

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ: «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ
У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Владислав СТЕЛЬНИК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Владислав СТЕЛЬНИК

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Володимир ЗАСАНСЬКИЙ

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Стельника Владислава Сергійовича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингові технології в організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі Інтернет»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності на ринку електронної торгівлі
2) Аналіз і оцінка маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі інтернет
3) Стратегічні напрямки використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі інтернет
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Владислав СТЕЛЬНИК

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 68 стор., 3 табл., 25 рис., 71 джерело.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Об'єкт дослідження - процес застосування маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади застосування маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Короткий зміст роботи:

У роботі наведено етапи історії розвитку електронної торгівлі. Визначено основні проблеми здійснення електронної торгівлі. Побудовано класифікацію видів електронної торгівлі. Розглянуто основні форми електронного бізнесу в залежності від ступеня взаємодії з компаніями та споживачами. Наведено базову архітектуру цифрових бізнес-моделей на основі маркетингового інструментарію мережевої взаємодії споживачів та компаній на ринку електронної торгівлі. Розглянуто сервіси мережевої взаємодії зі споживачами товарів на ринку електронної торгівлі.

Представлено етапи сучасного розвитку маркетинг-плейсів. Наведено динаміку ринку електронної комерції, рівень проникнення електронної комерції в Україні. Наведено динаміку обсягів е-торгівлі в Україні. Наведено динаміку коефіцієнту доходності від інвестицій в е-торгівлю. Проведено анкетування клієнтів ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» для оцінювання ефективності інструментів інтернет-маркетингу за наступними показниками: вік респондентів; використовувані джерела інформації про підприємство; найбільш зручні джерела інформації для клієнтів; наявність доступу до необхідної інформації на сайті підприємства; наявність достатнього рівня змістовності сайту ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»; наявність підписки на оновлення сайту електронною поштою; рекомендації з боку клієнтів щодо оформлення сайту; рекомендації з боку клієнтів щодо наповненості сайту різними інформаційними блоками; зручність сприйняття тексту на сайті ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»; відношення клієнтів до банерів, що впливають, онлайн-консультантів; імовірність використання «онлайн-консультанта»; відношення клієнтів до звукового супроводу на сайті; необхідність створення спеціального блоку «Зворотній зв'язок» на сайті; необхідність створення спеціальної функції онлайн-замовлення.

Проведено огляд країн світу для оцінки розвитку електронної торгівлі за обсягом продажів у 2024 р. Сформульовано сучасні вектори розвитку Digital-маркетингу. Наведено алгоритм формування стратегії Digital-маркетингу у сфері електронної торгівлі. Наведено процес розробки стратегії розвитку електронної торгівлі для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЕЛЕКТРОНА ТОРГІВЛЯ, ЕЛЕКТРОНА КОМЕРЦІЯ, МАРКЕТПЛЕЙСИ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ, МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ.

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	9
1.1. Соціально-економічна сутність ринку електронної торгівлі	9
1.2. Маркетинговий інструментарій мережевої взаємодії компанії зі споживачами товарів на ринку електронної торгівлі	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	23
2.1. Аналіз розвитку електронної торгівлі в Україні	23
2.2. Оцінка ефективності існуючих інструментів інтернет-маркетингу підприємства ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»	37
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	48
3.1. Digital-маркетинг, як стратегічний напрямок розвитку електронної торгівлі	48
3.2. Стратегія розвитку електронної торгівлі для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»	53
ВИСНОВКИ	60
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. В останні роки електронна торгівля стрімко розвивається і займає дедалі більшу частку ринку. Вивчення маркетингу у цій сфері дозволяє зрозуміти особливості онлайн-торгівлі, визначити ефективні стратегії та методи просування, адаптувати продукти та послуги під потреби онлайн-споживачів. Розвиток Інтернет-технологій та доступ до мережі провокують зростання Інтернет-маркетингу. Вивчення маркетингу на ринку електронної торгівлі дозволяє освоїти основні методи Інтернет-просування (контекстна та медійна реклама, SEO, соціальні мережі) та інші інструменти, які ефективно залучають та утримують онлайн-аудиторію. В електронній торгівлі велике значення має аналіз даних для розуміння потреб клієнтів та оптимізації маркетингових рішень. Знання методів збору, аналізу та використання даних допомагає маркетологам ефективно вибудовувати рекламні кампанії, персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень продажів. Конкуренція на ринку електронної торгівлі є високою, тому важливо вивчати нові тенденції та методи для досягнення поставленої мети. Маркетингові дослідження, аналіз конкурентів, створення привабливого бренду та розробка унікальних пропозицій дозволяють відрізнитися на тлі багатьох інших онлайн-магазинів. Маркетинг на ринку електронної торгівлі тісно пов'язаний із інноваціями та новими технологіями. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань формування маркетингових технологій потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями формування маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Борисова Т.Б., Виноградова О.В., Гальченко В.І., Гнездовський О.В., Гуня С., Дарчук В.Г., Домашенко С.В., Дрокіна Н.І., Землякова О.Д., Кравченко І.М., Краус К.М., Краус Н.М., Криворог А., Крижко О.В., Крилов О.О., Луханіна К.А., Луцій О., Манжура О.В., Могилевська О. Ю., Морозов Д.М., Ніколаєнко І.В., Недопако Н.М., Онопрієнко І., Писаренко Н.В., Рогоза М.Є., Романова Л.В.,

Ромашенко О., Резнік Н., Салькова І. Ю., Слободяник А. М., Снітко А., Сьомкіна Т.В., Таранич А.В., Тюріна Д., Файвішенко Д.С., Федоренко В., Шевченко А.В. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів впровадження маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути соціально-економічну сутність ринку електронної торгівлі;
- визначити маркетинговий інструментарій мережевої взаємодії компанії зі споживачами товарів на ринку електронної торгівлі;
- проаналізувати розвиток електронної торгівлі в Україні;
- надати оцінку ефективності існуючих інструментів інтернет-маркетингу підприємства ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»;
- обґрунтувати digital-маркетинг, як стратегічний напрямок розвитку електронної торгівлі;
- навести стратегію розвитку електронної торгівлі для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН».

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

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування пропозицій щодо впровадження стратегія розвитку електронної торгівлі для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН».

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем впровадження маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Соціально-економічна сутність ринку електронної торгівлі

На стадії розвитку українського ринку E-commerce виникає потреба суттєвої трансформації чинних підходів до вибору маркетингових інструментів у сегменті кінцевих споживачів товарів. Необхідне глибоке розуміння електронної торгівлі як сучасного ринку, а також системи ефективного використання сучасних маркетингових інструментів у взаємозв'язку з дослідженням поведінки споживачів та їх активності в соціальних мережах, у межах маркетингу взаємовідносин і взаємодії.

Найчастіше електронну торгівлю трактують як вид торгівлі, у якому угоди купівлі-продажу здійснюються за допомогою комп'ютерних систем у мережі Інтернет [1-5].

У таблиці 1.1 узагальнено основні історичні етапи розвитку електронної торгівлі.

Таблиця 1.1

Етапи історії розвитку електронної торгівлі

Період	Історичний етап
1960 р.	Початок електронної торгівлі
1968-1669 рр.	Використання в системі безготівкових розрахунків електронних банківських карток
1976 р.	З'явилося поняття електронного підпису
1977 р.	Понад двісті банків Америки та Європи були об'єднані міжбанківською мережею фінансових повідомлень
1980 р.	З'явилися перші системи електронних платежів
1989 р.	Впровадження глобального гіпертекстового посилання
1990 р.	Запроваджено заборону на здійснення електронних операцій
1992 р.	Нова стадія розвитку електронної торгівлі після офіційного дозволу Конгресу США
1993 р.	Винайдено нові технології електронних грошей
1994 р.	Введено в дію першу електронну платіжну систему
1995 р.	Відкрився сайт інтернет-магазину Amazon
1998 р.	Активна фаза розвитку електронної торгівлі в Україні

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-5]

Набирає обертів поширення такого виду електронної торгівлі, як агрегатори товарів – це електронний торговий майданчик, основне призначення якого полягає у тому, щоб зібрати на єдиному порталі усі інтернет-магазини. Це дає можливість покупцю швидко знайти товар через пошукову систему, а потім перейти для отримання більш детальної інформації на сторінку самого магазину

В результаті аналізу теоретико-методологічних засад функціонування ринку електронної торгівлі пропонується авторське визначення терміну «електронна торгівля» - це спільна діяльність величезної кількості господарюючих економічних суб'єктів з організації та здійснення різноманітних комерційних операцій з товарами та послугами з використанням систем електронних платежів, електронних баз даних та інноваційних технологій інтернет-маркетингу.

Характеристика особливостей електронної торгівлі дозволила також виділити основні проблеми здійснення інтернет-маркетингу та визначити напрями щодо покращення якості електронної торгівлі та її розвитку (рис. 1.1) [1-7].



Рис. 1.1. Основні проблеми здійснення електронної торгівлі

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-7]

Система інтернет-маркетингу формує передумови для реалізації різноманітних інтернет-проектів, зокрема й операцій купівлі-продажу, тобто електронної торгівлі.

Широкі можливості електронних технологій, що активно розвиваються, та інформації сприяють масштабному розвитку й світовому визнанню сучасної електронної торгівлі [8].

Ринок електронної торгівлі – це ринок, механізм функціонування якого передбачає специфічні умови взаємодії ринкових суб'єктів: укладання торговельних угод в електронній формі; наявність спеціальної технологічної платформи й доступу до глобальних і локальних інформаційних мереж; повну інформатизацію бізнес-процесів суб'єктів ринку; доступ до електронних систем розрахунків, ділової комунікації тощо [9].

Електронна торгівля (e-commerce) – це обмін інформацією через електронні мережі на будь-якому етапі ланцюга постачання, всередині організації, між підприємствами, між підприємствами та споживачами або між державним і приватним секторами.

Класифікацію видів і типів електронної торгівлі з урахуванням усіх наявних класифікаційних ознак наведено на рис. 1.2.

Революція роздрібною торгівлі в Інтернеті створила новий канал збуту, що став фундаментальним зрушенням парадигми в моделях споживчих покупок [10].

Отже, стрімке зростання альтернативних каналів роздрібною торгівлі змінило як конкурентну структуру окремих галузей, так і способи придбання продукції споживачами. Вважається, що технологічний прогрес швидко трансформує поведінку споживачів, а підприємства прагнуть використати ці переваги [11].

Оскільки комерційні операції через Інтернет привернули увагу бізнесменів, політиків, регуляторних органів і науковців, вони визначали це явище, використовуючи різні терміни, зокрема електронна торгівля та інтернет-торгівля, а для розуміння сутності цих понять здійснювалися різні спроби їх трактування.

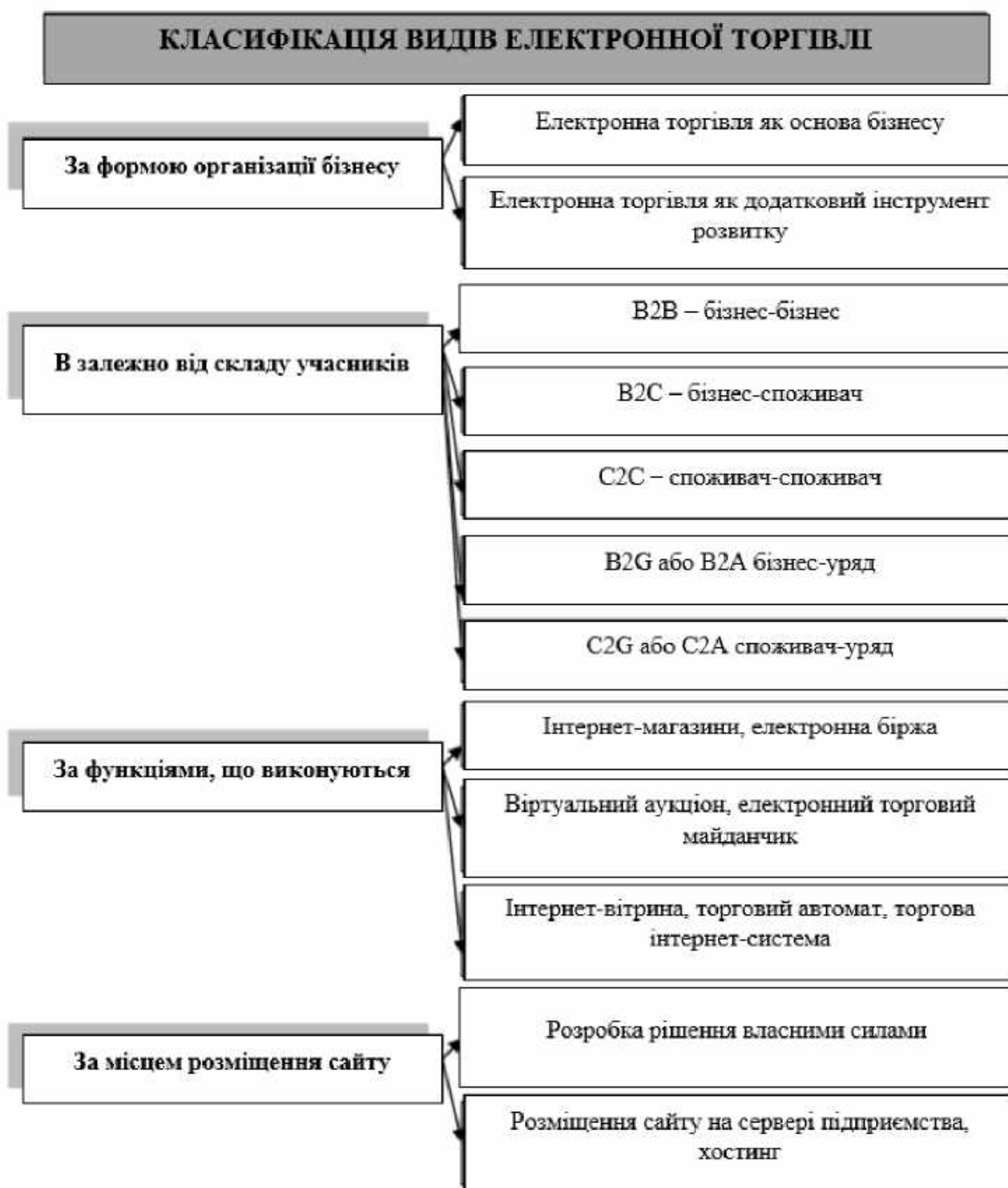


Рис. 1.2. Класифікація видів електронної торгівлі

Джерело: побудовано автором за матеріалами [8-11]

Приділяючи велику увагу якісним змінам, які Інтернет безпосередньо вніс до електронних комерційних операцій, деякі визначають електронну торгівлю як

купівлю та продаж товарів та послуг через Інтернет, так само деякі визначають його більш вузько, концентруючись на перевагах угод між бізнесом та споживачем в Інтернеті. Вони визначають електронну торгівлю як роздрібний продаж споживачам, котрим транзакція і оплата відбуваються у відкритих мережах, як-от Інтернет [12].

Згідно з низкою визначень, електронна торгівля охоплює всі комерційні й економічні операції, що здійснюються в електронній формі, включаючи електронний обмін даними та електронний переказ коштів. Приклад такого визначення наводить Організація економічного співробітництва та розвитку, яка трактує це так: «Усі форми угод, пов'язаних із комерційною діяльністю, включаючи як організації, так і фізичних осіб, що базуються на обробці та передачі оцифрованих даних, зокрема тексту, звукових і візуальних зображень» [13].

Відповідно до цього підходу, використання Інтернету не є обов'язковим для електронної торгівлі та охоплює всі форми операцій, що забезпечують обробку й передачу оцифрованих даних, зокрема тексту, звукових і візуальних зображень. Навіть комерційна угода із застосуванням телефонних ліній і факсимільних апаратів належить до електронної торгівлі.

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій до одного або кількох трьох основних видів діяльності, пов'язаних з комерційними угодами:

- 1) виробництво та підтримка, тобто підтримка ланцюжків виробництва, розподілу та обслуговування товарів і послуг, що продаються;
- 2) підготовка угод, тобто отримання інформації про товари на ринку та укладання контрактів між покупцями та продавцями;
- 3) завершення угод, тобто укладання угод, переведення платежів та забезпечення фінансових послуг [14].

Електронна торгівля дає змогу організаціям зменшити витрати на транзакції, продажі, маркетинг і рекламу. Традиційні інструменти, які використовуються у міських районах, не можуть бути безпосередньо адаптовані до сільської місцевості. Із розвитком сільських ринків, з погляду впізнаваності бренду, а також переходом від номінального процесу ухвалення рішень до ширшого процесу прийняття рішень

виникає потреба в інноваційних інструментах дослідження для ефективнішого збору даних про сільських споживачів.

Варто враховувати, що, хоча вибір продукції може бути подібним, споживчі звички купівлі й надалі значною мірою залежать від місця проживання. Це свідчить про те, що сільські споживачі зазвичай більше цінують якість, ніж модні дизайнерські бренди, оскільки нижчий рівень доходів спонукає їх більш ощадливо ставитися до покупок [15].

Термін «електронна торгівля» походить від поняття «електронна пошта», що означає ведення бізнесу через Інтернет за допомогою комп'ютера, електронної пошти, факсу та телефонних ліній. У 1972 році IBM використала термін «електронна торгівля», а з появою комп'ютерів у 1973 році було укладено першу успішну угоду між США та Європейський Союз.

У 1990-х роках відбулася комерціалізація Інтернету та зросла популярність поняття електронної торгівлі. Поширення мобільних пристроїв ще більше розширило сферу й масштаби електронної комерції [16]. Простими словами, електронна торгівля означає здійснення купівлі та продажу товарів чи послуг через електронні системи, зокрема Інтернет.

Концепція споживчої поведінки полягає в тому, що вона є динамічною та змінюється залежно від часу, смаків, моди, доходів споживачів та інших чинників [17]. Очевидно, що у вивченні поведінки споживачів завжди існують певні прогалини. Міські ринки майже насичені через активний маркетинг компаній і сформовані купівельні звички міських споживачів, тоді як сільські ринки мають значний потенціал, але залишаються недостатньо освоєними через низку причин, зокрема нижчий рівень доходів сільського населення. Люди, які мають значний досвід користування Інтернетом у приватному та безпечному середовищі, наприклад удома, частіше здійснюють онлайн-замовлення. Задоволеність користувачів є важливим показником поведінки споживачів в Інтернеті та ефективності веб-системи.

Електронна торгівля, також відома як e-commerce або електронна комерція, являє собою торгівлю товарами чи послугами, що здійснюється через комп'ютерні

мережі, зокрема Інтернет. Електронна торгівля базується на таких технологіях, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами постачання, інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, електронний обмін даними (ЕОД), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних.

Отже, якщо клієнти задоволені послугами, отриманими через онлайн-систему, вони, ймовірно, продовжать користуватися нею. Проте якщо користувачі вважають вебсайт компанії складним у використанні, погано розробленим і таким, що не забезпечує якісного сервісу для кожного клієнта, вони, швидше за все, перейдуть на сайти інших організацій [16-17].

Офіційні показники світової статистики свідчать про динамічне зростання індикаторів електронної торгівлі, що є цілком закономірним з огляду на активне поширення Інтернету у сфері e-commerce в усьому світі. На основі даних міжнародних маркетингових дослідницьких компаній уточнено, що, наприклад, у 2019 році обсяг продажів електронної торгівлі досягнув 3,3 трлн доларів США [18].

Варто виокремити популярні технології електронної торгівлі, які нині вважаються трендовими та активно інтегруються у бізнес-процеси. Серед них:

1. Мобільна комерція (M-commerce): із розвитком мобільних пристроїв і мереж мобільного зв'язку дедалі більше споживачів надають перевагу покупкам через мобільні додатки або мобільні версії сайтів. Важливу роль у розвитку цього напрямку відіграють мобільні платежі та безконтактні технології, зокрема NFC.

2. Використання штучного інтелекту (AI): штучний інтелект застосовується для аналізу даних, покращення персоналізації пропозицій і рекомендацій, управління запасами, обробки платежів тощо. Використання AI дає змогу автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси, а також підвищити якість клієнтського досвіду.

3. Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR): технології AR і VR використовуються для створення нового інтерактивного досвіду покупців. Вони забезпечують візуалізацію товарів і послуг, імітацію тест-драйвів або примірок, а також надають додаткові інформаційні й розважальні можливості.

4. Інтернет речей (IoT): інтеграція пристроїв і сенсорів у предмети повсякденного користування дає змогу створювати «розумні» торговельні платформи та пристрої. Наприклад, смарт-холодильники можуть автоматично контролювати запаси продуктів і формувати замовлення на їх поповнення.

5. Блокчейн: блокчейн-технологія забезпечує прозорість і безпеку транзакцій, а також підвищує рівень довіри між продавцем і покупцем. Крім того, блокчейн може застосовуватися для створення унікальних цифрових активів, таких як криптовалюти або токени лояльності.

Ці технології формують основу розвитку сучасної електронної торгівлі та допомагають підприємствам отримувати конкурентні переваги й покращувати досвід покупців.

1.2. Маркетинговий інструментарій мережевої взаємодії компанії зі споживачами товарів на ринку електронної торгівлі

Маркетинг в електронній торгівлі є одним із ключових компонентів успішного онлайн-бізнесу. Ефективні маркетингові стратегії допомагають залучати цільову аудиторію, збільшувати обсяги продажів і зміцнювати бренд. В умовах стрімкого розвитку електронної торгівлі навіть кібершопінг дає змогу споживачам здійснювати покупки, не виходячи з дому, у комфортних умовах [19].

