

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

На правах рукопису

*Допущено до захисту*  
Завідувач кафедри МЕТ  
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

### **«Маркетинг у електронній комерції, проблеми та перспективи розвитку»**

Виконав здобувач II курсу, групи МК-23м  
спеціальності 075 “Маркетинг”

Бондарук Роман Володимирович

Керівник: к.е.н, доц. Ніколаєв І.В.  
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: к.е.н, доц. Довгенко Я.О.  
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький– 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економічний  
Кафедра маркетингу та економічної теорії  
Освітній рівень магістр  
Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
(шифр і назва)  
Спеціальність 075 Маркетинг  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри МЕТ  
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«  »            2024р.

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА  
Бондарука Романа Володимировича

1. Тема роботи: «Маркетинг у електронній комерції, проблеми та перспективи розвитку»

Затверджена наказом по університету №27-13 від "07"08 2024 р.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи \_\_\_\_\_  
3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з теорії маркетингу та електронної комерції; періодичні фахові видання; первинні фінансова, звітність, а також внутрішні документи ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів", ресурси мережі Internet, нормативно-правові акти України.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) \_\_\_\_\_

1. Концепція маркетингу в електронній комерції \_\_\_\_\_

2. Практичні аспекти здійснення маркетингу ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів" з використанням інструментів електронної комерції \_\_\_\_\_

3. Проблеми та перспективи розвитку маркетинг у електронній комерції

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

\_\_\_\_\_ таблиць- 12, рисунків - 12, додатків - 1

## 6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

“02” вересня 2024 р.

Підпис керівника \_\_\_\_\_

Завдання прийнято до виконання \_\_\_\_\_

“02” вересня 2024 р.

Підпис здобувача \_\_\_\_\_

## Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. строки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.24	11.06-22.06.24	
2.	Одержання індивідуального завдання	02.09.24	02.09.24	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	02.09-06.09.24	02.09-06.09.24	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	09.09-13.09.24	09.09-13.09.24	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	16.09-20.09.24	16.09-20.09.24	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – здача науковому керівникові	23.09-05.10.24 07.10-18.10.24 21.10-01.11.24 04.11-08.11.24 11.11-12.11.24	23.09-05.10.24 07.10-18.10.24 19.10-01.11.24 01.11-07.11.24 12.11.24	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	13.11-19.11.24	29.11-12.12.24	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	20.11-25.11.24	13.11-25.12.24	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	26.11-27.11.24	27.11.24	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	27.11-30.11.24	02.12.24	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	02.12-05.12.24	05.12.24	
12.	Висновок завідувача кафедри	05.12-10.12.24	09.12.24	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	12.12-24.12.24	12.12.24	

Здобувач \_\_\_\_\_ Роман БОНДАРУК

( підпис )

( прізвище та ініціали )

Керівник проекту (роботи) \_\_\_\_\_

к.е.н, доц. Ніколаєв І.В.

( підпис )

( прізвище та ініціали )

( підпис )

( прізвище та ініціали )

## ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ	7
1.1. Сутність електронної комерції та її роль в маркетингу .....	7
1.2. Інструменти маркетингу в електронній комерції .....	16
1.3. Учасників електронної комерції та їх взаємодія .....	32
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТЗОВ ВКФ "ГЕТЬМАН- ЛЬВІВ»" З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ .....	39
2.1. Характеристика господарської діяльності ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів" .....	39
2.2. Бізнес стратегія та маркетингова діяльність ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів" .....	43
2.3. Використання інструментів електронної комерції в маркетинговій діяльності ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів"	50
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГ У ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ .....	59
3.1 Сучасні виклики маркетингу у електронній комерції .....	59
3.2. Перспективи маркетингової діяльності ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів" на засадах цифровізації .....	71
ВИСНОВКИ .....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	89

## ВСТУП

Не зважаючи на складні умови ведення бізнесу, пов'язанні із кризою, спричиненою пандемією та воженим станом, запровадженим в Україні після 24 лютого 2024 р, для забезпечення для себе найвигідніші умови кожне підприємство зосереджує свої зусилля привертати уваги споживачів. До того ж з інтеграцією України у світовий ринковий простір запровадження концепції маркетингу стало необхідністю для підприємств, що докорінно змінює підхід до визначення мети, завдань, методів реалізації та способів досягнення результатів. Розвивається нова філософія управління як науково- виробничою, так і маркетинговою діяльністю підприємства

Відповідаючи на виклики цифрової економіки, підприємства дедалі активніше переходять від традиційного маркетингу до цифрових інструментів, що полегшує прямий зв'язок із цільовою аудиторією. Опанування маркетингу в сфері електронної комерції дає змогу засвоїти ключові методи онлайн-просування, такі як контекстна реклама, медійні кампанії, SEO, Google AdWords, та використання потенціалу соціальних мереж, а також інші дієві інструменти для залучення та утримання аудиторії. У цій галузі важливу роль відіграє аналіз даних, який допомагає глибше розуміти потреби клієнтів і вдосконалювати маркетингові стратегії.

