. 2019. № 5. С. 13–15.
3. Парсяк В. Н. Маркетинг: гібридна дійсність: підручник. Одеса: Олді-плюс, 2023 р. 566 с.
4. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4 (1). С. 61–72.

Отримано: 10.05.2025

Тематичний напрям 2.
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ
ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА

Prozorov Yuriy THE ARCHITECTONICS OF SUPRANATIONAL BANKING CAPITAL CONCENTRATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND GROWING RISKS OF GLOBAL CRISES.....	38
Азьмук Надія ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЗАДЛЯ ВІДТВОРЕННЯ РОБОЧОЇ СИЛИ В ПРОМИСЛОВOSTІ УКРАЇНИ	41
Галін Анатолій ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ CRM ТА ERP-СИСТЕМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	43
Григорчук Інна ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ПРИ ВИКЛАДАННІ ЗАГАЛЬНОБІОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	46
Гуріна Олена МОДЕЛЮВАННЯ СЦЕНАРІЇВ СТАЛОГО ФІНАНСУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА BIG DATA	48
Данік Наталія ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО МАЙБУТНЬОГО УКРАЇНИ	51
Корнієнко Оксана ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИКЛАДНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	54
Олійник Даниїла, Кошкарів Степан, Ніжний Даниїл ЦИФРОВІ АКТИВИ: НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТИ	58
Снігова Олена ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВOSTІ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ ДЕФІЦИТУ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ.....	61
Соколова Катерина, Бублик Сергій ЦИФРОВИЙ МОНІТОРИНГ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	63
Тіщенко Євген ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ	67
Торлопов Артемій ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ	70

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПРОБЛЕМИ, ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ХХІ СТОЛІТТІ

**Матеріали XVII міжнародної
науково-практичної конференції**

22 травня 2025 р.

ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

Підписано 26.05.2025. Гарнітура "Cambria".
Об'єм даних 3,85 Мб. Обл.-вид. арк. 15,6.

Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка,
вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300.

Свідоцтво серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.

Виготовлено в Кам'янець-Подільському національному
університеті імені Івана Огієнка,
вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300.