В індустріальну епоху поняття «маркетинг» і «маркетинговий інструментарій» були сформовані для позначення необхідності виявлення та процесу задоволення потреб споживачів товарів.

Основою наукового дослідження є визначення ефективного складу комплексу маркетингових інструментів мережевої взаємодії компанії зі споживачами на ринку електронної торгівлі, а також особливостей застосування кожного інструменту в e-commerce.

За словами Раві Калакота та Ендрю Вінстон, електронна торгівля — це процес купівлі, продажу або обміну товарами, послугами та інформацією через комп'ютерні мережі, включаючи Інтернет.

У традиційній торгівлі всі складові продукту, учасника та процесу мають фізичний характер, тоді як в електронній торгівлі вони є цифровими, тобто йдеться про чисту електронну торгівлю, коли споживачі отримують товари або послуги у цифровому форматі.

Інтернет-бізнес можна визначити як середовище, що дає змогу компаніям і споживачам на ринку електронної торгівлі ефективно взаємодіяти: збільшувати виручку шляхом створення нових каналів отримання доходу та нарощування обсягів продажів; скорочувати витрати завдяки зменшенню операційних і накладних витрат; покращувати умови для інвестування; забезпечувати безперервність бізнесу (7 днів на тиждень, 24 години на добу) [20].

Основною моделлю інтернет-бізнесу є форми чистого електронного бізнесу, ключові характеристики яких наведено у таблиці 1.2.

Отже, можна стверджувати, що якісно розроблена, диференційована та чітко визначена цифрова бізнес-модель, заснована на маркетингових інструментах і електронних процесах створення цінності, виступає центральним елементом бізнес-стратегії та водночас джерелом конкурентних переваг [21].

Нижче наведено основні аспекти маркетингу в електронній торгівлі:

1. Дослідження ринку: перед просуванням товарів або послуг необхідно провести аналіз ринку, щоб визначити потреби споживачів, конкурентів і наявні тенденції. Це дає змогу компанії краще зрозуміти свою цільову аудиторію та сформулювати ефективну маркетингову стратегію.

2. Створення інтернет-магазину: розробка зручного та привабливого вебсайту або мобільного застосунку, який забезпечує просту навігацію та безпечне здійснення платежів. Важливим також є адаптивний дизайн, що забезпечує коректну роботу ресурсу на різних пристроях.

3. Оптимізація для пошукових систем (SEO): оптимізація сайту для пошукових систем сприяє підвищенню його видимості у результатах пошуку, що допомагає залучати органічний трафік. Ефективне використання SEO-інструментів дозволяє підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість потенційних клієнтів.

Таблиця 1.2

Основні форми електронного бізнесу в залежності від ступеня взаємодії з компаніями та споживачами

Найменування	Зміст	Основні інструменти
B2B «бізнес-бізнес»	Організація поставок, обмін документацією, замовлення, фінансові потоки, координація, спільна на основі взаємодії всіх учасників електронної торгівлі.	1. Інформаційна сторінка з переліком, проектні товари та послуги, заходи, пропозиції щодо співробітництва - Інтернет-сайт. 2. Компанія, що спеціалізується на створення стартапів з метою їх подальшого продажу. 3. Інструмент для ефективного інтернет-бізнесу Інтернет дає компаніям.
B2C «бізнес-клієнт»	Це відносини продавця та покупця, які включають придбання клієнтом будь-якого продукту чи послуги, отримання консультацій, оформлення страхування тощо.	1. Web-showcase, розроблений web-дизайн, означає прейскурант торгової компанії, який не містить бізнес-логіки торгового процесу. 2. Веб-вітрина, вся необхідна бізнес-інформація для управління процесом інтернет-торгівлі (бек-офіс). Інтернет-магазин, бек-офіс якого повністю інтегрований у бізнес-процеси торгової компанії.
C2C модель «клієнт-клієнт»	Відображає ділові відносини, що виникають між фізичними особами на онлайн аукціонах та біржах.	1. Інтернет-ринок - торговий майданчик, через який компанії торгують товарами та послугами. Власник отримує комісію або у кожній угоді є продавцем чи покупцем, скорочення витрат. 2. Інтернет-аукціон - торговий майданчик, де продавці виставляють на продаж товари, що належать їм, а покупці подають заявки на купівлю цих товарів «Бізнес-уряду».

Джерело: побудовано автором за матеріалами [19-21]

4. Реклама у пошукових системах (SEM): запуск рекламних кампаній у пошукових системах, таких як Google Ads, для залучення клієнтів через платні оголошення. Це дає можливість швидко підвищити видимість сайту та залучити цільову аудиторію.

5. Соціальний медіа-маркетинг: активна діяльність у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами, формування спільноти та просування продукції. Соціальні платформи дозволяють підвищити впізнаваність бренду та зміцнити лояльність споживачів.

6. Електронна пошта та автоматизація маркетингу: використання електронної пошти для надсилання персоналізованих пропозицій і розсилок, а також автоматизація маркетингових процесів. Це допомагає підтримувати постійний зв'язок із клієнтами та підвищувати ефективність комунікації.

7. Аналітика та оптимізація: постійний моніторинг і аналіз результатів маркетингових кампаній з метою вдосконалення стратегії та оптимізації витрат. Використання аналітичних інструментів дозволяє оцінювати ефективність рекламних заходів і приймати обґрунтовані рішення.

8. Контент-маркетинг: створення якісного контенту, зокрема блогів, відео, інфографіки та інших форматів, для привернення уваги аудиторії. Корисний і цікавий контент сприяє формуванню довіри до бренду та залученню нових клієнтів.

9. Робота з відгуками та рейтингами: реагування на відгуки клієнтів і підтримка позитивної репутації, оскільки рейтинги та коментарі суттєво впливають на рішення покупців. Якісний зворотний зв'язок допомагає підвищити рівень довіри до компанії.

10. Аналіз конкурентів: дослідження діяльності конкурентів, їхніх маркетингових стратегій і слабких сторін для формування власних конкурентних переваг. Це дозволяє компанії адаптуватися до змін ринку та покращувати власну ефективність..

Розглянута базова архітектура цифрових бізнес-моделей, що відрізняється впровадженням маркетингового інструментарію мережевої взаємодії споживачів і компаній на ринку електронної торгівлі, дозволяє застосовувати її на ринку використання мережевих і цифрових технологій, що росте, зображена на рис. 1.3.

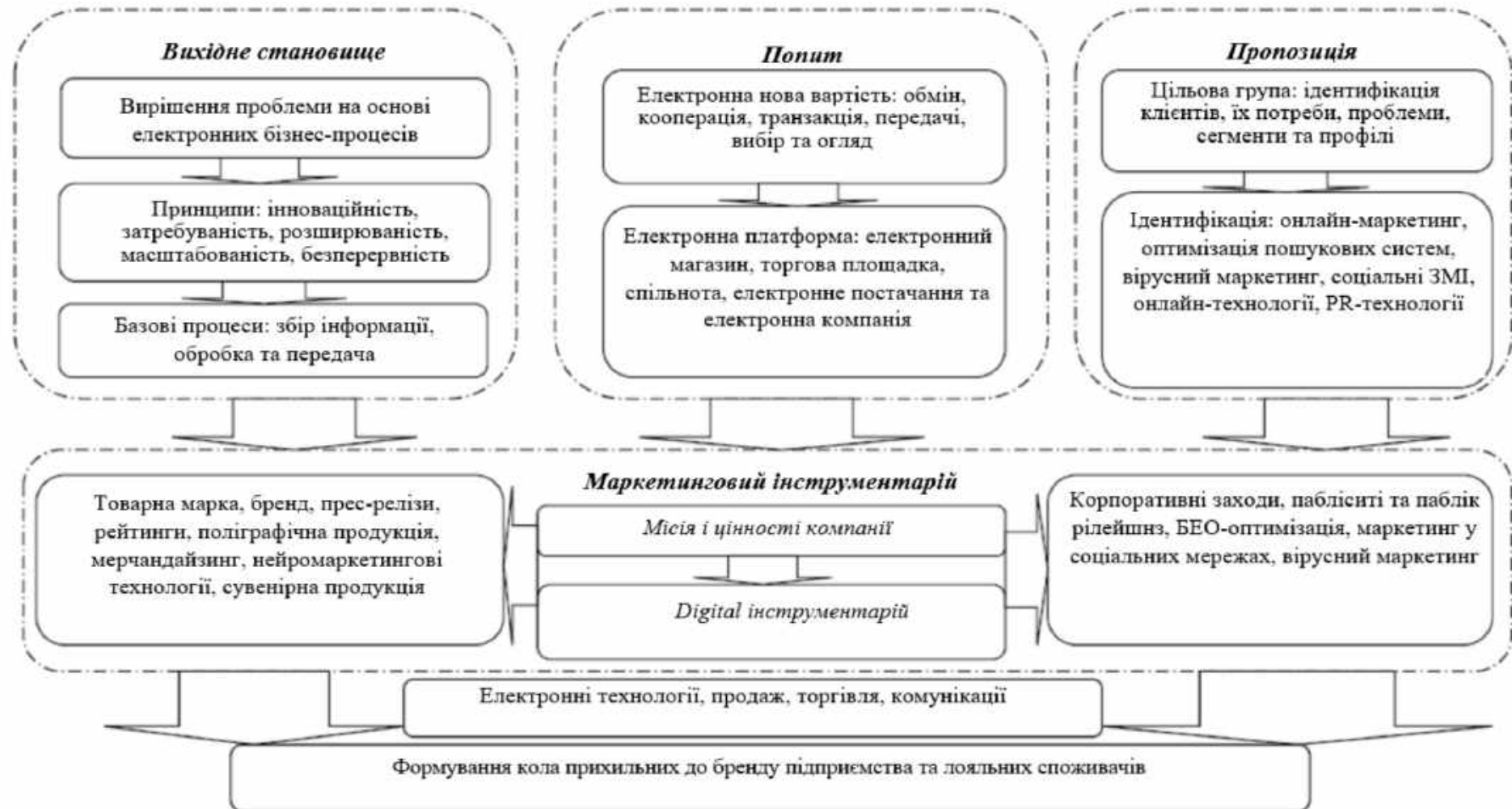


Рис. 1.3. Схема формування прихильності до бренду на ринку електронної торгівлі

Джерело: побудовано автором за матеріалами [19-23]

Серед маркетингових інструментів мережевої взаємодії передбачено низку сервісів обслуговування клієнтів у системі Інтернет з метою успішного розвитку електронної торгівлі, які систематизовані у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Сервіси мережевої взаємодії зі споживачами товарів на ринку електронної торгівлі

Найменування інструменту	Характеристика	Переваги
Hotjar	Аналітичний інструмент «все-в-одному», що використовує теплові карти для відвідувачів сайту.	Теплові карти дозволяють переглядати поведінку відвідувачів при прокручуванні, клацанні та переміщенні, тобто можна відстежити поведінку клієнтів для покращення користувацького досвіду та роботи сайту.
Google Analytics	Дозволяє відстежувати трафік веб-сайту для вимірювання конверсій у діяльності інтернет-магазинів.	Ефективний та своєчасний вимір онлайн-продажів та контроль історії транзакцій, відстеження та аналіз даних користувача за допомогою моніторингу електронної комерції.
MailChimp	Інформаційний ресурс, який пропонує простий у використанні спосіб повідомити клієнтів про те, що відбувається в електронному бізнесі, про виробництво та впровадження нових товарів.	Автоматизація маркетингу, що дозволяє проводити моніторинг онлайн дій споживача товарів у системі мережевої взаємодії з компанією.
Unbxd	Оптимізує пошук на сайті, надаючи клієнтам більш персоналізований досвід.	Дозволяє побачити звіт про переваги споживачів, про результати пошуку необхідних товарів та товарів.
Zendesk	Програмне забезпечення для обслуговування клієнтів, є лідером в наданні обслуговування клієнтів через чат, телефон та електронну пошту.	Збирає дані про взаємодію з клієнтами та стежить за тим, щоб електронна торгівля була результативною.
Optimizely	Програмне забезпечення для тестування різних макетів та контентів.	Візуальний редактор, який простий у навігації та оновленні будь-якого онлайн-контенту і дозволяє експериментувати із різними поведінковими цілями споживачів.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [19-23]

Маркетинг в електронній торгівлі потребує постійного вдосконалення та адаптації до змінних трендів і потреб ринку, тому важливо залишатися обізнаним у нових тенденціях та бути готовим до змін.

Впровадження сучасних цифрових технологій у біржову торгівлю сприяло розробці та інтеграції нових методів торгівлі, унаслідок чого поряд із традиційними біржами з'явилися електронні торговельні біржові системи [24].

Потенціал багатьох технологічних інновацій сьогодні не може бути повністю реалізований без оновлення використовуваних бізнес-моделей. Крім того, компанії мають можливість суттєво покращити свої результати та ринкові позиції шляхом аналізу й діагностики наявної бізнес-моделі, виявлення сфер неефективності та пошуку шляхів їх усунення [25].

Електронна торгівля являє собою спільну діяльність великої кількості економічних суб'єктів щодо організації та здійснення різноманітних комерційних операцій із товарами та послугами з використанням систем електронних платежів, електронних баз даних та інноваційних технологій інтернет-маркетингу.

Отже, було розглянуто базову архітектуру цифрових бізнес-моделей із застосуванням маркетингового інструментарію мережевої взаємодії між компаніями та споживачами на ринку електронної торгівлі, який є складовою ринку мережових і цифрових технологій, що активно розвивається. Розширення маркетингового інструментарію для мережевої взаємодії передбачає ефективне використання різноманітних маркетингових методів, що сприяють активному просуванню товарів у сфері електронної торгівлі. Такий підхід спрямований на оптимізацію товарної пропозиції у цифровому середовищі, де особлива увага приділяється посиленню впливу на купівельну поведінку споживачів. Використання сучасних маркетингових стратегій, зокрема персоналізації пропозицій, удосконалення інтерфейсу користувацької взаємодії, створення програм лояльності, активного застосування соціальних мереж для просування та комунікації з клієнтами, а також інноваційних методів стимулювання повторних покупок, сприяє підвищенню привабливості товарів і максимізації онлайн-продажів. Такий комплексний і динамічний маркетинговий інструментарій дає змогу максимально ефективно використовувати потенціал цифрового середовища та забезпечує стратегічне управління товарною пропозицією з урахуванням потреб і переваг сучасних споживачів.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Аналіз розвитку електронної торгівлі в Україні

Стимулювання інноваційної складової ділової активності з метою підвищення ефективності бізнесу у сфері електронної торгівлі відіграє важливу роль у сучасній економіці. Традиційні методи ведення бізнесу у сфері e-commerce, які відповідають міжнародним стандартам розвитку підприємництва, потребують постійного оновлення та вдосконалення з урахуванням інноваційних технологій, що активно впроваджуються у сферу електронної комерції. Електронна торгівля є одним із найсучасніших способів ведення бізнесу [26].

Електронна торгівля розглядається як ефективний інструмент трансформації суспільства в інформаційне середовище. Вона дозволяє бізнесу перейти від простих торговельних операцій до більш складних форм співпраці між компаніями. В умовах глобалізації ринків та посилення взаємозалежності національних економік використання електронної торгівлі залишається важливим, хоча й складним явищем, що потребує подальшого вивчення.

Попри те, що електронна торгівля поки займає відносно невелику частку економіки багатьох країн, її використання як засобу зниження витрат і підвищення ефективності активно поширюється у різних сферах діяльності.

Сьогодні абсолютними лідерами у сфері роздрібної електронної торгівлі є Китай, США, Велика Британія, Японія та Німеччина. Водночас електронна торгівля активно розвивається у країнах Південно-Східної Азії.

Згідно з оцінками Statista, Індія посідає перше місце за темпами розвитку електронної торгівлі B2C із середньорічним темпом зростання 19,9% у прогнозованому періоді. Друге місце займає Індонезія із показником CAGR 17,7%,

далі йдуть Південна Африка та Мексика. Мобільна комерція стала найпопулярнішим способом онлайн-покупок, а Японія вважається світовим лідером у сфері m-commerce [27].

Роздрібні продажі електронної торгівлі у світі у 2018 році становили 2842 млрд доларів США, а вже у 2019 році цей показник зріс до 3458 млрд доларів США.

Таким чином, світовий ринок електронної торгівлі демонструє високі темпи зростання, що є надзвичайно важливим для розвитку сучасного бізнесу. Також спостерігається стабільне збільшення частки електронної торгівлі у світовій роздрібній торгівлі: з 10,2% у 2017 році до 11,9% у 2018 році. Онлайн-покупки товарів і послуг стали звичною практикою для мільйонів споживачів у всьому світі.

Частина споживачів надає перевагу онлайн-покупкам через зручність, інші — через вигідні ціни, які пропонують окремі платформи електронної комерції.

Під час проведення маркетингових досліджень ринку електронної торгівлі важливо враховувати сервіси, що використовуються для оцінки ефективності e-commerce та аналізу поведінки споживачів [28].

Цифрові покупки також піддаються впливу різноманітних цифрових технологій під час здійснення покупок, зокрема рекламних електронних листів брендів та оглядів продукції. Рівень цифрового проникнення покупців у світі становив 46,4% у 2017 році та досяг 47,3% у США у 2018 році [29].

Маркетплейси відіграють важливу роль у розвитку електронної торгівлі, перетворившись на потужний інструмент продажу товарів і послуг. Такі платформи поєднують продавців і покупців, забезпечуючи зручність, безпеку та ефективну доставку продукції.

Однією з основних причин популярності маркетплейсів є їх доступність для різних категорій продавців і споживачів. Незалежно від масштабу бізнесу, продавці можуть використовувати маркетплейси для реалізації своїх товарів чи послуг. Споживачі, своєю чергою, отримують широкий вибір продукції та супутніх сервісів від різних постачальників.

Розвиток електронної торгівлі став можливим завдяки зростанню інтернет-аудиторії та зручності здійснення онлайн-покупок. Маркетплейси надають

продавцям ефективну платформу для розширення клієнтської бази та збільшення прибутків.

Варто також зазначити, що маркетплейси значно спрощують процес доставки товарів завдяки співпраці з логістичними компаніями. Це робить онлайн-покупки ще привабливішими для споживачів, адже вони отримують швидку та зручну доставку. Крім того, важливий вплив на розвиток маркетплейсів мають інновації у сфері цифрових платежів. Завдяки розвитку онлайн-банкінгу та електронних гаманців покупці можуть здійснювати покупки швидко та безпечно, а продавці — оперативно отримувати кошти на свої рахунки.

Отже, маркетплейси є одним із ключових чинників розвитку електронної торгівлі. Вони забезпечують продавцям і покупцям комфортну платформу для взаємодії, сприяють безпечному здійсненню угод та стимулюють розвиток цифрових платіжних технологій. З кожним роком роль маркетплейсів у сфері електронної торгівлі лише посилюється.

Етапи сучасного розвитку маркетплейсів зображені на рис. 2.1.

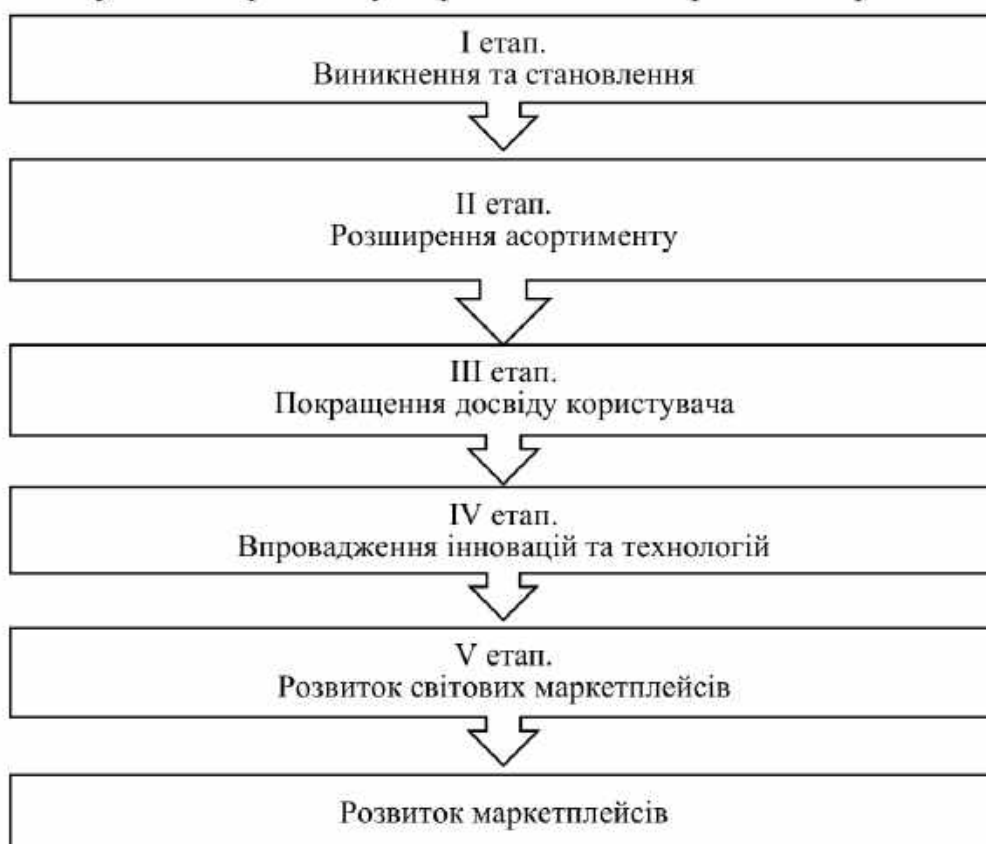


Рис. 2.1. Етапи становлення та розвитку маркетплейсів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28-32]

1. Виникнення та становлення. Перший етап розвитку маркетплейсів пов'язані з їх появою наприкінці 90-х. Вони почали свій розвиток як онлайн-платформи, де продавці могли розміщувати свої товари, а покупці – робити покупки. Складністю була як організація самої платформи, а й залучення обох сторін - продавців і покупців.