Застосування цифрових технологій, таких як соціальні мережі, веб-сайти та електронна пошта, пошукові системи SEO дозволяє підприємствам виходити на нові ринки та поліпшувати комунікацію зі споживачами. Інструменти цифрового маркетингу стали не лише засобом для підвищення продуктивності, але й платформою для розвитку компаній. Використання Інтернету як основного каналу комунікації дає змогу підприємствам краще оцінювати запити клієнтів і поліпшувати якість обслуговування.

Українські компанії активно інтегрують доступні можливості електронного маркетингу, використовуючи при цьому мобільні додатки, інтернет-платформи та соцмережі для просування товарів і послуг. Актуальність зазначеної теми визначається важливою роллю ефективного маркетингу в

електронній комерції для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Ця проблема стала предметом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Серед них можна виділити таких авторів, як У. Балик, О. Бозуленко К. Іванов, О. Клімович, А. Сохецька, Л. Турчин, Т. Янковець. Також значну увагу питанню маркетинговій діяльності приділяли такі дослідники, як Дж. Еванс, Л. Балабанова, К. Бужимська, Р. Вілсон, В. Вовк, Ф. Котлер, Д. Рей. Попри уже вагомі напрацювання у цій сфері досліджень, тема продовжує залишатися надзвичайно актуальною, оскільки постійна еволюція маркетингу в електронній комерції потребує нових підходів і рішень.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у комплексному вивченні теоретичних основ і практичних аспектів маркетингу в електронній комерції, визначення проблем та перспектив розвитку в сучасних реаліях ведення бізнесу.

Для досягнення поставленої мети у роботі виконано такі завдання:

- досліджено сутність електронної комерції та розкрити її роль в маркетингу;
- прослідкувати еволюція інформаційних технологій та встановити тенденції розвитку електронної комерції;
- встановити взаємозв'язок понять та категорій електронної комерції, торгівлі, бізнесу та маркетингу;
- виокремити та охарактеризувати інструменти маркетингу в електронній комерції;
- ідентифіковано маркетингові важелі взаємодії зі споживачами у процесі цифровізації;
- надати характеристику діяльності ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів"

Об'єктом даного дослідження є маркетингова діяльність підприємства, яка здійснюється з використанням інструментів електронної комерції.

Предметом дослідження визначено детальний розгляд процесу здійснення маркетингу в електронній комерції підприємства, використовуючи приклад діяльності ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів"

*Методи дослідження.* У ході написання кваліфікаційної роботи було застосовано широкий спектр наукових методів, які забезпечують комплексний підхід до аналізу та отримання достовірних висновків. Серед використаних інструментів дослідження варто відзначити метод порівняльного аналізу для виявлення відмінностей та схожостей у маркетингових інструментах в електронній комерції підприємства, економіко-статистичний метод для оцінки показників ефективності діяльності, а також SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз на ринку. Додатково були задіяні і такі методи: історичний для ретроспективного аналізу трансформаційних змін в електронній комерції підприємства, абстрактно-логічний для побудови теоретичних моделей, графічний для візуалізації даних, метод статистичних угруповань для класифікації та сегментації інформації, системного аналізу для виявлення взаємозв'язків між елементами діяльності підприємства, а також методи індукції та дедукції для формулювання висновків на основі емпіричних даних.

Результати дослідження показують, наскільки ефективним є цифрові інструменти маркетингу у порівнянні з традиційними маркетинговими інструментами. Впровадження запропонованих заходів по удосконаленню набору маркетингових інструментів в електронній комерції та механізму розрахунку необхідного обсягу асигнувань на рекламу дасть змогу підприємству оптимізувати витрати на просування своєї продукції, залучити споживачів та, як наслідок, отримати більший дохід. За результатами досліджень опубліковано 1 тези доповіді. Отримані результати пройшли апробацію на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі» 27 листопада 2024 року, ЦНТУ, Кропивницький.