2. Розширення асортименту. Поступово маркетплейси стали пропонувати дедалі ширший асортимент товарів та послуг. Замість обмеження лише однієї ніші чи категорії вони почали об'єднувати продавців з різних сфер - від електроніки та одягу до послуг з ремонту та обслуговування. Цей етап дозволив маркетплейсам залучити більше клієнтів та створити конкурентну перевагу на ринку.

3. Покращення досвіду користувача. Одним з ключових етапів розвитку маркетплейсів стала активна робота над поліпшенням користувацького досвіду. Компанії почали розробляти зручніші інтерфейси, покращувати пошук та фільтрацію товарів, а також пропонувати персоналізовані рекомендації та інші функції, які роблять покупки більш задовільними та зручними для користувачів.

4. Впровадження інновацій та технологій. Наступним важливим етапом стало впровадження інновацій та технологій у маркетплейси. Це включає автоматизацію процесів, впровадження штучного інтелекту та аналітики даних, а також покращення логістики та швидкості доставки. В результаті, маркетплейси стали більш ефективними та масштабованими.

5. Розвиток світових маркетплейсів. Останній етап розвитку маркетплейсів пов'язаний з їх глобальним розширенням. Найбільші платформи почали захоплювати ринки у різних країнах, пропонуючи свої послуги та асортимент товарів у всьому світі. Це дозволило створити міжнародний бізнес та дати можливість продавцям та покупцям обмінюватися товарами та послугами на глобальному рівні.

Таким чином, розвиток маркетплейсів пройшов через кілька етапів - від появи та становлення до впровадження інновацій та глобалізації. Ці етапи дали можливість маркетплейсам стати важливими гравцями у сфері електронної комерції та запропонувати зручні та ефективні послуги для продавців та покупців.

Стан економічного розвитку Україна, зумовлений наслідками пандемії COVID-19 та війною, потребує пошуку нових шляхів вирішення важливих соціально-економічних проблем і додаткових стимулів, необхідних для економічного зростання держави. Попри наявні труднощі, Україна не лише не відстає від розвинених країн у сфері економічних інновацій, а й у деяких галузях належить до числа лідерів, які активно впроваджують сучасні світові досягнення для створення умов економічного розвитку. Одним із ключових напрямів є активне впровадження цифровізації в економічні процеси, що позитивно впливає на розвиток економіки, зокрема сфери торгівлі.

Справді, сьогодні одним із найактуальніших і найбільш обговорюваних питань у світі є вплив автоматизації, цифровізації та штучного інтелекту на економічні відносини. Ці технологічні зміни не лише трансформують способи виробництва й організації бізнесу, а й спричиняють суттєві зміни у процесах товарообміну в глобальному масштабі. Автоматизація, цифровізація та штучний інтелект значно підвищують не тільки швидкість обробки інформації, а й ефективність виробництва та розподілу товарів на ринку [33].

До початку повномасштабної війни електронна комерція в Україні розвивалася досить високими темпами. Швидкість її зростання вважалася однією з найвищих серед країн Центральної та Східної Європи. У 2020 році частка електронної комерції у ВВП становила 2,6%, хоча цей показник залишався нижчим порівняно з багатьма європейськими країнами [34]. До початку війни динаміка зростання обсягу товарообігу електронної комерції в Україні була досить активною: у 2018 році річний приріст становив 24,8%, у 2019 році — 23,6%, а у 2020 році — 46,6% (за даними Асоціація ритейлерів України) [35].

Із початком війни у 2022 році спостерігалось падіння ринку на рівні 94,3%. Це було зумовлено руйнуванням логістичних ланцюгів, які існували на той момент, а також різким зниженням купівельної активності населення в умовах невизначеності. Проте менш ніж за рік бізнесу вдалося відновити постачання товарів і налагодити логістичні процеси. Водночас період гострої невизначеності поступово минув, а

споживачі почали активніше здійснювати покупки. Уже наприкінці 2023 року було зафіксовано значне зростання активності покупців на ринку електронної комерції.

За цей період товарообіг у секторі інтернет-торгівлі зріс на 826%. Отже, ринок електронної комерції почав швидко відновлюватися, а за прогнозами, починаючи з 2024 року очікуються темпи зростання товарообігу на довоєнному рівні (рис. 2.2) [36].

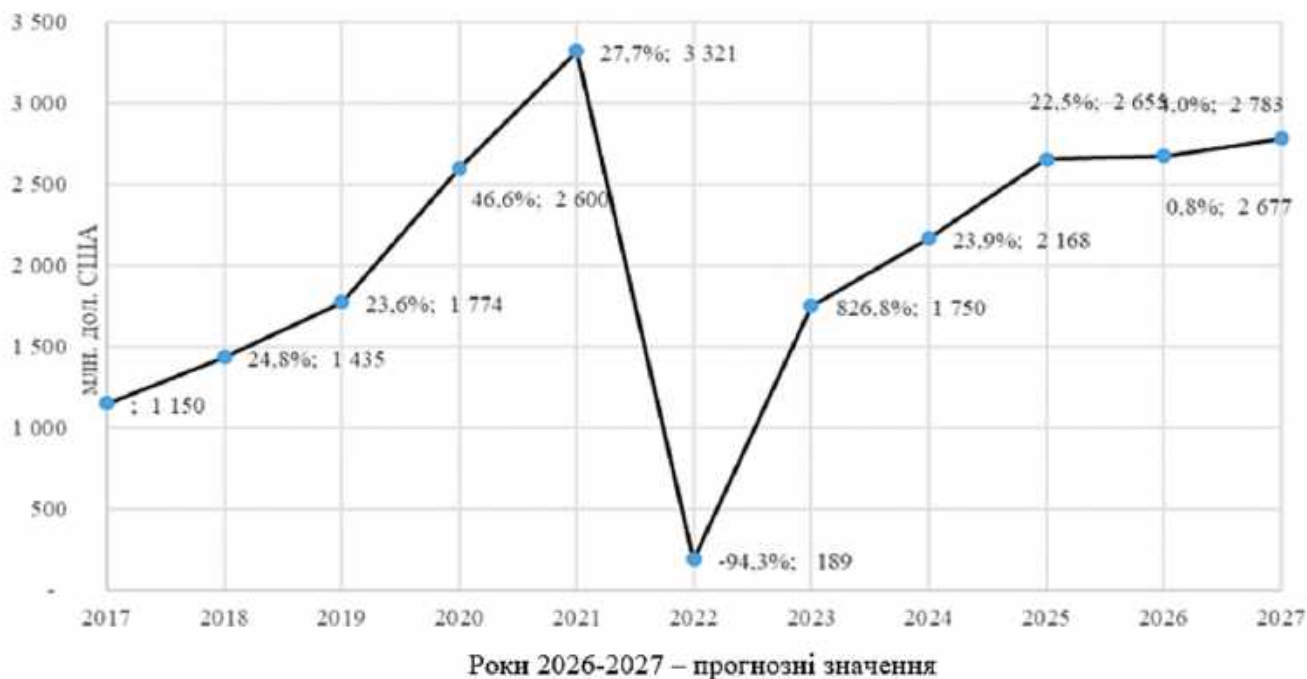


Рис. 2.2. Динаміка ринку електронної комерції в Україні

Джерело: наведено автором за матеріалами [36]

Дані рис. 2.2 свідчать про поступове відновлення українського ринку електронної комерції у 2023 році. Аналізуючи цю динаміку, можна виділити кілька ключових аспектів.

Війна вплинула на споживчі звички громадян. З початком повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року українці зіштовхнулися з численними обмеженнями у фізичному доступі до товарів та послуг. Це сприяло активнішому переходу до онлайн-торгівлі. Навіть у регіонах, де бойові дії були особливо інтенсивними, інтернет магазини залишалися єдиним способом задовольнити базові потреби. У той же час спостерігалось зростання попиту на товари першої необхідності, засоби

безпеки та продукти тривалого зберігання. Структура попиту на товари значно змінилась (Асоціація ритейлерів України) [35].

Однією з найбільших проблем стала логістика, оскільки багато транспортних маршрутів були пошкоджені або перекриті. Українські компанії оперативно адаптували свої бізнес-моделі: зросла роль локальних складів, поштових сервісів і кур'єрської доставки. Наприклад, «Нова Пошта» та «Укрпошта» розширили мережу відділень навіть у зонах, близьких до лінії фронту. Діджиталізація процесів також стала ключовим фактором виживання: впроваджувалися інструменти для відстеження замовлень, автоматизації обробки даних і швидкої оплати (Шкригун Ю.) [37], (Боковець В. В.) [38].

Малий і середній бізнес (МСБ) в умовах війни виявився надзвичайно гнучким. Багато підприємств, що до цього орієнтувалися виключно на офлайн-торгівлю, почали активно освоювати онлайн-платформи. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, стали популярними майданчиками для продажу. Крім того, платформи на кшталт Prom.ua та Rozetka допомогли підприємцям швидко запустити онлайн-магазини.

Важливим аспектом розвитку електронної комерції під час війни стала її гуманітарна роль. Багато компаній запустили проекти з продажу або збору коштів на допомогу Збройним силам України, внутрішньо переміщеним особам і постраждалим від бойових дій. Наприклад, запуск благодійних ліній продукції або можливість здійснювати донати під час оплати товарів стали звичними практиками.

У відповідь на виклики війни українські компанії почали активніше впроваджувати інноваційні рішення. Наприклад, зросла популярність чат-ботів для автоматизації обслуговування клієнтів, мобільних додатків із зручними інтерфейсами та сервісів для швидкої оплати, таких як Apple Pay чи Google Pay. Також збільшився інтерес до крипто валют як альтернативного способу розрахунків.

Український ринок електронної комерції також отримав значну підтримку від міжнародних партнерів. Грантові програми, технічна допомога та спрощений доступ до глобальних платформ, таких як Etsy чи Amazon, допомогли українським

підприємцям вийти на нові ринки [39]. Це стало важливим чинником економічної стабільності в умовах війни.

Отже, ми можемо констатувати, що електронна комерція в Україні за останні три роки зазнала суттєвих змін під впливом масштабної війни з росією. Війна створила численні виклики для бізнесу, проте водночас стимулювала розвиток інноваційних підходів і трансформацію ринку.

Електронна комерція в Україні в умовах війни з росією за останні чотири роки перетворилася на важливий елемент економічної та соціальної стабільності. Війна стимулювала адаптацію, інновації та мобілізацію ресурсів для задоволення потреб населення. Ці зміни закладають міцний фундамент для подальшого розвитку галузі, яка відіграватиме ключову роль у післявоєнному відновленні країни. Зростання інформаційних технологій допомогло сформуватися новому каналу продажів, який став використовувати цифровий простір та електронні способи обміну та отримання інформації.

Згідно з даними консалтингових агенцій, зокрема, Deloitte – до початку повномасштабного вторгнення для українського ритейлу протягом останніх двох років спостерігалось значне переважання темпів зростання онлайн-купівель над офлайн покупками [40].

Ринок електронної комерції в Україні стабільно зростає, починаючи з 2016 року і аналітики прогнозували його подвоєння протягом наступних років. Зокрема, за інформацією від Deloitte 22% респондентів, опитаних в рамках вказаного дослідження стверджували, що почали купувати частіше онлайн, на що у тому числі вплинула пандемія коронавірусної інфекції.

Електронна комерція в Україні є одним із найдинамічніших секторів економіки, що демонструє значний потенціал навіть в умовах війни та економічної нестабільності. Попри всі виклики, цей сегмент активно розвивається завдяки технологічним інноваціям, адаптації до змін у споживчих звичках та інтеграції з міжнародними ринками.

Станом на початок 2024 р тільки на платформі Shop-Express в Україні було зареєстровано більше 20 тисяч інтернет магазинів. І це тільки інтернет магазини, які

користуються послугами та зареєстровані як клієнти платформи Shop-Express. Всього ж за даними компанії в Україні за 2023 рік зареєстровані понад 300 тисяч ФОП та 37 тисяч підприємств [41]. Серед ФОП 29,7% заявили як основну сферу діяльності інтернет торгівлю. А серед підприємств інтернет торгівлю заявили 3,8% [42]. Точних даних про кількість суб'єктів господарювання статистика не дає, оскільки цифри постійно змінюються. Однак за аналізом наявних даних можна оцінити загальну кількість як більше 1,5–1,7 мільйона юридичних та фізичних осіб. І, приблизно 12–15% з них в більшій або меншій мірі здійснюють товарообмінні операції за допомогою інструментів електронної торгівлі. Враховуючи описану вище тенденцію до зростання в Україні частки товарообігу за допомогою інструментів електронної торгівлі, можна говорити про те, що електронна комерція активно розвивається.

Безсумнівно науково-технічний прогрес за останні десятиліття став головним рушієм змін в світовій економіці. В першу чергу ці зміни торкнулись торгівлі. Україна, як вже зазначалось, по багатьом показникам знаходиться серед країн, що активно впроваджують сучасні здобутки людства в своє повсякденне життя. Технології стають рушійною силою трансформації електронної комерції. Українські компанії активно впроваджують штучний інтелект (ШІ), машинне навчання та великі бази даних (Big Data) для покращення користувацького досвіду. Наприклад, Rozetka та Prom.ua використовують алгоритми ШІ для персоналізації пропозицій, що дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів і збільшувати конверсії [41, 43].

Також зростає роль мобільної комерції. Більше 70% онлайн-покупок в Україні здійснюється через смартфони. Компанії інвестують у розробку зручних мобільних додатків, як це зробили EVA, Сільпо, MakeUp та ін., які інтегрують функції пошуку, рекомендацій і простих оплат.

Крім того, впровадження омніканальних рішень, які об'єднують онлайн- та офлайн-продажі, стає важливим трендом. Наприклад, мережа Алло дозволяє замовити товар онлайн і забрати його у фізичному магазині, забезпечуючи зручність для клієнтів [39].

Розвиток логістичної інфраструктури. Логістика є ключовою складовою успішної електронної комерції. В умовах війни українські компанії зіткнулися з низкою викликів: блокування логістичних маршрутів, руйнування складів і підвищення вартості доставки. Проте бізнес активно адаптується до нових умов. Наприклад, Нова пошта запустила послуги експрес-доставки навіть у регіонах, що постраждали від бойових дій, і відкрила представництва за кордоном, зокрема в Польщі, Німеччині та інших країнах. Також популярність набирають поштомати. Компанії, як-от Meest Пошта та Укрпошта, розширюють мережу автоматичних пунктів видачі замовлень, що зручно для покупців. Інвестиції в автоматизацію складів також є важливим напрямком. Rozetka запустила сучасні логістичні хаби, які дозволяють обробляти тисячі замовлень за короткий час, скорочуючи затримки та підвищуючи якість обслуговування.

Українські компанії приділяють значну увагу підвищенню довіри до онлайн покупок. Довіра споживачів є критичним фактором для розвитку електронної комерції. Українські компанії активно працюють над покращенням прозорості бізнес процесів, гарантіями повернення товару та захистом особистих даних клієнтів [44-45].

Наприклад, ПриватБанк і Монобанк пропонують послугу «оплати частинами», що дозволяє клієнтам здійснювати покупки навіть у складних фінансових умовах. Крім того, впровадження сучасних платіжних систем, як-от Apple Pay і Google Pay, підвищує безпеку транзакцій та зручність користування сервісами. Додатково, платформи, такі як OLX та Prom.ua, впроваджують рейтингові системи й відгуки, що підвищує рівень довіри між покупцями й продавцями [46].

Значна увага також приділяється освіті персоналу та клієнтів та підвищенню їх цифрової грамотності. Розвиток електронної комерції неможливий без навчання. Підприємці потребують знань про інструменти цифрового маркетингу, автоматизацію бізнесу та міжнародні платформи. Для цього створюються спеціалізовані програми. Наприклад, «Дія. Цифрова освіта» пропонує курси для підприємців і громадян, які хочуть освоїти нові цифрові навички. Платформи, такі як Prom.ua, організовують вебінари та тренінги для продавців, щоб підвищити їхню

ефективність. Крім того, великі компанії, як EVA, інвестують у внутрішнє навчання персоналу, забезпечуючи зростання професійності команди. Отже ми бачимо, що електронна комерція в Україні має величезний потенціал для подальшого розвитку. Інновації, інтеграція з міжнародними ринками, розвиток логістики, екологічність та освітні ініціативи сприяють створенню стійкого бізнес середовища. Завдяки адаптивності українських підприємців цей сектор може стати важливим драйвером економічного відновлення країни та її інтеграції у світову економіку навіть у складних умовах сьогодення.

Зростання витрат на базові потреби – інфляція, порушення логістичних ланцюгів і зростання цін на енергоносії призвели до подорожчання продуктів харчування, пального, оренди житла та комунальних послуг. Це змусило населення перерозподіляти витрати, зосереджуючись на базових потребах. Частка товарів першої необхідності в 2024 р. складає 66% проти 48% в 2021 р. [47]. Кількість покупок зросла на 9% в офлайн-магазинах на 12% в інтернет порівняно з 2022 роком. При цьому витрати збільшилися на 22% в офлайн магазинах та на 20% в онлайн магазинах. Це свідчить про намагання зекономити, купуючи товари через засоби електронної комерції [48].

Отже ринок електронної комерції в Україні стикається з численними перешкодами, але одночасно демонструє стійкість і здатність адаптуватися до складних умов. Подолання цих викликів вимагає комплексного підходу, зусиль бізнесу, уряду та міжнародних партнерів. Успішне вирішення проблем стане основою для подальшого зростання сектору електронної торгівлі, яка може стати одним із драйверів відновлення економіки країни.

Дослідники зазначають, що розвиток електронної торгівлі в Україні значною мірою стимулюється глобальними тенденціями цифровізації, зростанням проникнення інтернету та поширенням смартфонів. Зокрема, збільшення кількості інтернет-користувачів і розвиток мобільної комерції створюють нові можливості для онлайн-торгівлі та розширення електронних торговельних платформ [34-36, 49].

Водночас вітчизняні науковці наголошують, що український ринок електронної торгівлі перебуває на стадії активного формування та має значний

потенціал розвитку. На рисунку 2.3 наведено динаміку рівня проникнення електронної комерції в Україні у 2017-2025 роках.

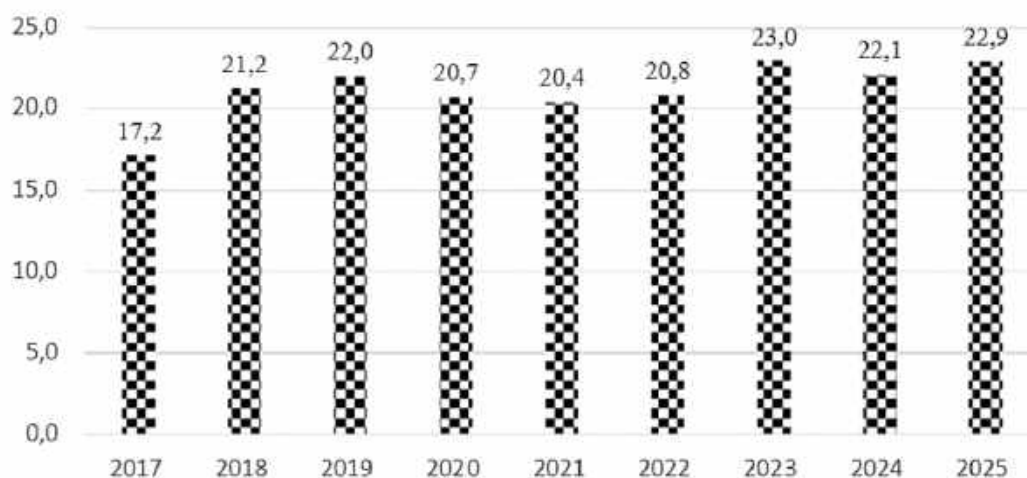


Рис. 2.3. Рівень проникнення електронної комерції в Україні, %

Джерело: наведено автором за матеріалами [34-36, 49]

Важливо зазначити, що темпи зростання рівня проникнення електронної комерції не мають лінійного характеру, що свідчить про вплив зовнішніх кризових факторів та нерівномірність цифрової трансформації економіки. Коливання у 2020–2022 роках відображають сукупний вплив пандемії COVID-19 та воєнних подій, які змінювали як попит, так і пропозицію на ринку.

Наведені дані демонструють загальне зростання показника проникнення електронної комерції з 17,2% у 2017 році до 22,9% у 2025 році, хоча в окремі роки спостерігалися певні коливання. Це підтверджує тенденцію до активного поширення онлайн-торгівлі в Україні. Незважаючи на високі темпи розвитку, частка електронної торгівлі у структурі роздрібного ринку все ще залишається нижчою порівняно з більшістю європейських країн. Така ситуація пояснюється низкою чинників, серед яких — обмежений рівень доходів населення, недостатній розвиток платіжної інфраструктури та логістичних сервісів.

З одного боку, воєнні дії спричинили суттєві логістичні та економічні труднощі, зниження доходів населення й скорочення купівельної спроможності. З іншого боку, вони стимулювали активізацію процесів цифровізації бізнесу та

розширення онлайн-каналів продажу, що дало змогу частково компенсувати втрати традиційної торгівлі (рис. 2.4).

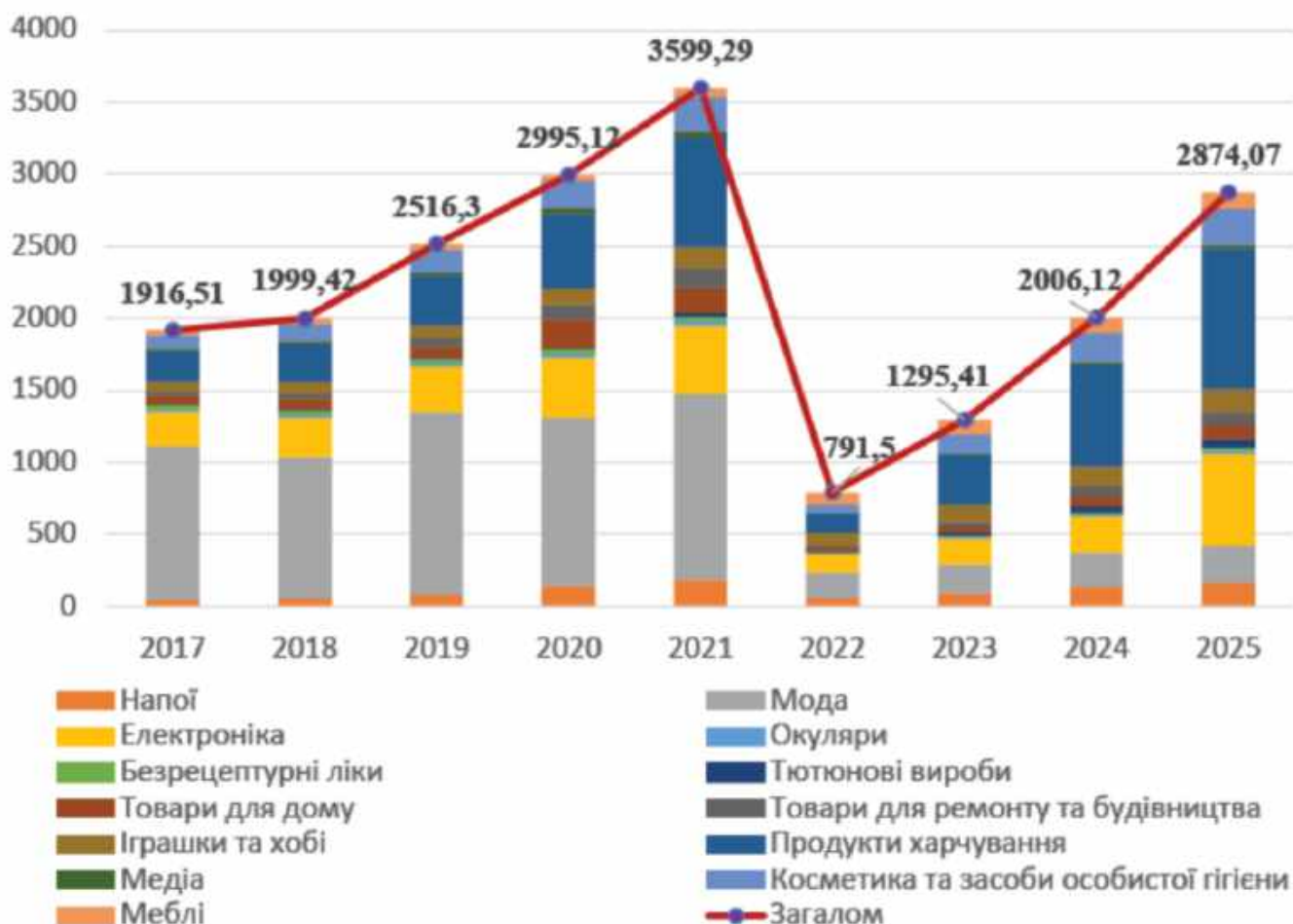


Рис. 2.4. Динаміка обсягів е-торгівлі в Україні, млн. \$ США

Джерело: наведено автором за матеріалами [27, 34-36, 49]

Структурний аналіз показує, що після різкого падіння у 2022 році відновлення відбувається за рахунок найбільш цифровізованих сегментів (електроніка, продукти, товари першої необхідності), що підтверджує гіпотезу про прискорену адаптацію бізнесу до кризових умов.

Різде падіння обсягу продажу у 2022 році було зумовлено початком повномасштабної агресії росії, але вже з 2023 року знову спостерігається чітка тенденція стійкого росту, що свідчить про адаптацію як продавців, так і споживачів до умов війни.

Незважаючи на війну та ускладнення логістики, прибутковість е-торгівлі в останні роки зросла (рис. 2.5) [27].

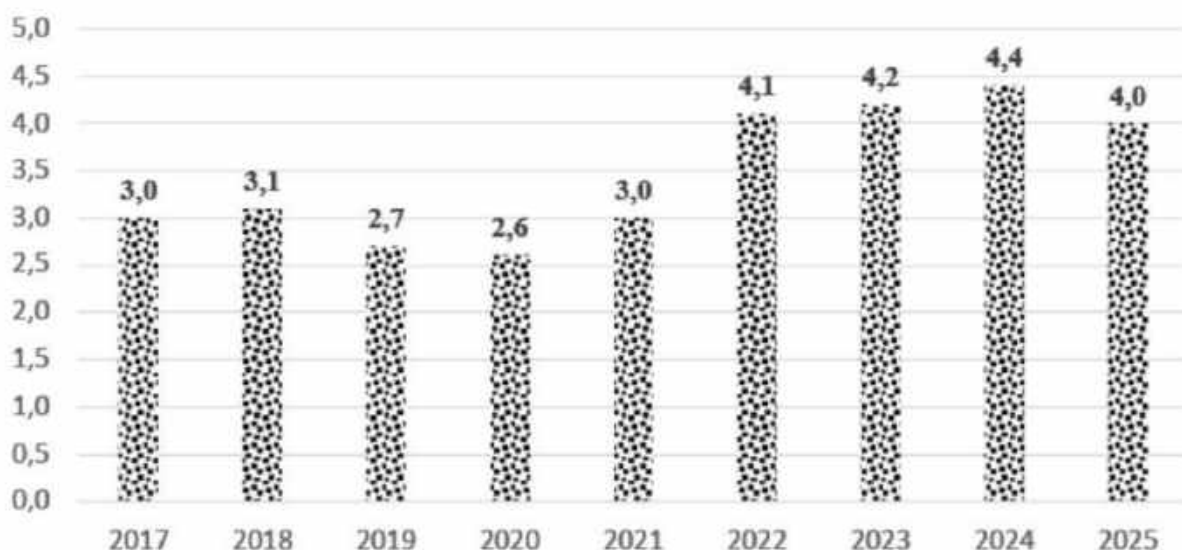


Рис. 2.5. Динаміка коефіцієнту дохідності від інвестицій в е-торгівлю, %

Джерело: наведено автором за матеріалами [27]

Зростання показника рентабельності після 2022 року може свідчити не лише про поступове відновлення попиту, а й про оптимізацію бізнес-процесів, скорочення витрат і перехід компаній до більш ефективних цифрових моделей управління.

Узагальнення наявних статистичних даних дає підстави стверджувати про існування позитивної залежності між рівнем проникнення Інтернету, поширенням безготівкових розрахунків та обсягами електронної торгівлі.

У 2022–2024 роках спостерігається поступове відновлення ринку електронної комерції паралельно зі зростанням частки cashless-операцій і цифрових платіжних сервісів, що свідчить про структурну трансформацію споживчої поведінки. Водночас різке падіння показників у 2022 році підтверджує високу чутливість електронної торгівлі до шоків як пропозиції (логістичні проблеми, питання безпеки), так і попиту (зниження доходів населення). Це дає змогу розглядати розвиток електронної торгівлі не лише як результат цифровізації, а й як функцію інституційної та безпекової стабільності.

2.2. Оцінка ефективності існуючих інструментів інтернет-маркетингу підприємства ТОВ «СТИЛ ЛАЙН»

Маркетингова діяльність ТОВ «СТИЛ-ЛАЙН» формується відповідно до специфіки його господарської діяльності, яка пов'язана переважно з оптовою торгівлею іншими товарами господарського призначення, а також із виробництвом готових текстильних виробів та окремими видами посередницьких і логістичних операцій. Така структура діяльності зумовлює орієнтацію підприємства насамперед на корпоративних споживачів, партнерів і посередників, а не на масового кінцевого покупця. Саме тому маркетинг на цьому підприємстві має переважно B2B-спрямування і базується на індивідуальній роботі з клієнтами, гнучких комерційних пропозиціях та підтримці довгострокових партнерських відносин [50-51].

Особливістю маркетингової діяльності ТОВ «СТИЛ-ЛАЙН» є те, що в умовах оптового ринку ключову роль відіграють не лише ціна та асортимент, а й надійність постачання, якість продукції, своєчасність виконання замовлень, а також рівень ділової репутації підприємства. Для таких компаній важливими є стабільність співпраці, швидке реагування на запити клієнтів, здатність адаптувати пропозицію до потреб замовника та забезпечення належного сервісного супроводу. У цьому контексті маркетинг виконує не лише функцію просування продукції, а й функцію підтримки комерційної взаємодії, формування довіри та утримання клієнтської бази.

Канали комунікації підприємства можуть включати прямі контакти з потенційними та постійними клієнтами, телефонний та електронний зв'язок, професійні ділові зустрічі, а також участь у галузевих заходах і партнерських обговореннях. Для підприємств такого типу особливо ефективними є прямі продажі, особисті переговори, рекомендації від ділових партнерів і репутаційне просування. Це пояснюється тим, що у сфері оптової торгівлі рішення про співпрацю зазвичай приймаються на основі комплексної оцінки компанії, її надійності, умов поставки, цінової політики та здатності забезпечити безперебійне виконання зобов'язань.

Оскільки підприємство працює у сфері оптової торгівлі, його маркетингова діяльність базується не на масовій рекламі, а на: прямих комерційних переговорах із

клієнтами, проведенні особистих зустрічей, телефонних розмовах та e-mail-комунікації, підтримці стабільних партнерських зв'язків, формуванні довгострокових контрактів на поставку продукції.

Для оцінювання ефективності інструментів інтернет-маркетингу було проведено анкетування клієнтів ТОВ «СТІЛ ЛАЙН», зокрема менеджерів і керівників відділів закупівель та постачання. З урахуванням специфіки B2B-інтернет-маркетингу анкетування було спрямоване на оцінку ефективності вебсайту підприємства як основного маркетингового інструменту [50-51].

В опитуванні взяли участь 66 осіб: 54,5% - жінки, 45,5% - чоловіки. При цьому 88% респондентів мають вищу освіту, а більшість займають керівні посади. Вікова структура учасників наведена на рис. 2.6.

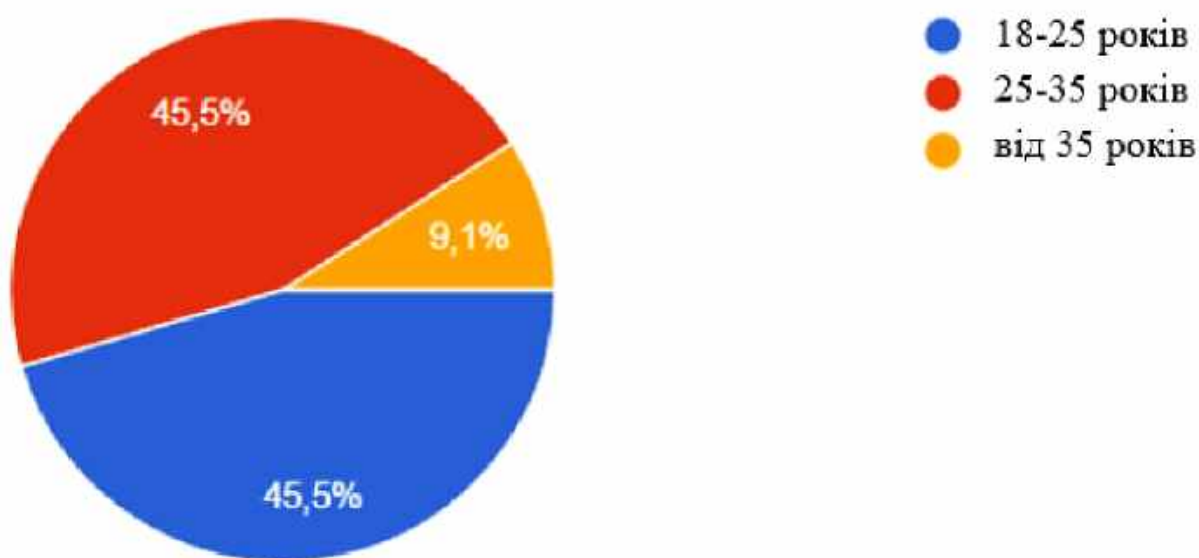


Рис. 2.6. Вік респондентів

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Спочатку необхідно виявити загальне ставлення контрагентів до сайту компанії. На запитання «З яких джерел ви дізнаєтесь про актуальну інформацію про ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» ми отримали такий розподіл відповідей (рис. 2.7).

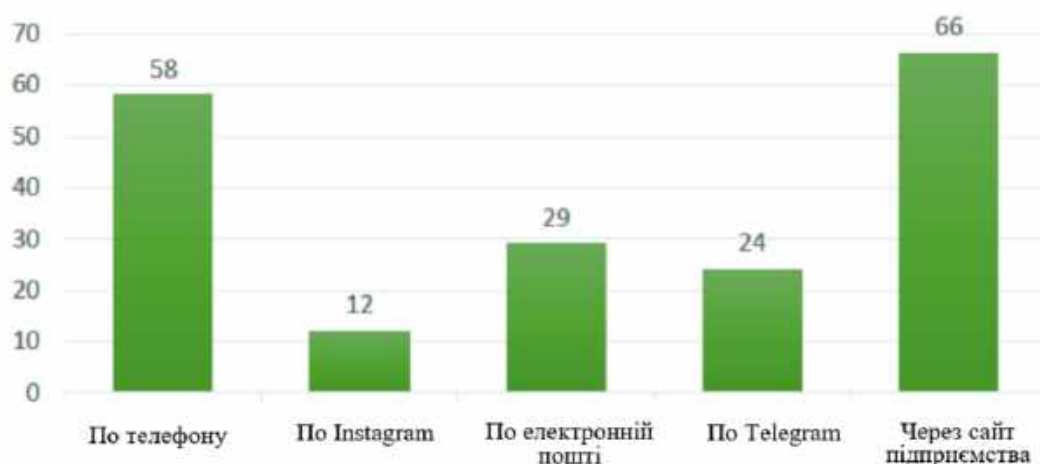


Рис. 2.7. Використовувані джерела інформації про підприємство
Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

У цьому питанні респонденти мали можливість обрати кілька варіантів відповіді. Незважаючи на це, усі опитані зазначили, що отримують актуальну інформацію насамперед через сайт ТОВ «СТІЛ ЛАЙН». Ще 58% респондентів повідомили, що користуються телефоном для отримання необхідної інформації, 24% - Telegram, а 12% - Instagram. Це свідчить про те, що компанія або недостатньо використовує окремі канали комунікації, або не повною мірою залучає їх для взаємодії з клієнтами.

Наступним етапом було визначення найбільш зручних джерел отримання інформації про ТОВ «СТІЛ ЛАЙН». 42% респондентів зазначили, що їм було б зручно отримувати актуальну інформацію через електронну пошту. Варіанти «телефоном» та «через сайт підприємства» обрали по 36% опитаних, а 27% надали перевагу Telegram. Лише 9% респондентів вказали, що їм було б зручно отримувати інформацію через Instagram (рис. 2.8).

Отримані результати свідчать про високу популярність електронних каналів комунікації серед респондентів, що підтверджує актуальність дослідження.

Використовувані джерела інформації про підприємство

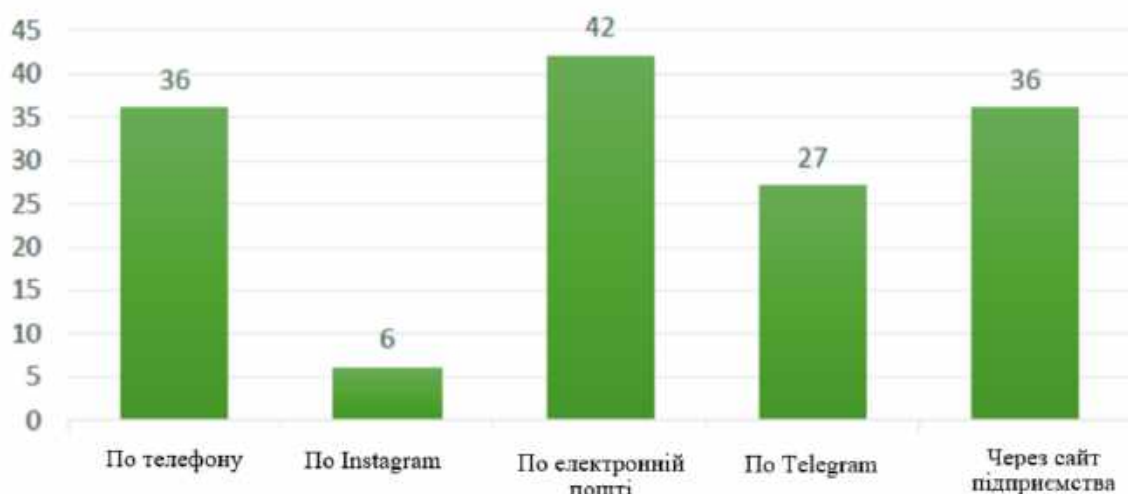


Рис. 2.8. Найбільш зручні джерела інформації для клієнтів

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Також під час анкетування важливо було виявити, чи знаходять відвідувачі сайту підприємства всю необхідну їм інформацію (рис. 2.9).

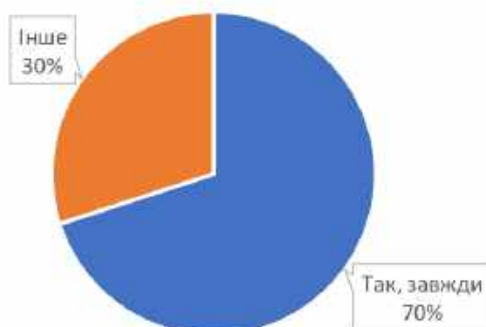


Рис. 2.9. Наявність доступу до необхідної інформації на сайті підприємства

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Більшість респондентів (70%) зазначили, що завжди знаходять необхідну інформацію на сайті ТОВ «СТІЛ ЛАЙН». Водночас 30% опитаних відповіли, що інколи не можуть отримати потрібну інформацію. Такий розподіл свідчить про те, що частина клієнтів може не дізнаватися про акційні пропозиції або новини компанії, що потенційно може негативно впливати на прибуток підприємства.

Змістовна складова сайту включає інформацію про компанію, відгуки, номенклатуру товарів, сертифікати, спеціальні пропозиції та інші матеріали. Якщо користувач не знаходить необхідної інформації, він може залишити сайт і перейти до конкурентів, тому важливо оцінити рівень наповненості вебресурсу.

За результатами опитування (рис. 2.10), 58% респондентів вважають сайт достатньо змістовним, 27% дали негативну відповідь, а 15% не змогли визначитися. Це свідчить про те, що більшість користувачів задоволені інформаційним наповненням сайту, однак існує певна частка клієнтів, яких цей аспект не повністю влаштовує, що в майбутньому може призвести до переходу на сайти конкурентів.

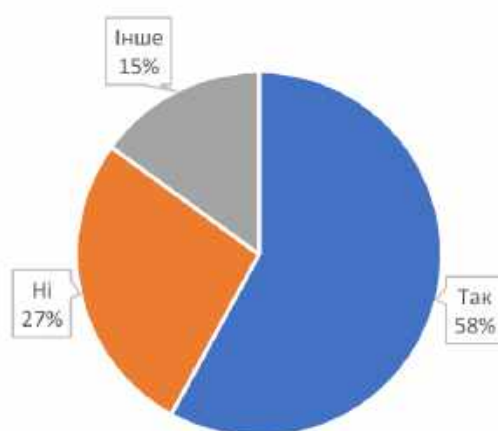


Рис. 2.10. Наявність достатнього рівня змістовності сайту ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Для багатьох користувачів передплата оновлення сайту - єдине зручне джерело отримання необхідної інформації. Тому респондентам було поставлене запитання «Чи підписані ви на оновлення сайту електронною поштою?»: 38% респондентів відповіли позитивно; 59% опитаних обрали відповідь «Ні»; 3% учасників анкетування відповіли «Так, але це мені не зручно» (рис. 2.11). Такий розподіл говорить, що ця функція не є популярною серед користувачів сайту ТОВ «СТІЛ ЛАЙН».

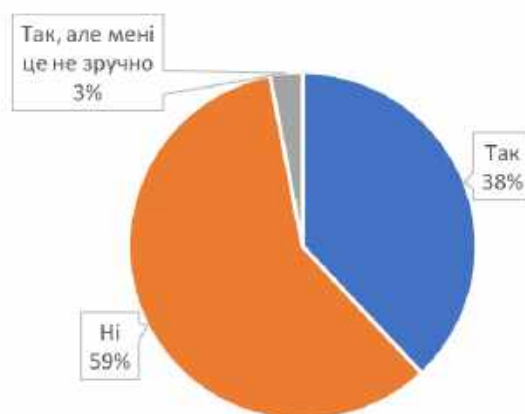


Рис. 2.11. Наявність підписки на оновлення сайту електронною поштою
Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Оформлення - візитна картка сайту, яка здатна насамперед утримати користувача та зацікавити його. Тому нам необхідно дізнатися, що можна змінити в оформленні сайту ТОВ «СТІЛ ЛАЙН», на думку клієнтів підприємства (рис. 2.12).