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

#### 1.1. Сутність електронної комерції та її роль в маркетингу

Головною рисою сучасної економіки є її інтеграція з електронним середовищем, яке стало результатом динамічного розвитку глобальних інформаційних та комунікаційних технологій. Це середовище, по суті, забезпечує фундамент для трансформацій, які активно змінюють способи ведення бізнесу. Підприємці використовують численні можливості цифрової трансформації для оптимізації бізнес-процесів, вдосконалення систем управління та розширення ринків збуту. Водночас рівень засвоєння й адаптації цих технологій часто виступає ключовим фактором, що визначає як успішність конкретного бізнесу, так і його позиції на національному та світовому ринках, формуючи перспективи подальшого розвитку.

Перша пошукова система з'явилася в 1991 році з мережевим протоколом під назвою Gopher для запитів і пошуку. З моменту запуску Yahoo в 1994 році Підприємства почали підвищувати свій рейтинг на сайті. У той момент, коли прогнози виявилися хибними, ринком розвитку пошуку керували Google і Yahoo. Хоча пошуковий трафік в Інтернеті розвивався в 2006 році разом із розвитком таких великих підприємств, як Google. «У 2007 році використання стільникових телефонів радикально розширило використання Інтернету, і люди в усьому світі почали більш зручно взаємодіяти один з одним через соціальні мережі»[40]. Використовуючи розширені функції Google Analytics 4, сьогодні маркетологи та підприємці можуть краще розуміти шляхи своїх клієнтів і створювати персоналізований досвід, який резонуватиме з їхньою цільовою аудиторією.

З моменту появи онлайн-бізнесу минуло майже четверте століття, і він розвивався швидкими темпами. Величезні глобальні мережі, такі як Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay і Uber, які не були відомі двадцять років тому і вплинули на світову економіку.

Згідно зі звітом «Цифровий 2022», аж 69,5% населення світу є активними

користувачами Інтернету. У світі, де 4,95 мільярда людей онлайн, цифровий маркетинг стає золотою жилою для бізнесу. Це ключ до розблокування видимості в Інтернеті, залучення клієнтів і зростання доходу [33].

Еволюція інформаційних технологій а також стрімке поширення електронної комерції створили основу для формування нового напрямку в сучасній економіці та забезпечили концепції інтернет-маркетингу. Ця галузь охоплює теоретичні та методологічні засади організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету, що вирізняється високим рівнем продуктивності у поданні, переробці та сприйнятті інформації. Така специфіка значною мірою розширює можливості маркетингових стратегій у побудові взаємозв'язку між підприємством і споживачем.