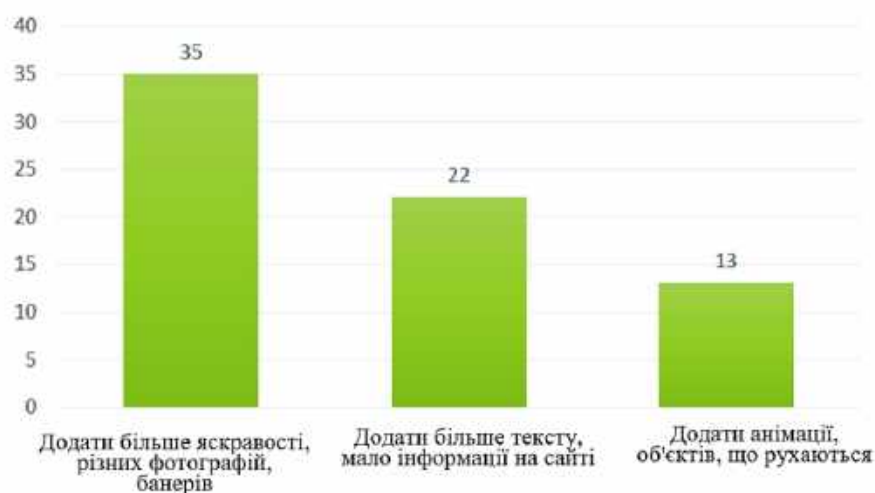


Рис. 2.12. Рекомендації з боку клієнтів щодо оформлення сайту
Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Відповідно до рис. 2.11, 53% респондентів (35 осіб) зазначили, що сайту ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» бракує яскравості, зокрема фотографій, банерів і візуальних елементів. Третина опитаних вважає, що на сайті недостатньо інформації, а 20% респондентів зазначили необхідність додавання більшої кількості анімації. Отже, результати свідчать про потребу покращення візуального оформлення вебсайту.

Також було важливо визначити думку клієнтів щодо наповнення сайту спеціальними інформаційними блоками, оскільки саме вони забезпечують повніше висвітлення діяльності підприємства (рис. 2.13). Більшість учасників опитування (64%) зазначили, що на сайті недостатньо інформації про акції та знижки. Ще 54% респондентів вказали на необхідність додавання блоку з відгуками про роботу ТОВ «СТІЛ ЛАЙН». Варіанти «Все влаштовує» та «Не вистачає інформації про підприємство» обрали по 9% опитаних.

Рис. 2.13. Рекомендації з боку клієнтів щодо наповненості сайту різними інформаційними блоками

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Таким чином, було виявлено, що сайт підприємства не має окремого блоку «Знижки та акції». Це може створити певні незручності користувачеві у пошуках тієї чи іншої інформації.

В інтернет просторі, на сьогоднішній день, існує безліч шрифтів, які можуть застосовуватися при створенні та оформленні сайту. Величезна кількість таких шрифтів є незручними для сприйняття користувачем, тому даний аспект підприємства обов'язково повинна враховувати при розробці сайту. Розподіл відповідей представлено на рис. 2.14. Переважна більшість вважає, що текст сайту підприємства сприймається комфортно, проте певна частина вважає, що тексту підприємства не вистачає.



Рис. 2.14. Зручність сприйняття тексту на сайті ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Останнім часом на корпоративних сайтах дедалі частіше використовуються банери та онлайн-консультанти, які допомагають користувачам орієнтуватися на сайті та швидко отримувати відповіді на запитання. За результатами опитування (рис. 2.15), більшість респондентів нейтрально ставляться до онлайн-консультантів, тоді як 18,2% опитаних негативно оцінюють банери. Це може свідчити про те, що сучасні анімаційні елементи на сайтах часто є надто нав'язливими та агресивними, зокрема через використання гучних звуків і надмірної кількості візуальних ефектів, що може відштовхувати користувачів.

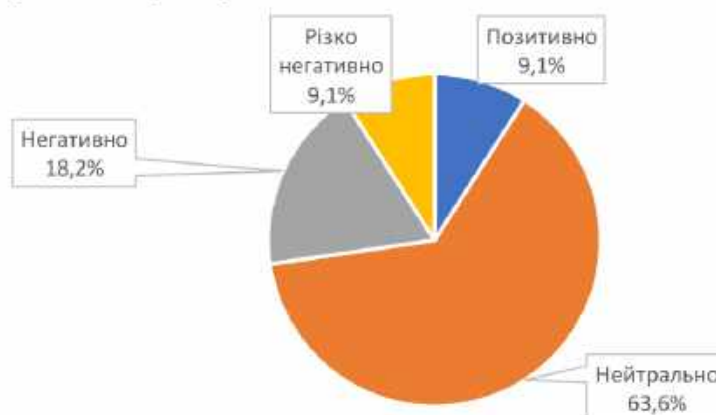


Рис. 2.15. Відношення клієнтів до банерів, що впливають, онлайн-консультантів

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Тим не менш, онлайн-консультанти та інформаційні банери можуть виявитися дуже корисними при правильній подачі, тому ми дослідили можливість використання банерів і консультантів користувачами. Думки з цього приводу розділилися (рис 2.16) Половина 36,4% використала б онлайн-консультанти, решті 36,4% важко дати відповідь. Це може означати те, що багато користувачів не до кінця впевнені в тому, що будуть використовувати дану функцію сайту.

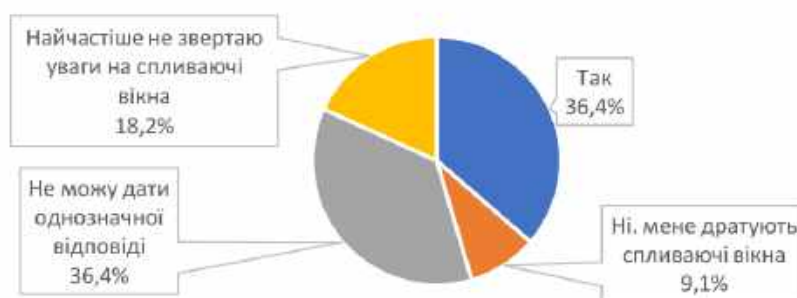


Рис. 2.16. Імовірність використання «онлайн-консультанта»

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Багато підприємств використовують звуковий супровід для покращення вебсайтів. Проте результати опитування (рис. 2.17) показали, що більшість респондентів негативно ставляться до цієї функції. Це пояснюється тим, що звук часто вмикається несподівано, дратує користувачів і не завжди легко вимикається.

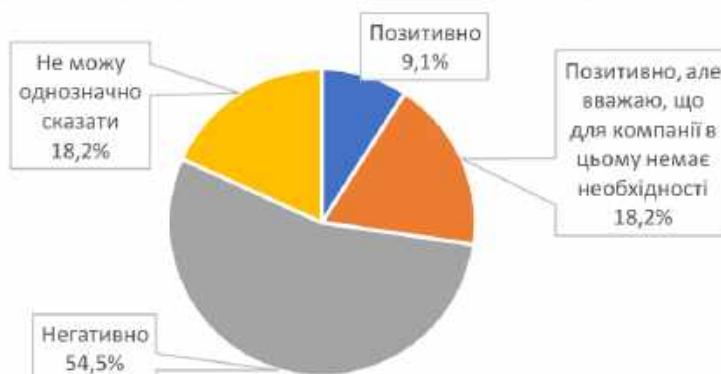


Рис. 2.17. Відношення клієнтів до звукового супроводу на сайті

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Багато сайтів, які не використовують у своїй практиці, наприклад онлайн-консультанти, мають блок «Зворотний зв'язок», куди користувачі направляють свої запитання та пропозиції. Тож у наступному питанні ми довідалися, як ставляться респонденти до такого виду комунікацій. Більшість відповіли (рис. 2.18) обрала відповідь «Так». Це говорить про те, що опитувана аудиторія віддає перевагу саме такому варіанту спілкування з компанією на сайті, ніж використання онлайн-консультантів.

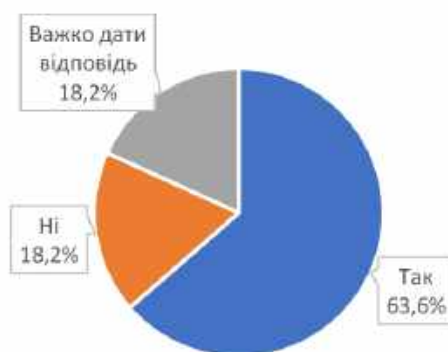


Рис. 2.18. Необхідність створення спеціального блоку «Зворотній зв'язок» на сайті

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Також було необхідно з'ясувати, чи доречно створити на сайті ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» функції онлайн-замовлення. Більшість учасників опитування (72,7%) обрало позитивний варіант відповіді (рис. 2.19). Таким чином, можна стверджувати, що ця функція на сайті потрібна.

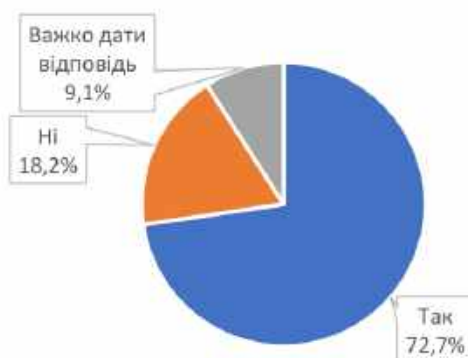


Рис. 2.20. Необхідність створення спеціальної функції онлайн-замовлення

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Далі, нам було важливо зрозуміти, як сприймають сайт опитувані респонденти, тому ми запропонували їм описати його одним словом. В основному серед варіантів відповідей лідирує позитивна оцінка. Це говорить про те, що контрагентів влаштовує існуючий сайт, проте ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» є над чим працювати, оскільки серед відповідей присутні варіанти «консервативний», «дуже скромний» та ін.

РОЗДІЛ 3.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Digital-маркетинг - стратегічний напрямок розвитку електронної торгівлі

Digital-маркетинг є надзвичайно важливим для розвитку бізнесу та підвищення впізнаваності бренду. Сьогодні майже кожна компанія має власний вебсайт, присутність у соціальних мережах або використовує цифрову рекламу. Цифровий контент і маркетинг стали настільки поширеними, що споживачі сприймають їх як основне джерело інформації про бренди.

Оскільки digital-маркетинг охоплює багато інструментів і можливостей, компанії можуть застосовувати творчий підхід та експериментувати з різними маркетинговими стратегіями навіть за обмеженого бюджету [52].

Цифрова реклама сьогодні є популярною та затребуваною послугою. Інтернет-маркетинг відкриває підприємствам широкі можливості для залучення клієнтів і розвитку бренду. Водночас багато компаній ще недостатньо розуміють, як ефективно просувати бізнес в онлайн-середовищі [53].

Поняття «цифровий маркетинг» є ширшим за інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг охоплює лише рекламну діяльність у мережі Інтернет — SEO-просування сайтів, контекстну та медійну рекламу, а також просування у соціальних мережах. Натомість цифровий маркетинг, окрім онлайн-каналів, використовує також офлайн-засоби, зокрема рекламу на електронних носіях поза мережею Інтернет [54].

Виділимо кілька основних переваг цифрового маркетингу:

- можливість зосередити маркетингові зусилля саме на потенційних клієнтах, які з найбільшою ймовірністю придбають товар або послугу;

- вища економічна ефективність порівняно з традиційними методами маркетингу;
- можливість конкурувати з великими брендами навіть для невеликих компаній;
- доступність вимірювання та аналізу результатів маркетингових кампаній;
- легше адаптувати та змінювати стратегію цифрового маркетингу;
- гнучкість у зміні та адаптації маркетингової стратегії;
- підвищення коефіцієнта конверсії та якості потенційних клієнтів.

З допомогою цифрового маркетингу можна залучати аудиторію на кожному етапі просування товарів від виробника до споживача [55].

Важлива інформація про маркетинг у соціальних мережах формується на основі аналізу поведінки користувачів соціальних платформ, потенційних клієнтів та цифрового середовища загалом. Соціальні мережі щодня відвідують мільйони людей у всьому світі, що створює сприятливі умови для залучення нових клієнтів, збільшення продажів і формування лояльності до бренду.

Маркетинг у соціальних мережах передбачає просування контенту та взаємодію з цільовою аудиторією на таких платформах, як Instagram, LinkedIn та інших. Окрім цього, важливими інструментами цифрового маркетингу є контент-маркетинг, інтегрований багатоканальний маркетинг, пошуковий маркетинг і email-маркетинг.

У період структурних трансформацій стало очевидно, що сучасне бізнес-середовище є надзвичайно конкурентним, тому компанії повинні активно використовувати всі можливості для просування своїх товарів і послуг. У зв'язку з цим цифровий маркетинг відіграє та надалі відіграватиме ключову роль у розвитку бізнесу, поєднуючи традиційні й інноваційні маркетингові інструменти [56].

Визначимо основні вектори розвитку Digital-маркетингу на найближчі 3–5 років:

- підвищення ролі інтегрованого глобального маркетингу, який дозволяє споживачам поєднувати інформацію з різних джерел контенту, зокрема блогів, електронних листів та соціальних мереж;
- активніше використання комплексних рекламних технологій, що забезпечують інтеграцію різних цифрових інструментів у єдину систему;
- ширше застосування інтелектуального аналізу даних і глибокої аналітики для максимізації ефективності впливу через різні цифрові канали, тобто розвиток омніканальних маркетингових стратегій;
- зростання уваги до маркетингу на основі облікових записів (account-based marketing);
- поступове збільшення кількості користувачів Інтернету, а також зростання популярності цифрового відео- та аудіоконтенту, які й надалі формуватимуть основну частину споживчого інтернет-трафіку.

Маркетинг у системі електронної торгівлі спрямований на підвищення обізнаності про товари та послуги, а також стимулювання споживачів до здійснення покупки. Це підтверджує актуальність впровадження Digital-маркетингу для подальшого розвитку електронної торгівлі в умовах структурних трансформацій і підкреслює важливість використання інструментів цифрового маркетингу під час формування маркетингової політики просування товарів і послуг [57].

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у системі електронної торгівлі та може суттєво впливати на ефективність діяльності інтернет-магазину. Основними аспектами інтернет-маркетингу в електронній торгівлі є:

1. Створення якісного вебсайту. Вебсайт є основним елементом онлайн-магазину, тому важливо забезпечити його професійний дизайн, зручну навігацію та адаптацію для мобільних пристроїв. Важливу роль також відіграє SEO-оптимізація сайту для покращення його позицій у пошукових системах, таких як Google. Для цього використовуються ключові слова, оптимізація метатегів і підвищення швидкості завантаження сторінок.

2. Використання соціальних мереж і контент-маркетингу. Соціальні мережі є ефективним інструментом просування інтернет-магазину. Компанії створюють

профілі у популярних соціальних мережах, публікують фото- та відеоконтент і взаємодіють зі своєю аудиторією. Важливим є створення корисного контенту: блогів, статей, інструкцій та відеоуроків, пов'язаних із діяльністю компанії.

3. Email-маркетинг і цифрова реклама. Збір електронних адрес клієнтів дає можливість використовувати email-маркетинг для інформування про нові товари, акції та спеціальні пропозиції. Також ефективними інструментами є контекстна реклама, зокрема Google Ads, і реклама у соціальних мережах, наприклад Facebook Ads. Для оцінювання результативності маркетингових кампаній використовуються аналітичні сервіси, зокрема Google Analytics. Крім того, системи збору та управління відгуками допомагають формувати позитивну репутацію компанії та підвищувати довіру клієнтів.

Інтернет-маркетинг в електронній торгівлі потребує постійного аналізу й оптимізації. Ефективна маркетингова стратегія повинна враховувати особливості цільової аудиторії, специфіку ринку та фінансові можливості підприємства, а також постійно оновлюватися відповідно до змін ринкових тенденцій.

У результаті дослідження було проведено аналіз розвитку електронної торгівлі у різних країнах світу, результати якого (рис. 3.1) свідчать про лідируючі позиції Китай у сфері електронної комерції.

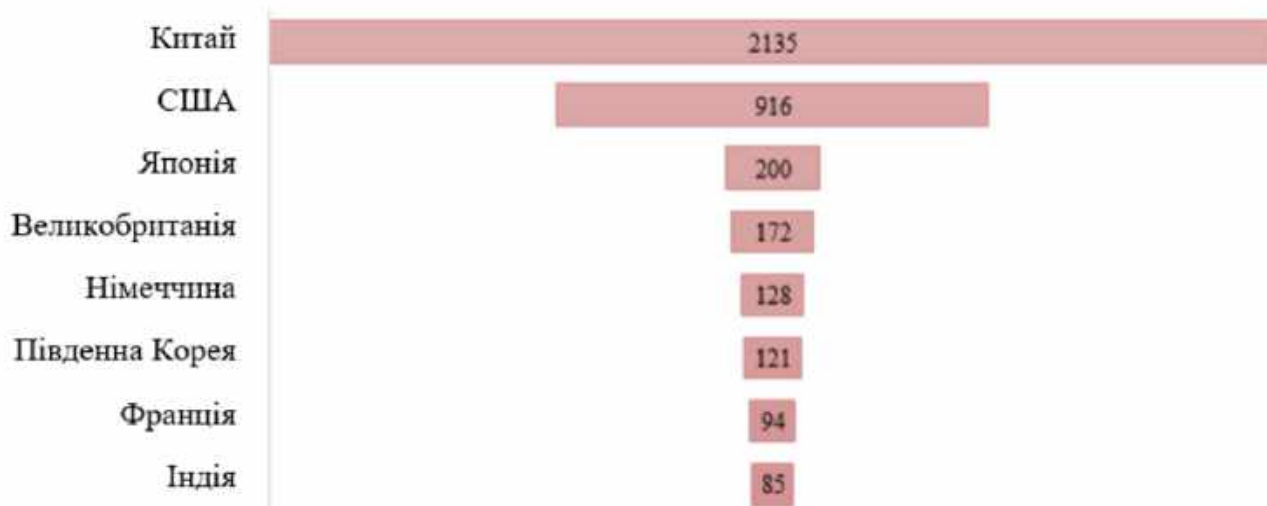


Рис. 3.1. Огляд країн світу для оцінки розвитку електронної торгівлі за обсягом продажів у 2024 р., млрд. дол.

Джерело: наведено автором за матеріалами [52-60]

Сформулюємо сучасні вектори розвитку Digital-маркетингу:

- розвиток мережі Інтернет. Зі збільшенням числа користувачів у мережі Інтернет зростає і потенціал для розвитку digital-маркетингу. Більшість компаній в даний час мають онлайн-присутність, а багато хто проводить свою основну діяльність в мережі Інтернет;
- аналітика даних. У digital-маркетингу велике значення надається аналізу даних визначення ефективності і ROI (повернення інвестицій) рекламних кампаній. Завдяки розвитку інструментів аналітики даних маркетологи можуть отримати більш точні та детальні дані про свою аудиторію, поведінку споживачів та результативність рекламних кампаній;
- мобільний маркетинг. З розвитком мобільних технологій все більше користувачів використовують мобільні пристрої для доступу до Інтернету. Тому розробка та оптимізація мобільних рекламних кампаній стає важливим вектором розвитку digital-маркетингу;
- соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох користувачів Інтернету;
- застосування штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації у digital-маркетингу дозволяє оптимізувати процеси, збільшити ефективність рекламних кампаній та покращити взаємодію з клієнтами. І може використовуватися, наприклад, для персоналізації реклами, автоматичної обробки запитів клієнтів, прогнозування потреб аудиторії тощо;
- з розвитком відеоплатформ, таких як YouTube та стрімінгових сервісів, відеомаркетинг стає все більш популярним способом привернення уваги аудиторії. Відеооголошення, рекламні ролики та відеоконтент у соціальних мережах допомагають компаніям досягти більшої видимості та взаємодії з клієнтами;
- розвиток технологій віртуальної та доповненої реальності надає нові можливості для залучення аудиторії до маркетингових активностей. Це може бути використано, наприклад, для створення інтерактивних рекламних кампаній, віртуальних турів магазинами або примірки товарів.

Це лише деякі з основних векторів розвитку digital-маркетингу. З постійно мінливим технологічним і соціальним середовищем, у digital-маркетингу буде продовжуватися розвиток нових інструментів та стратегій.

3.2. Стратегія розвитку електронної торгівлі для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»

Електронна торгівля створює широкі можливості для розвитку та формування сучасних бізнес-моделей, забезпечуючи інтерактивну взаємодію між продавцями й покупцями з урахуванням інноваційних моделей споживчої поведінки. Це відкриває доступ до ринку в будь-якій точці світу, враховуючи стрімкий розвиток інтернет-простору [61].

Під час формування стратегії розвитку електронної торгівлі важливо враховувати необхідність оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури [62]. Конкуренція у сфері електронної торгівлі є надзвичайно високою, тому підприємствам необхідно постійно досліджувати нові тенденції та методи для досягнення поставлених цілей. Маркетингові дослідження, аналіз конкурентів, створення сильного бренду та розробка унікальних пропозицій дозволяють компаніям виділятися серед інших онлайн-магазинів.

Маркетинг у сфері електронної торгівлі тісно пов'язаний з інноваціями та сучасними технологіями. Аналіз розвитку маркетингу в цій галузі дає змогу використовувати новітні інструменти та технології для ефективної взаємодії з клієнтами й покращення користувацького досвіду.

Отже, дослідження розвитку маркетингу на ринку електронної торгівлі є актуальним і необхідним для забезпечення успішної діяльності та високого рівня конкурентоспроможності бізнесу в онлайн-середовищі.

Для підприємств оптової торгівлі, таких як ТОВ «СТІЛ-ЛАЙН», e-commerce має особливе значення. Впровадження B2B e-commerce дозволить підприємству [50-51]:

1- Збільшити кількість замовлень. Зараз: орієнтовно 50–200 замовлень/місяць через прямі продажі. З e-commerce: можливе зростання на 30–50% за рахунок зручності онлайн-замовлення.