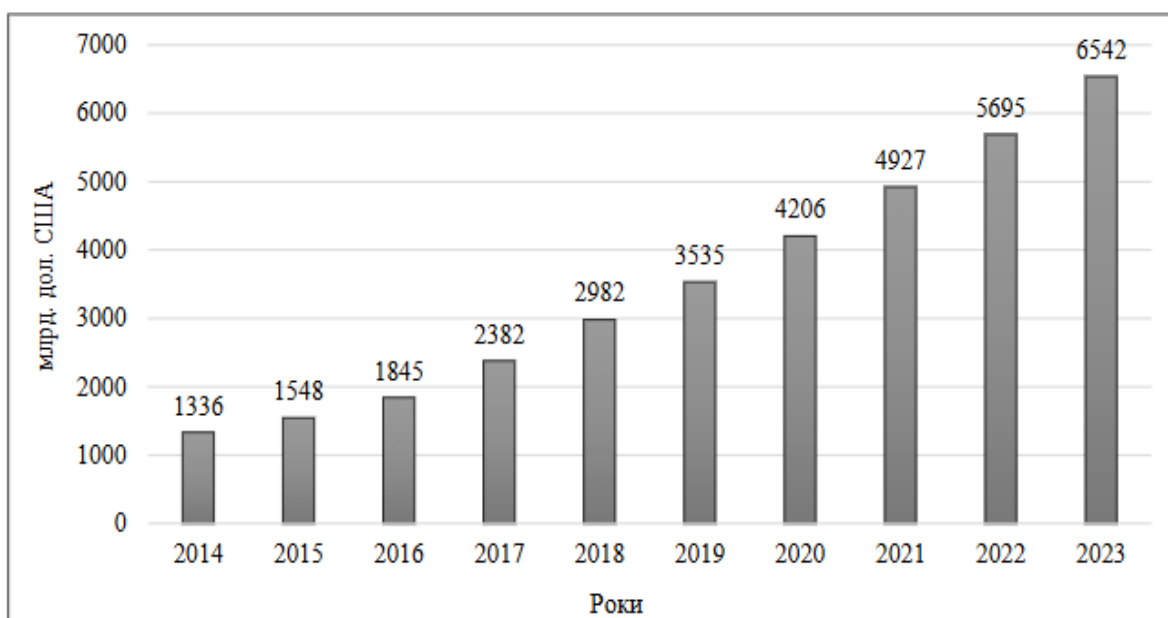


Рис.1.1. Глобальна електронна роздрібна торгівня 2014-2023 рр  
Джерело: складено за [5]

Відповідно до даних USAID в рамках програми «Конкурентоспроможна економіка України» було представлено аналіз ринку електронної комерції в Україні за 2020 - 2023 рік. Дослідження показало, що з початком пандемії COVID-19 обсяги цього ринку зросли на 41%. Згідно з результатами, ринок e-commerce у 2020 році став одним із найдинамічніших у країні. Його вартість досягла \$4 млрд, що складає 8,8% від загального обсягу роздрібно торгівлі.

Станом на 2023 рік ринок електронної комерції в Україні продемонстрував значний розвиток, перевищивши обсяг у 6 мільярдів доларів. Щорічний середній темп його зростання становить приблизно 20%, що свідчить про динамічність цього сегмента економіки. Прогнози показують, що таке стрімке зростання триватиме й надалі, і вже до кінця 2024 року очікується подальше збільшення обсягу ринку до понад 7 мільярдів доларів.

Рушійними силами цього прогресу є кілька ключових чинників. Зокрема, з кожним роком зростає рівень довіри українських споживачів до онлайн-покупок завдяки покращенню користувацького досвіду та підвищенню якості сервісу. Водночас триває активне розширення цифрової інфраструктури, включаючи покриття швидкісним інтернетом навіть віддалених регіонів, а також модернізація логістичних систем, що забезпечує ефективніше доставлення товарів.

Попри складні умови, пов'язані з війною Росії проти України, цифровий сектор економіки демонструє значну стійкість. Особливо видатну роль у цьому контексті відіграє електронна комерція, яка не лише пристосувалася до нових реалій, але й стала одним із ключових драйверів економічного відновлення країни. Її поступальний розвиток створює передумови для стабілізації внутрішнього ринку, підтримки виробників і збереження споживчої активності, яка є необхідною умовою для подальшого зростання економіки.

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання в Інтернет-просторі охоплює чотири ключові етапи: маркетинг, виробництво, продажі та здійснення платежів. При цьому рівень інтеграції та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у ці процеси визначає міру, за якою дану бізнес-діяльність можна класифікувати як електронну комерцію або електронний бізнес загалом. Виходячи з цього на рис 1.2. продемонстровано рівень підпорядкування та взаємозв'язок зазначених понять і категорій.

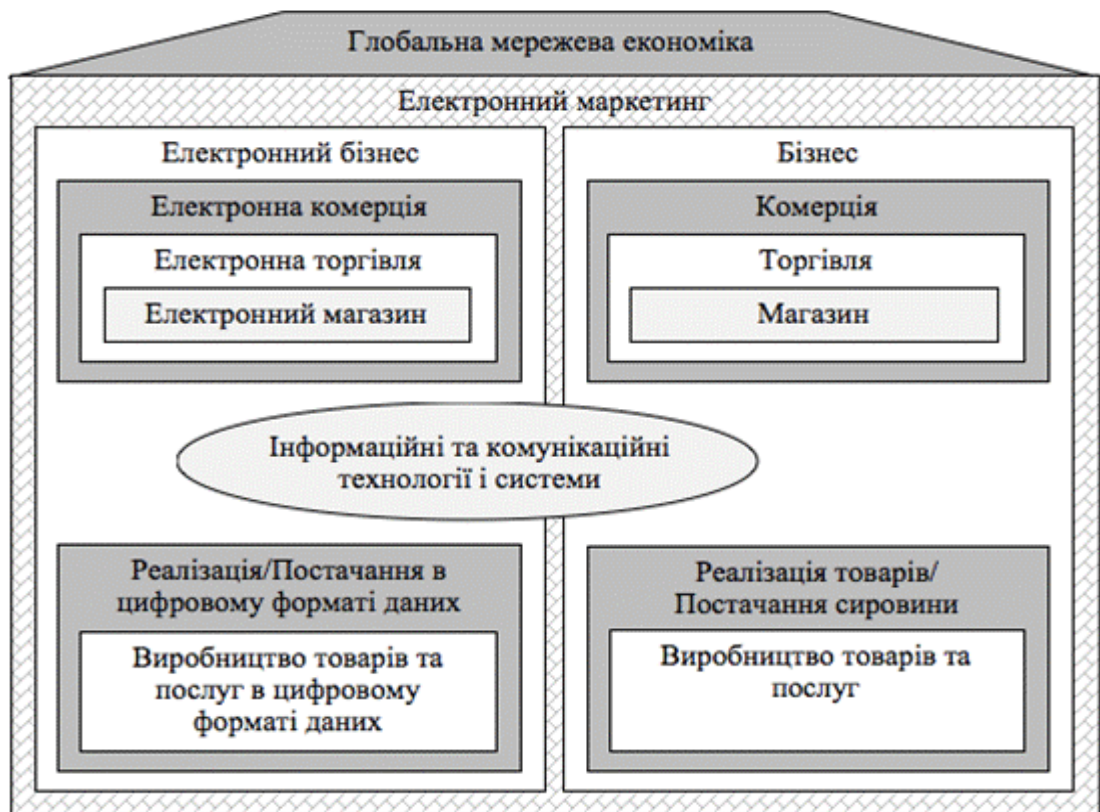


Рис. 1.2. Взаємозв'язок понять та категорій електронної комерції, торгівлі, бізнесу та маркетингу

*Джерело: складено за [22]*

Представлений взаємозв'язок дозволяє не тільки відобразити ступінь взаємопроникнення зазначених категорій, але й ефективно оцінити їхню взаємодію в межах сучасних бізнес-практик.

Для того щоб забезпечити повне розуміння траєкторії розвитку електронної комерції в маркетингу, необхідно детально проаналізувати його основні принципи та механізми. Це зумовлює потребу у співвіднесенні концепції Інтернет-маркетингу з традиційними маркетинговими підходами, що дозволить виявити подібності, відмінності та ключові аспекти інтеграції. У свою чергу, такий аналіз дає змогу визначити низку важливих питань, які слід ретельно врахувати під час ухвалення стратегічних рішень щодо запровадження інструментів електронної комерції й маркетингу в бізнес-моделі підприємства.

Сутність категорії «електронний бізнес» розкривається в публікації М. С. Лебеденко як: «перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-

технологій» [10].

Одним із перших дослідників, який надав важливе теоретичне підґрунтя для аналізу сутності «електронна комерція, вважається американський економіст Девід Козьєр. Він запропонував трактування електронної комерції як : «здійснення операції з купівлі-продажу та перерахунку грошових коштів через комп'ютерні мереж» [34].

Його праці стали значущим внеском у формування сучасного розуміння принципів і механізмів функціонування електронних комерційних систем, що нині є фундаментом цього напрямку досліджень. Д. Козьєр дійшов до висновку, що основа електронної комерції ґрунтується на принципах і структурі традиційної комерції, проте вона відрізняється значно більшою гнучкістю, що забезпечується завдяки активному використанню електронних мереж. Він також підкреслює, що поняття електронної комерції та електронної торгівлі взаємозамінні, позаяк вони охоплюють спільні процеси та механізми функціонування в умовах цифрової економіки.

Сохецька, А стверджує, що : «на початку зародження термін «електронна комерція» означав процес здійснення комерційних угод в електронному вигляді за допомогою таких передових технологій, як електронний обмін даними та електронний переказ грошових коштів, які давали можливість користувачам обмінюватися діловою інформацією і здійснювати електронні угоди» [16,с.13].

Відповідно до Закону України електронна комерція визначається як «... відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [14].

Сучасні вітчизняні автори, які досліджували сутність електронної комерції дійшли до висновку, що це «... складова електронного бізнесу, яка представляє собою кооперацію між підприємством і всіма контрагентами з використанням засобів електронної торгівлі, що оснований на використанні інформаційних технологій для оптимізації витрат і покращення економічної ефективності бізнесу» [15].