2 - Знизити витрати на маркетинг. Традиційні прямі продажі: 3–8% від обороту. Завдяки e-commerce можна знизити до 2–5% через автоматизацію процесів.

3- Зручність для клієнтів:

- Онлайн-каталог товарів з цінами та наявністю,
- Особистий кабінет для постійних клієнтів з історією замовлень
- Автоматичне нагадування про необхідність поповнення запасів

Для успішного впровадження e-commerce підприємству варто:

1. Створити B2B-портал з особистим кабінетом для оптових клієнтів.
2. Інтегрувати систему замовлень з бухгалтерською програмою.
3. Впровадити email-маркетинг для розсилки пропозицій постійним клієнтам.
4. Використовувати мобільну адаптацію, оскільки 60% покупок вже здійснюється зі смартфонів.
5. Розпочати роботу в LinkedIn для B2B-нетворкінгу та пошуку нових партнерів.

E-commerce для ТОВ «СТИЛ-ЛАЙН» - це не просто тренд, а стратегічна необхідність у сучасних умовах. Впровадження цифрових інструментів дозволить збільшити ефективність маркетингу на 30–50%, знизити витрати на 20–30% та розширити клієнтську базу без значного збільшення штату. У B2B-сегменті, де 60–80% замовлень є повторними, зручний онлайн-кабінет стає ключовим фактором лояльності клієнтів [50-51].

При формуванні стратегії Digital-маркетингу у сфері електронної торгівлі доцільно використовувати такий алгоритм:

1. Формування інформації про підприємство: визначення бізнес-моделі, позиціонування компанії, торгової пропозиції, цілей бізнесу й маркетингу, аналіз цільової аудиторії та клієнтських шляхів.

2. Підготовчий етап: аналіз попиту у пошукових системах, конкурентний аналіз, SEO- і технічний аудит, usability-аудит, оцінювання рекламних каналів та визначення основних проблем.

3. Формування комплексу маркетингу: використання інструментів інтернет-маркетингу для брендингу, залучення клієнтів, підвищення конверсії, утримання споживачів, аналітики та оптимізації бізнес-процесів.

4. Додаткові матеріали: підготовка медіаплану, фінансової моделі, календарного плану роботи, визначення ресурсів і формування проєктної команди.

Широко в системі просування товарів та послуг в інтернет-середовищі використовується контент-маркетинг, який покликаний підвищити рейтинг сайту в пошукових системах та відповісти на питання, пов'язані з видами діяльності [63].

Розглянемо чек-лист контент-маркетингу, який доцільно використовувати для просування товарів і послуг у сфері електронної торгівлі:

- визначення цілей, яких планується досягти за допомогою контент-маркетингу;
- вибір сегментів цільової аудиторії;
- пошук ефективних точок контакту з потенційними клієнтами;
- аналіз конкурентів з позиції контент-маркетингу;
- вибір власних і зовнішніх каналів поширення контенту;
- формування тематичного плану для кожного каналу, складання плану роботи та оцінювання ефективності контенту.

Цифрова трансформація електронної торгівлі передбачає використання сучасних цифрових технологій та інновацій для вдосконалення й оптимізації процесів електронної комерції. Вона охоплює впровадження інтернет-технологій, мобільних застосунків, аналітики даних, штучного інтелекту та інших сучасних інструментів [64].

Основними перевагами цифрової трансформації є підвищення ефективності діяльності підприємств, скорочення витрат, розширення ринків збуту, покращення якості обслуговування клієнтів та можливість глибшого аналізу даних для прийняття більш точних управлінських рішень.

Цифрова трансформація відкриває значні перспективи для підвищення якості та ефективності послуг. Зокрема:

- цифрові технології дають змогу автоматизувати значну кількість рутинних процесів, що скорочує витрати часу та ресурсів і підвищує ефективність діяльності;
- цифрова трансформація забезпечує надання послуг через різні канали, зокрема мобільні застосунки та інтернет-платформи, що підвищує доступність і зручність для клієнтів;
- аналіз даних клієнтів дозволяє надавати персоналізовані послуги з урахуванням їхніх потреб, уподобань і поведінки, що позитивно впливає на рівень задоволеності споживачів;
- цифрові технології сприяють впровадженню нових бізнес-моделей, зокрема платформ обміну послугами або сервісів на основі підписки, що створює нові можливості для розвитку бізнесу та збільшення прибутку;
- сучасні цифрові інструменти дозволяють збирати та аналізувати великі масиви даних, забезпечуючи підприємства точнішою інформацією для ухвалення управлінських рішень;
- цифрова трансформація стимулює розвиток інновацій у сфері послуг, зокрема шляхом використання технологій штучного інтелекту, робототехніки та блокчейну;
- цифрові канали комунікації, такі як онлайн-чати та соціальні мережі, покращують взаємодію з клієнтами та підвищують рівень сервісу.

Водночас цифрова трансформація супроводжується низкою викликів, серед яких проблеми безпеки даних, конфіденційності, дотримання регуляторних вимог та необхідність адаптації бізнес-моделей. Компанії, які успішно впроваджують цифрову трансформацію, зазвичай інвестують у розвиток інфраструктури, навчання персоналу, співпрацю з партнерами та підтримку інновацій.

Загалом цифрова трансформація електронної торгівлі є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка сприяє його розвитку та відкриває нові можливості як для підприємств, так і для споживачів.

Стратегія розвитку електронної торгівлі може включати такі основні етапи:

1. Аналіз ринку - дослідження трендів, конкурентного середовища та потреб споживачів.
2. Розвиток онлайн-присутності - створення або модернізація вебсайту чи інтернет-магазину із зручним інтерфейсом.
3. Маркетингова стратегія - використання SEO, реклами у соціальних мережах, email-маркетингу та контент-маркетингу.
4. Розвиток логістики - удосконалення системи доставки товарів і співпраця з логістичними партнерами.
5. Покращення клієнтського досвіду - впровадження онлайн-чатів, систем рейтингів, програм лояльності та акційних пропозицій.
6. Розширення асортименту - додавання нових товарів і послуг для залучення ширшої аудиторії.
7. Аналіз даних - систематичне вивчення даних клієнтів та коригування стратегії розвитку.
8. Партнерство та співробітництво - взаємодія з постачальниками, виробниками та онлайн-платформами.
9. Інновації та технологічний розвиток - впровадження сучасних технологій для підтримання конкурентоспроможності.
10. Моніторинг конкурентів - постійний аналіз діяльності конкурентів та пошук нових можливостей для розвитку [65].

Водночас електронна торгівля стикається з певними викликами, зокрема кіберзлочинністю, проблемами захисту даних і податковим регулюванням. Проте розвиток цифрових технологій та впровадження новітніх рішень сприятимуть подальшому зростанню й еволюції електронної комерції, відкриваючи нові можливості для компаній і споживачів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Процес розробки стратегії розвитку електронної торгівлі для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»

Джерело: наведено автором за матеріалами [50-51, 61-71]

Процес формування стратегії розвитку електронної торгівлі є індивідуальним для кожного підприємства та залежить від його бізнес-моделі й стратегічних цілей. Реалізація такої стратегії спрямована на підвищення доступності електронної торгівлі, забезпечення безпеки онлайн-платежів і стимулювання розвитку інтернет-торговельних платформ, що сприятиме економічному зростанню та задоволенню потреб населення у сучасних формах комерції (рис. 3.2).

Основними цілями стратегії є:

Підвищення доступності електронної торгівлі. Для розвитку електронної комерції необхідно забезпечити доступ до високошвидкісного Інтернету, особливо у віддалених регіонах України. Також важливим є підвищення цифрової грамотності населення та стимулювання інтересу до онлайн-торгівлі.

Забезпечення безпеки онлайн-платежів. Одним із головних бар'єрів розвитку електронної торгівлі є ризик витоку фінансових даних. У зв'язку з цим важливим завданням є впровадження сучасних систем шифрування, захисту даних і вдосконалення механізмів безпечних онлайн-платежів. Розглянута стратегія розвитку електронної торгівлі в Україні базується на покращенні доступності електронної торгівлі, забезпеченні безпеки онлайн-платежів та стимулюванні розвитку інтернет-торговельних майданчиків. Реалізація даної стратегії дозволить досягти економічного зростання та задовольнити потреби населення у сучасних способах комерції. Ця стратегія ставить перед Україною амбітні цілі, але з урахуванням досвіду та досягнень останніх років вона є реальною та обґрунтованою.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено соціально-економічну сутність E-commerce. На основі аналізу історичних етапів запропоноване трактування поняття «електронна торгівля» як спільної діяльності господарюючих суб'єктів з організації комерційних операцій на базі інноваційного інтернет-маркетингу та електронних платежів. Визначено, що електронна торгівля є результатом тривалої еволюції інформаційних технологій (починаючи з 1960-х рр.) та є спільною діяльністю економічних суб'єктів із здійснення комерційних операцій з використанням цифрових платіжних систем, баз даних та інструментів інтернет-маркетингу; обґрунтовано специфіку ринку E-commerce (наявність спеціальних технологічних платформ, електронний документообіг тощо) та класифіковано ключові проблеми (логістичні бар'єри, безпека платежів).

2. Побудовано класифікацію видів електронної торгівлі. Розглянуто основні форми електронного бізнесу в залежності від ступеня взаємодії з компаніями та споживачами. Наведено схему формування прихильності до бренду на основі маркетингового інструментарію мережевої взаємодії споживачів та компаній на ринку електронної торгівлі та доведено ефективність спеціалізованих сервісів аналітики й автоматизації клієнтського досвіду. Описано аналітичний інструментарій мережевої взаємодії, зокрема сервіси Google Analytics, Hotjar та Zendesk для формування довгострокової прихильності до бренду.

3. Здійснено аналіз маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі інтернет. Представлено етапи становлення та розвитку маркетплейсів. Проведено комплексний аналіз ринку E-commerce в Україні, встановлено, що рівень проникнення е-комерції зріс до 22,9% у 2025 році, Головними технологічними рушіями наразі виступають штучний інтелект, Big Data та мобільна комерція, адже понад 70% онлайн-покупок здійснюються зі смартфонів.

4. Здійснено оцінку інтернет-маркетингу ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» (B2B-сегмент, оптова торгівля). Шляхом анкетування 66 профільних клієнтів було оцінено ефективність вебресурсу компанії. Аналіз показав, що сайт є головним джерелом інформації для 100% опитаних. Проте визначено суттєві недоліки: 64% відзначили

відсутність блоків про акції та знижки; 30% клієнтів періодично стикаються з браком актуальної інформації. 53% респондентів вказали на потребу редизайну та додавання яскравості, а 72,7% опитаних вимагають створення модуля онлайн-замовлення.

5. Запропоновано стратегічні напрямки використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі інтернет. Проведено огляд країн світу для оцінки розвитку електронної торгівлі за обсягом продажів у 2024 р. Обґрунтовано доцільність застосування інструментарію Digital-маркетингу як більш широкого підходу за інтернет-маркетинг, що об'єднує онлайн та офлайн цифрові канали; визначено довгострокові вектори розвитку на 3–5 років (рост ролі ШІ, омніканальність, відеомаркетинг, AR/VR-технології) та формалізовано покроковий алгоритм розробки Digital-стратегії для електронної торгівлі.

6. Розроблено прикладну стратегію розвитку електронної торгівлі для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН», яка передбачає створення персоналізованого B2B-порталу, інтеграцію сайту з бухгалтерським обліком, запуск цільового email-маркетингу та вихід у LinkedIn; доведено, що автоматизація повторних замовлень (які формують 60–80% у B2B) дозволить компанії знизити маркетингові витрати з 3–8% до 2–5% від обороту та збільшити кількість замовлень на 30–50%.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Afanasyev K., Trubei O., Hanechko I., Lukhanina K. Approaches to modeling marketing strategies in e-commerce. *Economics Ecology Socium*. 2024. Vol. 8, No. 1. P. 66–77. DOI: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.3-6>.
2. Future of Digital Marketing 2025: Revolutionizing Strategies for Online Success. / *Desire Marketing*. URL: <https://desire.marketing/future-of-digital-marketing-2025/>
3. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. <http://www.economyandsociety.in.ua/>
4. Борисова Т. Б. Комплексний Інтернет Маркетинг. *Навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУМУ, 2022. 272 с. <http://bit.ly/3C3nyAi>
5. Васенко Ю., Лях-Породько О. Стратегічний розвиток інтернет-маркетингу: інтеграція цифрових технологій і адаптація до глобальних змін. *Економіка та суспільство*. 2025. №(74). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-129>
6. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №2 (45), С.4-9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
7. Виноградова О. В., Сьомкіна Т. В., Кондрашов О.А. (2025). Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. *Науковий вісник НАСОО*. № 1-2. 2025 <https://ir.nasoa.edu.ua/collections/734f6590-ab82-48f1-931c-642ed6cc348f>
8. Виноградова О., Дарчук В., Молоков І. (2025). Цифрова трансформація маркетингу в соціальних мережах через архітектуру механізму взаємодії. *Ефективна економіка*. № 6. 2025. <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6747>
9. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. (2021). Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38615>

10. Виноградова О., Ромашенко О., Снітко А. (2026). Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. *Економіка та суспільство*, Вип. 85. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/>
11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
12. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2287/view/1706>
13. Виноградова О.В., Недопако Н.М. (2021). Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУ України «КПІ»*. 2021. №18. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
14. Воронка продажів: що це таке, приклади, етапи і як побудувати для бізнесу / *Fondy*. URL: <https://fondy.ua/uk/knowledge/sales-funnel/>
15. Євтушенко Т.О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №3. С.77–85.
16. Землякова О. Д., Таранич А. В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг. Том 1 № 13 (2021).
17. Інтернет-маркетинг як складова електронного бізнесу. URL: <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-asyeyeva.pdf>
18. Кравченко І.М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №1. С.108–116.
19. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В.. Електронна комерція та Інтернет-торгівля. Київ. *Аграр Медіа Груп*. 2021. 454с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2231_17488174.pdf
20. Криворог А., Epicentrk.ua: Як інтернет-магазин адаптувався до зміни потреб клієнтів у період війни. URL: <https://rau.ua/personalii/anna-krivorog-epicentr>
21. Крилов О. О. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 12. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738_2024-12-03-02

22. Луханіна К. А. Інтернет-маркетинг та цифрові стратегії у ритейлі. *Scientia fructuosa*. 2025. № 2 (160). С. 167–182. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(160\)10](https://doi.org/10.31617/1.2025(160)10)
23. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_63_97224885.pdf
24. Морозов Д. М., Домашенко С. В., Гнездовський О. В. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу. Том 1 № 47 (2023): *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-47-92-105>
25. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>
26. Ніколаєнко І.В. Гальченко В.І. Особливості інтернет-продажів в B2B-секторі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2021 р., № 6 (123) <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-9>
27. eCommerce Ukraine. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine>
28. Akerman A., Leuven E., Mogstad M. Information Frictions, Internet, and the Relationship between Distance and Trade. *American Economic Journal: Applied Economics*. 2022. Vol. 14, no. 1. P. 133-163. URL: <https://doi.org/10.1257/app.20190589> .
29. Статистика Електронної Комерції у 2022 - Nexus. Nexus. URL: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/statistika-elektronnoi-komercii-u-2022/>
30. Tsybrova A.V. Theoretical justification of essences of electronic commerce. *Scientific bulletin of polissia*. 2020. No. 2(21). P. 170-177. URL: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2\(21\)-170-177](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177)
31. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>

32. Крилов Д.В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>.
33. Адамик В., Поріцька А. Міжнародні та вітчизняні ініціативи з регулювання електронної торгівлі. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 2. С. 66-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2021_2_7
34. Бай С., Єлісеєв В. Цифровізація у забезпеченні стійкості торговельних підприємств. *Scientia fructuosa*. 2025. 162,4 (Вер 2025). С. 38- 54. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)03](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)03)
35. Боднарчук О. Г., Боднарчук О. І. Інтернет торгівля в Україні: суперечності розвитку та напрями модернізації. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2018. № 1. С. 101-103. URL: <https://ir.dpu.edu.ua/entities/publication/5ae0d793-4793-4b0a-875f-3466d6f5ab16/full>
36. Бреус С., Іваненко А. Інформаційні системи у торгівлі в умовах цифрової трансформації: виклики, ризики та потенціал зростання. *Економіка та суспільство*. 2025. (75). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-46>
37. Шкригун Ю. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика*. 2020. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180444/20-Shkrygun.pdf;sequence=1>
38. Боковець В.В., Давидюк Л.П. Електронна торгівля її значення для розвитку бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 210-214.
39. Роман І. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. *Elit-Web*. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynokecommerce- v-ukraine-v-2022-godu>
40. Ринок електронної комерції в Україні. «Делойт» в Україні. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/pressroom/expert/2017/about-e-commerce-market-in-ukraine>

41. Як українські інтернет-магазини працювали у 2021–2024 роках: e-commerce статистика і прогнози. *Shop-Express*. URL: <https://shopexpress.ua/ukr/blog/ecommerce-statistics/>
42. Opendatabot. Понад 300 тисяч нових фопів відкрилося у 2023 році – Опендатабот. Опендата-бот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foconomics-2023-12>.
43. Кузьо Н.С., Косар Н.С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.5, №1. С. 27-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_5_1_6
44. Мороз С., Левченко С. Логістична галузь України: економічне значення галузі, втрати та перспективи розвитку в умовах війни. *Development Service Industry Management*. 2023. № 3. С. 75-82. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(11)).
45. Ukrinform. Логістична складова повоєнного відновлення: підходи та пошук ресурсів. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3700927-logisticna-skladova-povoennogo-vidnovlenna-pidhodita-posuk-resursiv.html>
46. Bublyk Y., Shapoval Y., Shpanel-Yukhta O., Brus S. Effect of financial access on cashless economy: the case of Ukraine. *Banks and Bank Systems*. 2023. 18(1). P. 91-102. DOI: [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(1\).2023.08](https://doi.org/10.21511/bbs.18(1).2023.08)
47. Єфремова К., Климчук Є. Податковий контроль у сфері електронної комерції в Україні та ЄС. *Право та інновації*. 2024. № 4 (48). DOI: [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2024-4\(48\)-2](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2024-4(48)-2)
48. Lytvyn N., Boreyko N., Artemenko O., Subina T., Sliusarenko S. Ecommerce in Ukraine: taxation challenges and global trends. *Journal of International Legal Communication*. 2023. 11(4). P. 89-105. DOI: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2023.11.4>
49. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. (47). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
50. ТОВ «СТІЛ ЛАЙН». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37515032/
51. ТОВ «СТІЛ ЛАЙН». URL: <https://steelline.com.ua/>

52. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR: *монографія*. Київ: Центр учб. літ., 2016. 248с.
53. Основні методи сегментації аудиторії / Idea Digital. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/>
54. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13 (27). С. 536–549. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-52742023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-52742023-13(27)-536-549) .
55. Резнік Н., Луцій О. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. Вип. # 60 / 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-145>
56. Результати дослідження стану бізнесу в Україні у вересні 2025 року. URL: <https://business.dii.gov.ua/analytics/research/rezultaty-doslidzhennia-stanu-biznesu-v-ukraini-u-veresni-2025-roku>
57. Рогоза М. Є. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / М. Є. Рогоза, О.К. Кузьменко. Полтава: ПУЕТ, 2018. 329 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/I_113_40521993.pdf
58. Розвіртуалізувалися: інтернет-магазини, що в 2025 році відкрили свої перші офлайн точки / Асоціація ритейлерів України. URL: https://rau.ua/news/internet_magazini-2025-oflajn/
59. Роль Інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств. URL: <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-vizir.pdf>
60. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: *Навчальний посібник*. Київ.: КиМУ. 2022. 228 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57894>
61. Статистика електронної комерції. URL: <https://sleeknote.com/blog/ecommerce-statistics>.
62. Статистика онлайн-покупок 2025 : звіт/ аналітика. *Inbeat Agency*, 2025. URL: <https://inbeat.agency/blog/online-shopping-statistics>

63. Сучасні виклики ритейлу, як адаптуватися до нових реалій. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sovremennyye-vyzovy-ritejla-kak-adaptirovatsya-k-novym-realiyam-obzor-pro-consulting-dlya-trademaster>
64. Тюріна Д., Гуня С. Маркетплейс як сегмент ринку електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*, (77). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92>
65. Український e-commerce у 2024 році: ключові показники та тренди розвитку / *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/ukrainskij-e-commerce-2024/>.
66. Український e-commerce у 2025 році: виручка лідерів та статистика галузі / *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://surl.li/wfgfdv>
67. Файвішенко Д. С., Луханіна К. А. Формування стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу на підприємстві торгівлі. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 26. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18472241>
68. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ: Комора, 2021.
69. Шевченко А.В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №9. С.87–92.5.
70. Як війна вплинула на тренди в маркетингу українських компаній. URL: <https://advanter.ua/blog/yak-vijna-vplinula-na-trendi-v-marketingu-ukrayinskihkompanij>
71. Як проаналізувати конкурентів онлайн-бізнесу: алгоритм дій / *Netpeak journal*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-proanalizuvati-konkurentiv-onlayn-biznesu-algoritm-diy/>

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:

«Маркетингові технології в організації
електронної торгівлі та просування товарів
і послуг у мережі Інтернет»

Виконав: здобувач вищої освіти Стельник Владислав Сергійович

Керівник: Виноградова Олена Володимирівна



Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет

Предмет дослідження

- теоретико-методичні та організаційно-практичні засади застосування маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет

Завдання:

- 1 розглянути соціально-економічну сутність ринку електронної торгівлі
- 2 визначити маркетинговий інструментарій мережевої взаємодії компанії зі споживачами товарів на ринку електронної торгівлі
- 3 проаналізувати розвиток електронної торгівлі в Україні
- 4 надати оцінку ефективності існуючих інструментів інтернет-маркетингу підприємства ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»
- 5 обґрунтувати digital-маркетинг, як стратегічний напрямок розвитку електронної торгівлі
- 6 навести стратегію розвитку електронної торгівлі для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН».

Об'єкт дослідження

- процес застосування маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет

Етапи історії розвитку електронної торгівлі

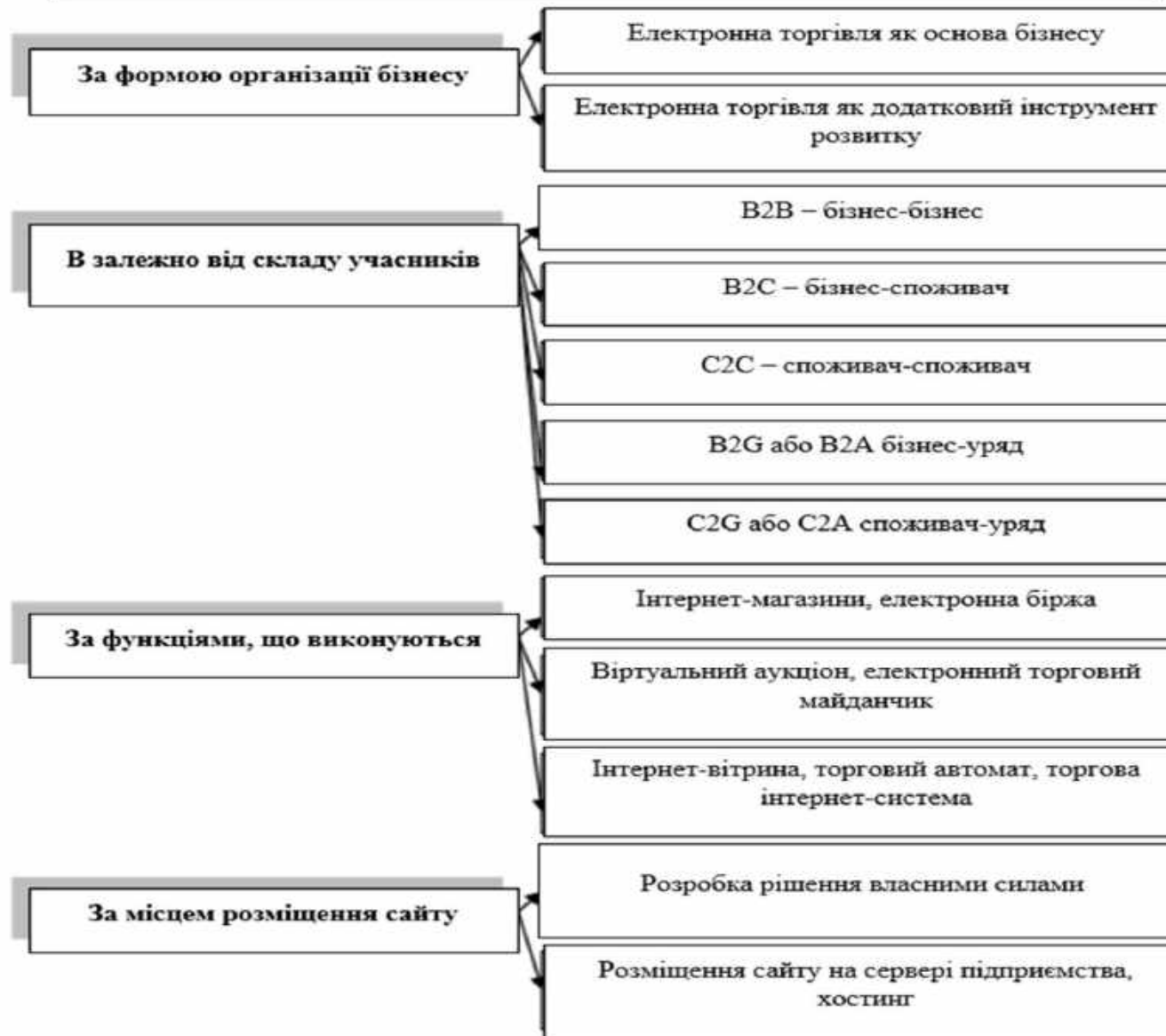
Період	Історичний етап
1960 р.	Початок електронної торгівлі
1968-1669 рр.	Використання в системі безготівкових розрахунків електронних банківських карток
1976 р.	З'явилося поняття електронного підпису
1977 р.	Понад двісті банків Америки та Європи були об'єднані міжбанківською мережею фінансових повідомлень
1980 р.	З'явилися перші системи електронних платежів
1989 р.	Впровадження глобального гіпертекстового посилання
1990 р.	Запроваджено заборону на здійснення електронних операцій
1992 р.	Нова стадія розвитку електронної торгівлі після офіційного дозволу Конгресу США
1993 р.	Винайдено нові технології електронних грошей
1994 р.	Введено в дію першу електронну платіжну систему
1995 р.	Відкрився сайт інтернет-магазину Amazone
1998 р.	Активна фаза розвитку електронної торгівлі в Україні

Електронна торгівля- спільна діяльність господарюючих суб'єктів з організації комерційних операцій на базі інноваційного інтернет-маркетингу та електронних платежів.



Основні проблеми здійснення електронної торгівлі

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ



Класифікація видів електронної торгівлі

Основні форми електронного бізнесу в залежності від ступеня взаємодії з компаніями та споживачами

Найменування	Зміст	Основні інструменти
B2B «бізнес-бізнес»	Організація поставок, обмін документацією, замовлення, фінансові потоки, координація, спільна на основі взаємодії всіх учасників електронної торгівлі.	1. Інформаційна сторінка з переліком, проектні товари та послуги, заходи, пропозиції щодо співробітництва - Інтернет-сайт. 2. Компанія, що спеціалізується на створення стартапів з метою їх подальшого продажу. 3. Інструмент для ефективного інтернет-бізнесу Інтернет дає компаніям.
B2C «бізнес-клієнт»	Це відносини продавця та покупця, які включають придбання клієнтом будь-якого продукту чи послуги, отримання консультацій, оформлення страхування тощо.	1. Web-showcase, розроблений web-дизайн, означає преїскурант торгової компанії, який не містить бізнес-логіки торгового процесу. 2. Веб-вітрина, вся необхідна бізнес-інформація для управління процесом інтернет-торгівлі (бек-офіс). Інтернет-магазин, бек-офіс якого повністю інтегрований у бізнес-процеси торгової компанії.
C2C модель «клієнт-клієнт»	Відображає ділові відносини, що виникають між фізичними особами на онлайн аукціонах та біржах.	1. Інтернет-ринок - торговий майданчик, через який компанії торгують товарами та послугами. Власник отримує комісію або у кожній угоді є продавцем чи покупцем, скорочення витрат. 2. Інтернет-аукціон - торговий майданчик, де продавці виставляють на продаж товари, що належать їм, а покупці подають заявки на купівлю цих товарів «Бізнес-уряду».

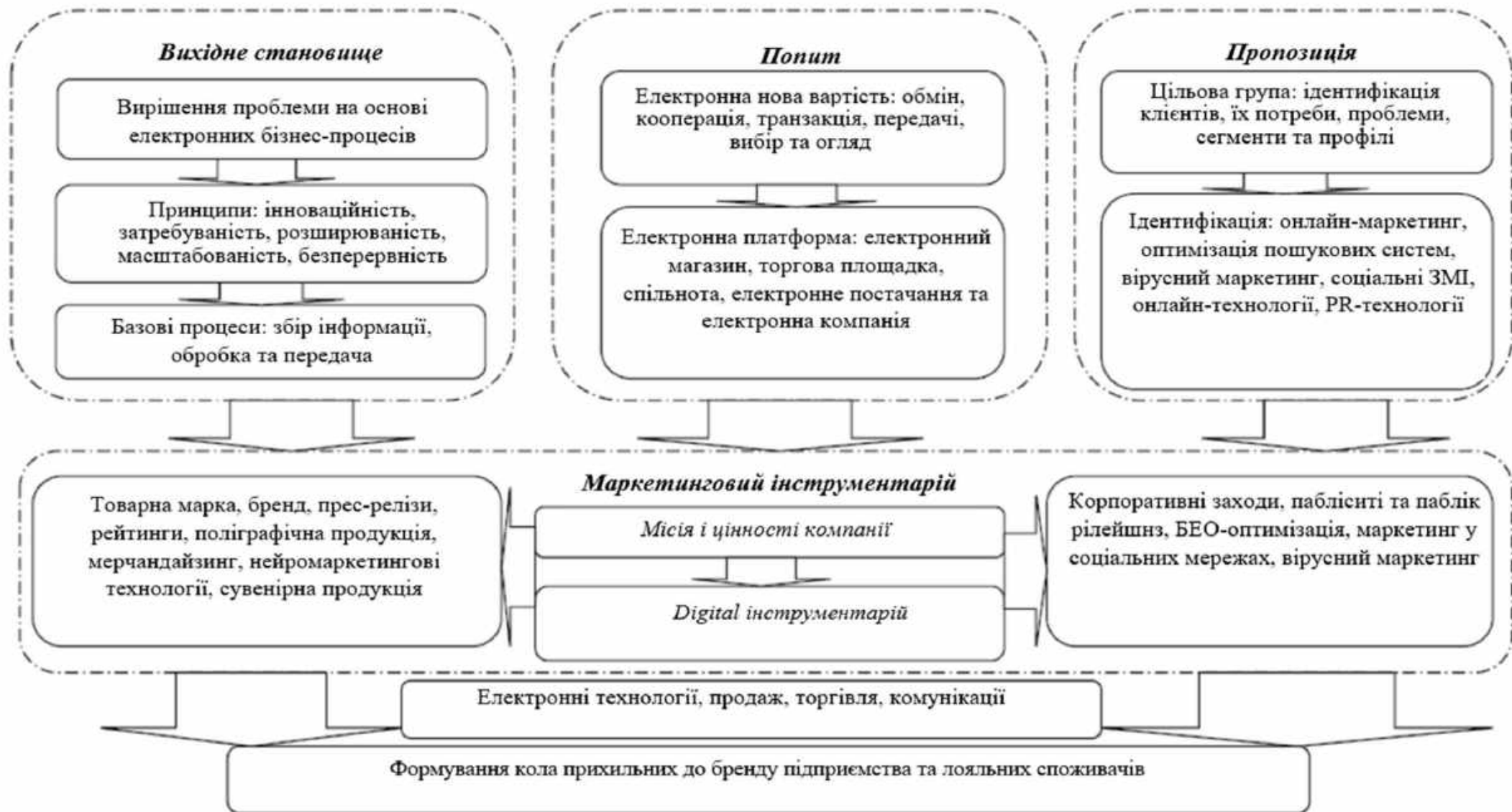
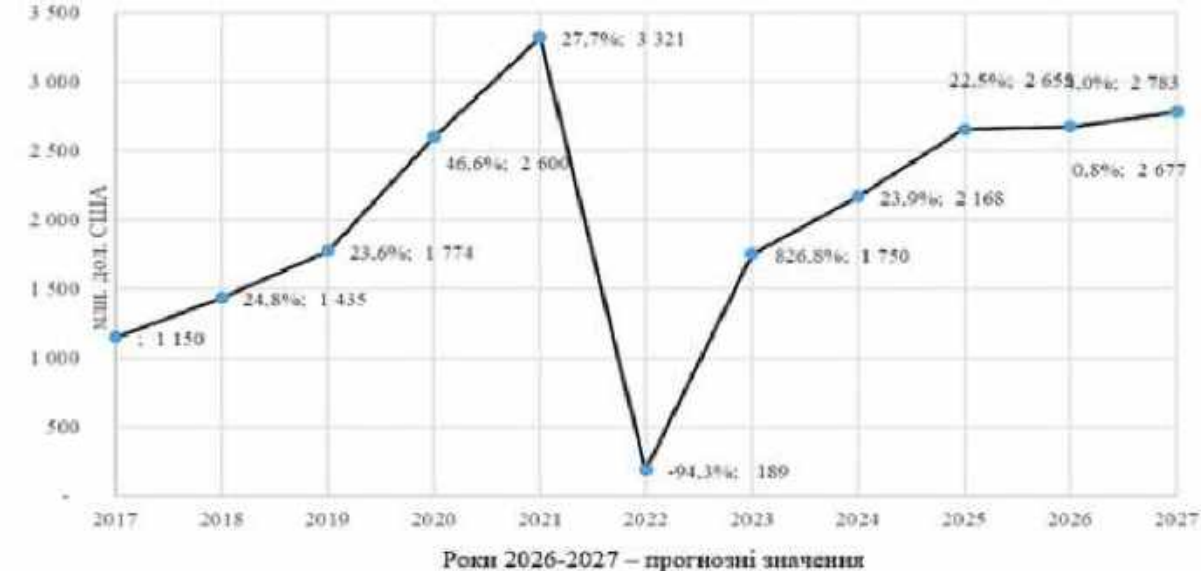


Схема формування прихильності до бренду на ринку електронної торгівлі

Сервіси мережевої взаємодії зі споживачами товарів на ринку електронної торгівлі

Найменування інструменту	Характеристика	Переваги
Hotjar	Аналітичний інструмент «все-в-одному», що використовує теплові карти для відвідувачів сайту.	Теплові карти дозволяють переглядати поведінку відвідувачів при прокручуванні, клацанні та переміщенні, тобто можна відстежити поведінку клієнтів для покращення користувацького досвіду та роботи сайту.
Google Analytics	Дозволяє відстежувати трафік веб-сайту для вимірювання конверсій у діяльності інтернет-магазинів.	Ефективний та своєчасний вимір онлайн-продажів та контроль історії транзакцій, відстеження та аналіз даних користувача за допомогою моніторингу електронної комерції.
MailChimp	Інформаційний ресурс, який пропонує простий у використанні спосіб повідомити клієнтів про те, що відбувається в електронному бізнесі, про виробництво та впровадження нових товарів.	Автоматизація маркетингу, що дозволяє проводити моніторинг онлайн дій споживача товарів у системі мережевої взаємодії з компанією.
Unboxd	Оптимізує пошук на сайті, надаючи клієнтам більш персоналізований досвід.	Дозволяє побачити звіт про переваги споживачів, про результати пошуку необхідних товарів та товарів.
Zendesk	Програмне забезпечення для обслуговування клієнтів, є лідером в наданні обслуговування клієнтів через чат, телефон та електронну пошту.	Збирає дані про взаємодію з клієнтами та стежить за тим, щоб електронна торгівля була результативною.
Optimizely	Програмне забезпечення для тестування різних макетів та контентів.	Візуальний редактор, який простий у навігації та оновленні будь-якого онлайн-контенту і дозволяє експериментувати із різними поведінковими цілями споживачів.

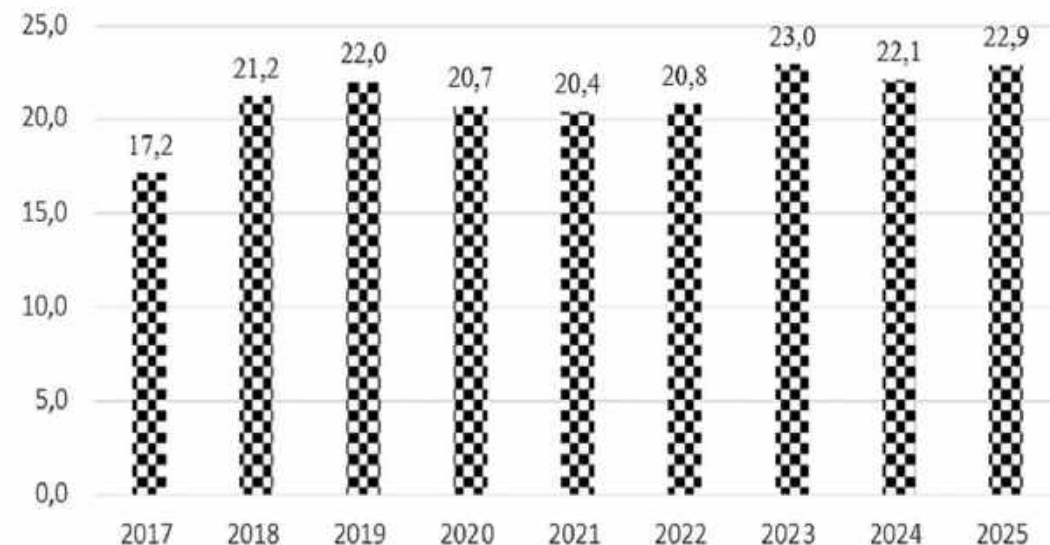


Роки 2026-2027 – прогнозовані значення

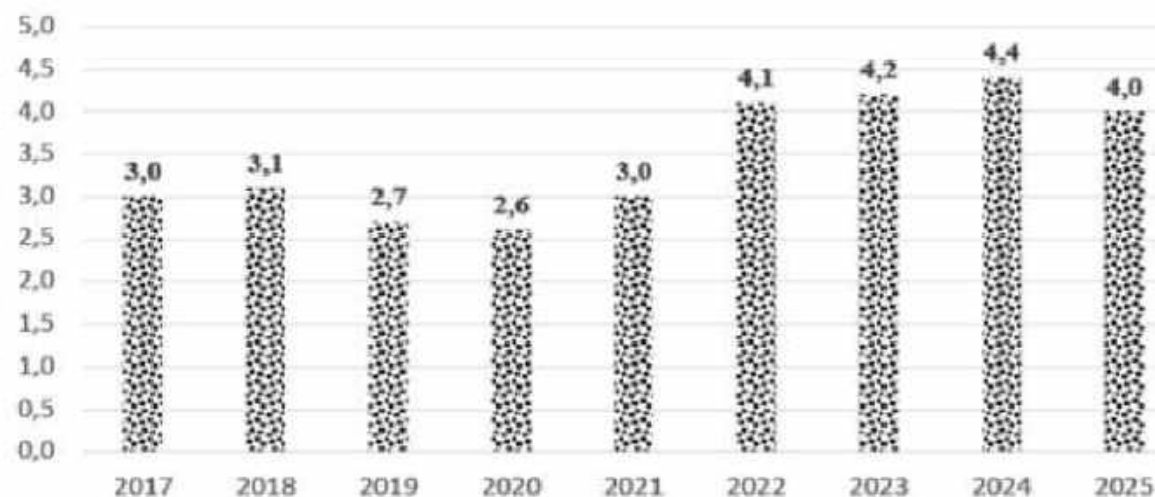
Динаміка ринку електронної комерції в Україні



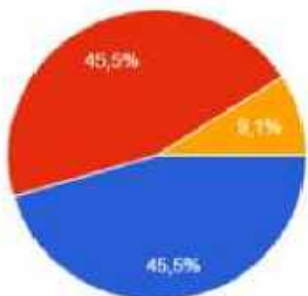
Динаміка обсягів е-торгівлі в Україні, млн. \$ США



Рівень проникнення електронної комерції в Україні, %

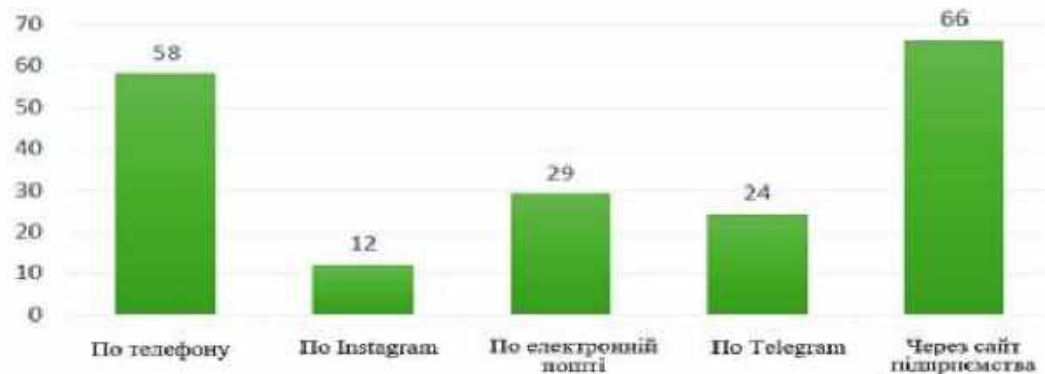


Динаміка коефіцієнту дохідності від інвестицій в е-торгівлю, %

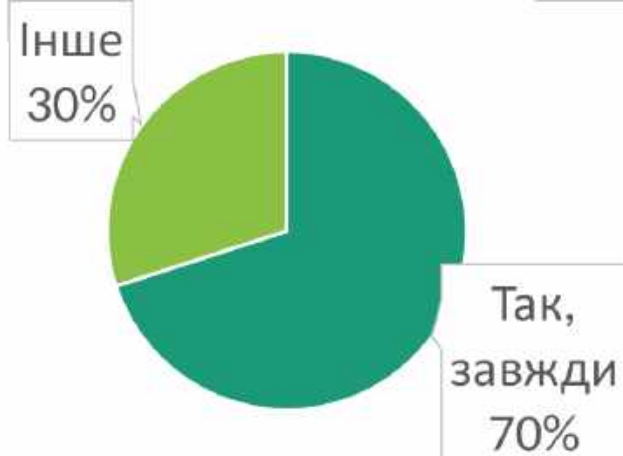


Вік респондентів

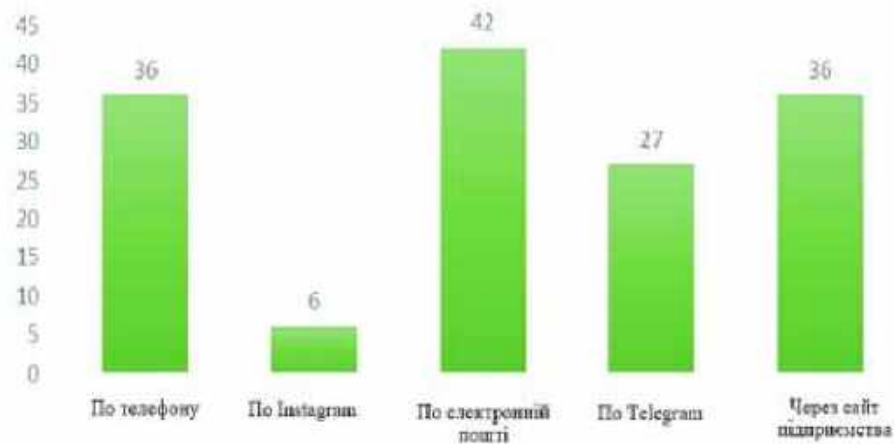
- 18-25 років
- 25-35 років
- від 35 років



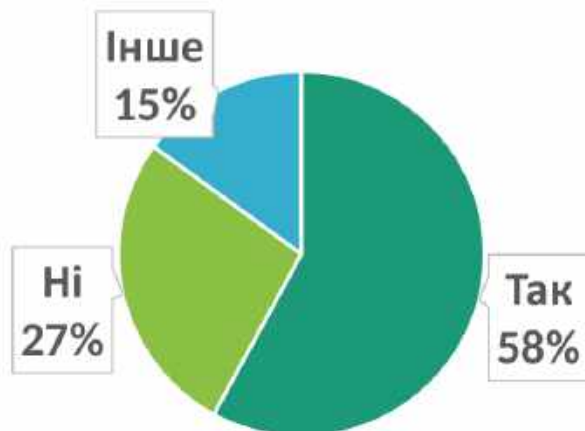
Використовувані джерела інформації про підприємство



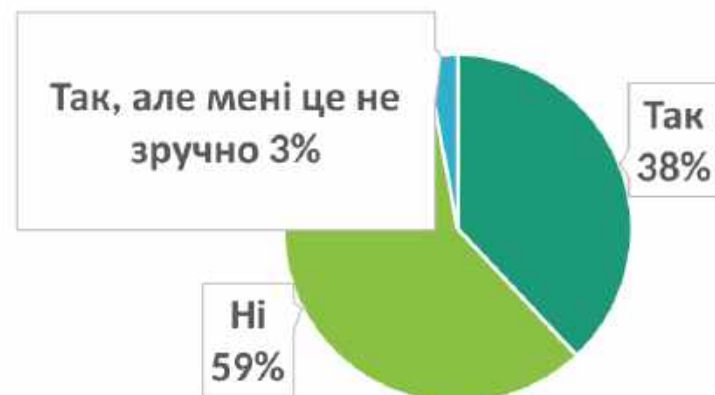
Наявність доступу до необхідної інформації на сайті підприємства



Найбільш зручні джерела інформації для клієнтів

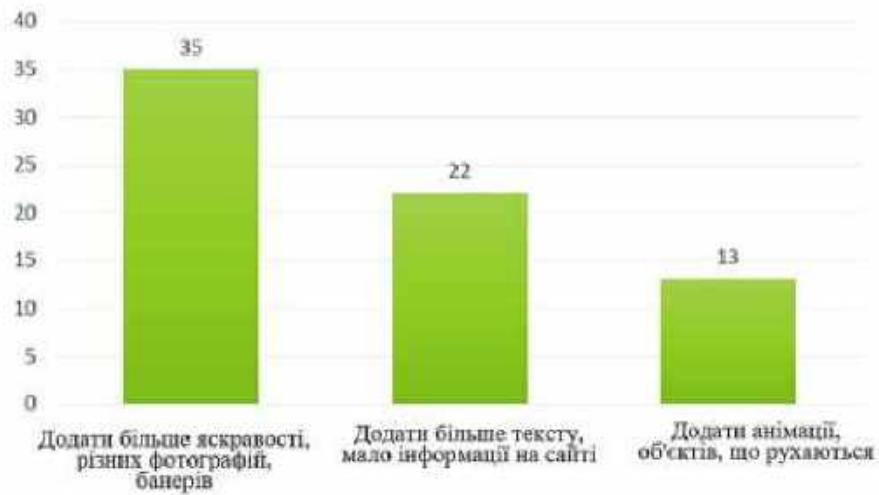


Наявність достатнього рівня змістовності сайту ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»

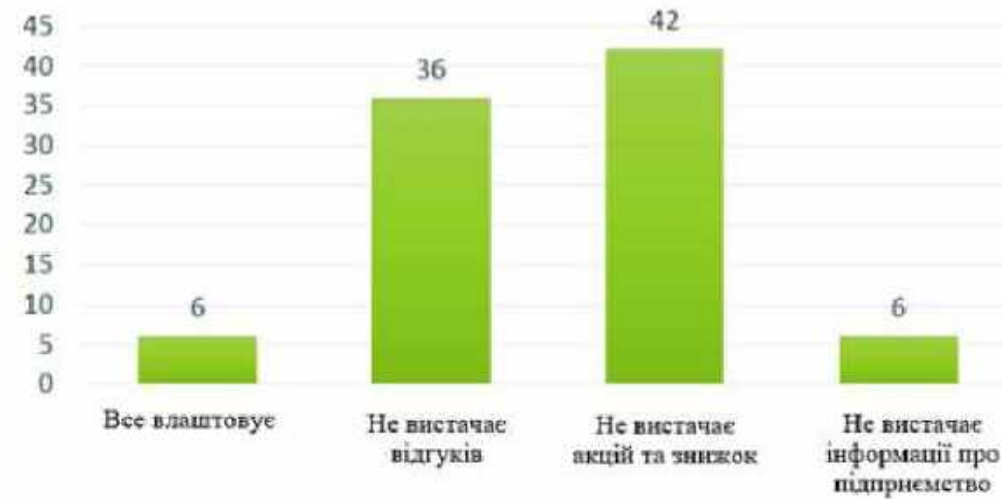


Наявність підписки на оновлення сайту електронною поштою





Рекомендації з боку клієнтів щодо оформлення сайту



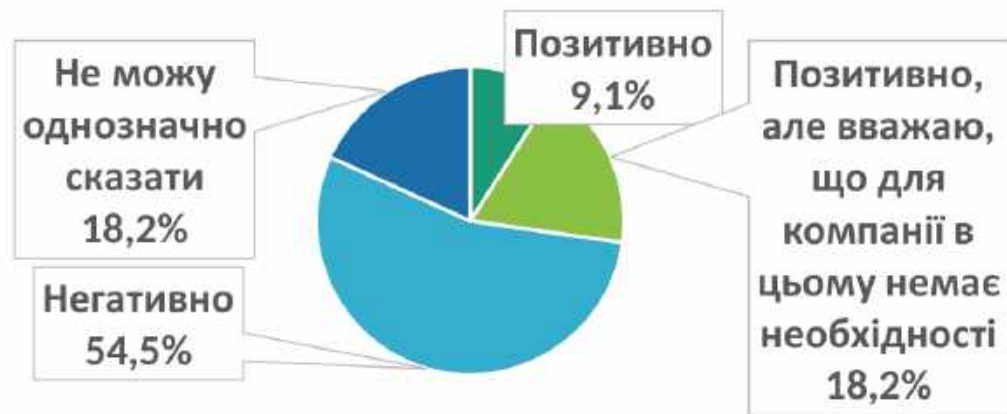
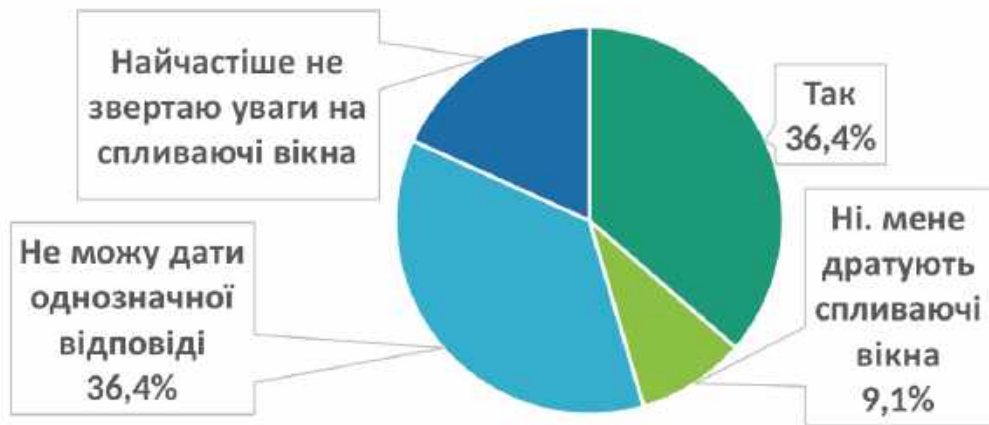
Рекомендації з боку клієнтів щодо наповненості сайту різними інформаційними блоками



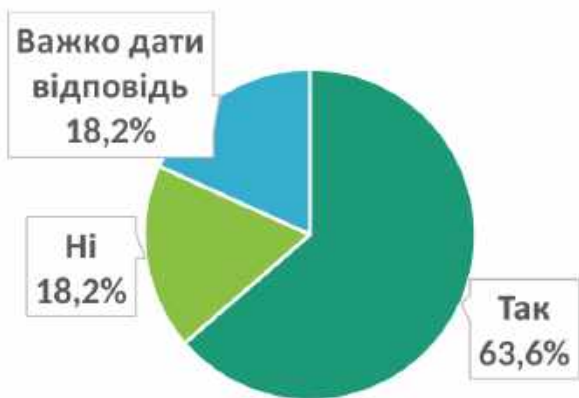
Зручність сприйняття тексту на сайті ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»



Відношення клієнтів до банерів, що впливають, онлайн-консультантів

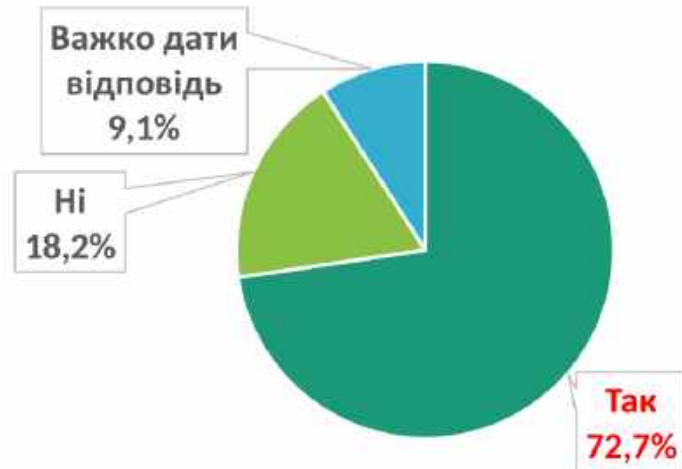


Імовірність використання «онлайн-консультанта»

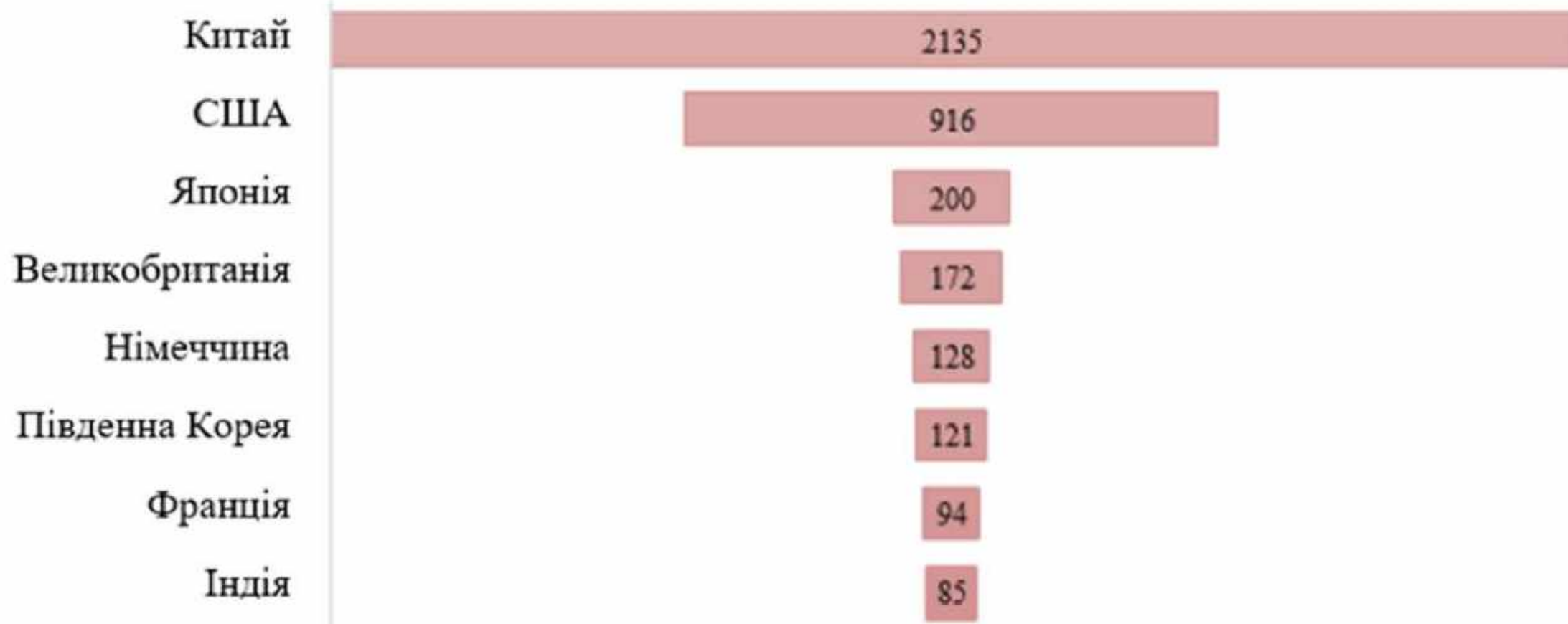


Необхідність створення спеціального блоку «Зворотній зв'язок» на сайті

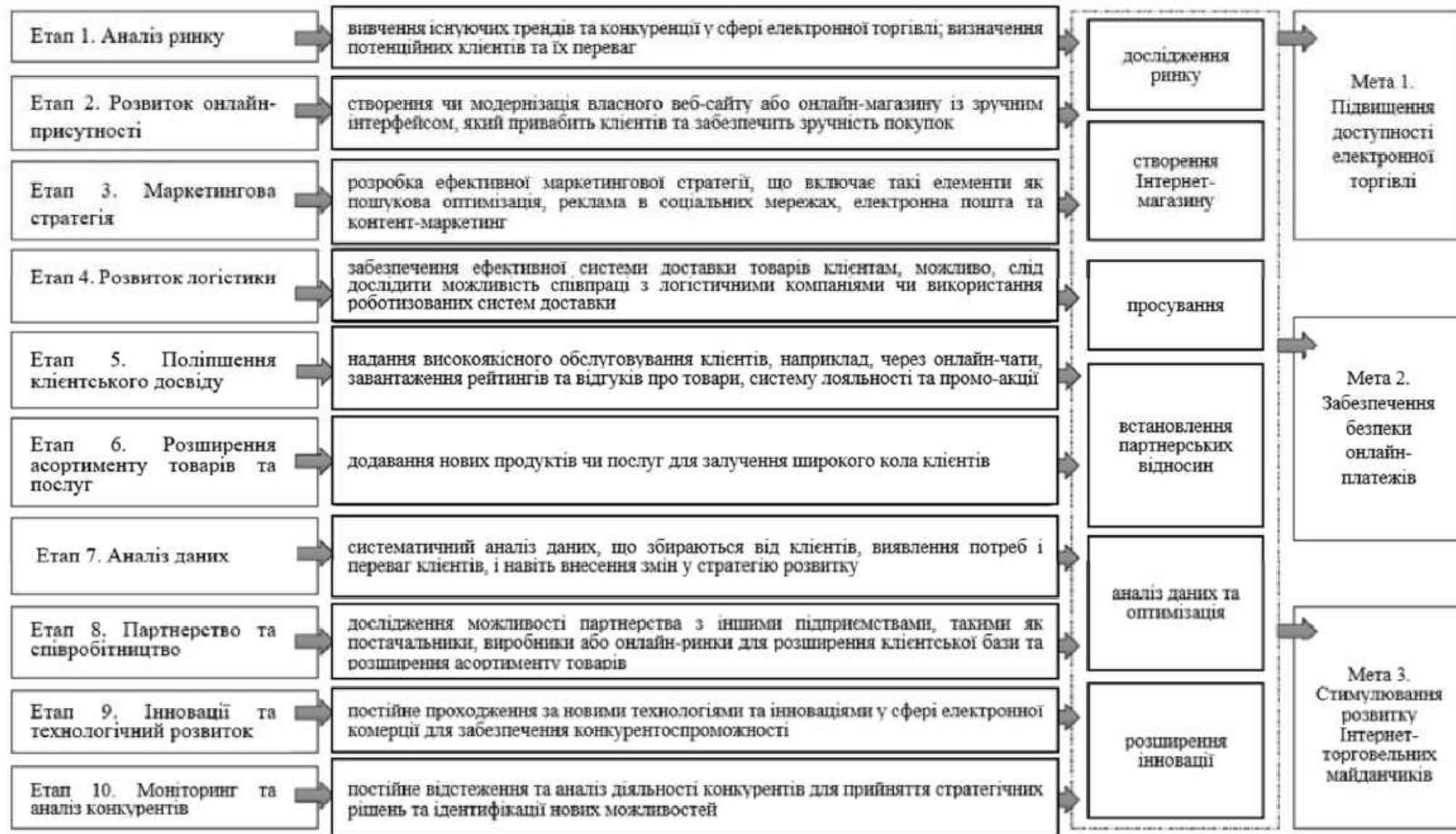
Відношення клієнтів до звукового супроводу на сайті



Необхідність створення спеціальної функції онлайн-замовлення



Огляд країн світу для оцінки розвитку електронної торгівлі за обсягом продажів у 2024 р., млрд. дол.



**Процес розробки стратегії розвитку електронної торгівлі
для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»**

ВИСНОВКИ

1. Досліджено соціально-економічну сутність E-commerce. На основі аналізу історичних етапів запропоноване трактування поняття «електронна торгівля» як спільної діяльності господарюючих суб'єктів з організації комерційних операцій на базі інноваційного інтернет-маркетингу та електронних платежів. Визначено, що електронна торгівля є результатом тривалої еволюції інформаційних технологій (починаючи з 1960-х рр.) та є спільною діяльністю економічних суб'єктів із здійснення комерційних операцій з використанням цифрових платіжних систем, баз даних та інструментів інтернет-маркетингу; обґрунтовано специфіку ринку E-commerce (наявність спеціальних технологічних платформ, електронний документообіг тощо) та класифіковано ключові проблеми (логістичні бар'єри, безпека платежів).
2. Побудовано класифікацію видів електронної торгівлі. Розглянуто основні форми електронного бізнесу в залежності від ступеня взаємодії з компаніями та споживачами. Наведено схему формування прихильності до бренду на основі маркетингового інструментарію мережевої взаємодії споживачів та компаній на ринку електронної торгівлі та доведено ефективність спеціалізованих сервісів аналітики й автоматизації клієнтського досвіду. Описано аналітичний інструментарій мережевої взаємодії, зокрема сервіси Google Analytics, Hotjar та Zendesk для формування довгострокової прихильності до бренду.
3. Здійснено аналіз маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі інтернет. Представлено етапи становлення та розвитку маркетингплейсів. Проведено комплексний аналіз ринку E-commerce в Україні, встановлено, що рівень проникнення е-комерції зріс до 22,9% у 2025 році, Головними технологічними рушіями наразі виступають штучний інтелект, Big Data та мобільна комерція, адже понад 70% онлайн-покупок здійснюються зі смартфонів.
4. Здійснено оцінку інтернет-маркетингу ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» (B2B-сегмент, оптова торгівля). Шляхом анкетування 66 профільних клієнтів було оцінено ефективність вебресурсу компанії. Аналіз показав, що сайт є головним джерелом інформації для 100% опитаних. Проте визначено суттєві недоліки: 64% відзначили відсутність блоків про акції та знижки; 30% клієнтів періодично стикаються з браком актуальної інформації. 53% респондентів вказали на потребу редизайну та додавання яскравості, а 72,7% опитаних вимагають створення модуля онлайн-замовлення.
5. Запропоновано стратегічні напрямки використання маркетингових технологій в організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі інтернет. Проведено огляд країн світу для оцінки розвитку електронної торгівлі за обсягом продажів у 2024 р. Обґрунтовано доцільність застосування інструментарію Digital-маркетингу як більш широкого підходу за інтернет-маркетинг, що об'єднує онлайн та офлайн цифрові канали; визначено довгострокові вектори розвитку на 3–5 років (рост ролі ШІ, омніканальність, відеомаркетинг, AR/VR-технології) та формалізовано покроковий алгоритм розробки Digital-стратегії для електронної торгівлі.
6. Розроблено прикладну стратегію розвитку електронної торгівлі для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН», яка передбачає створення персоналізованого B2B-порталу, інтеграцію сайту з бухгалтерським обліком, запуск цільового email-маркетингу та вихід у LinkedIn; доведено, що автоматизація повторних замовлень (які формують 60–80% у B2B) дозволить компанії знизити маркетингові витрати з 3–8% до 2–5% від обороту та збільшити кількість замовлень на 30–50%.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