Отже, електронна комерція являє собою інтернет-технологію, яка надає учасникам широкі можливості. Для виробників і постачальників товарів або послуг різних категорій вона дає змогу представляти свою продукцію чи послуги в онлайн-просторі. Споживачі ж отримують зручний доступ до каталогів і прайс-листів запропонованих товарів та послуг через стандартні інтернет-браузери, а також можуть оформлювати замовлення на зацікавлені позиції, використовуючи мережу Інтернет.

Електронна комерція здатна ефективно працювати на трьох основних рівнях, кожен із яких має свої унікальні особливості та завдання. Перший рівень представлений Інтернет-комерцією, що передбачає купівлю та продаж товарів або послуг через Інтернет, а також управління транзакціями в цифровому середовищі. Другий рівень включає електронну комерцію, ширший за своїм обсягом, яка охоплює не лише торгівельні операції, але й процеси інтеграції бізнесів, підтримку споживачів і механізми доставки. Третій і найвищий рівень — електронний бізнес, який передбачає повноцінну цифрову трансформацію бізнесу та інтеграцію різноманітних інформаційних технологій у всі аспекти діяльності компанії. Основні характеристики й особливості функціонування цих рівнів детально показано на рисунку 1.3, що додає наочності до даного аналізу.

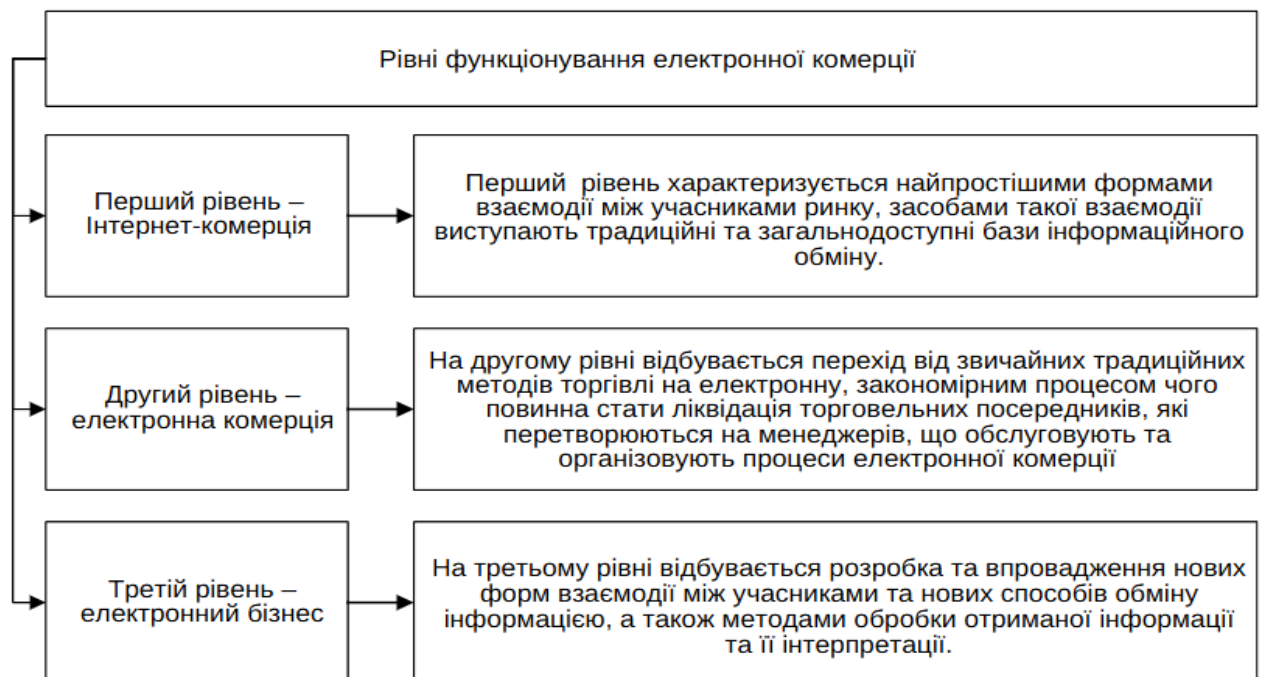


Рис. 1.3. Рівні функціонування електронної комерції

Джерело: складено за [1,12,15].

Бозуленко О. Ю та Жалба І. О. визначаючи роль електронної комерції в маркетингу зазначають, що «електронна комерція – це не тільки продаж і купівля товарів та послуг через Інтернет для отримання прибутку, але й створення попиту на товари і послуги, післяпродажна підтримка та обслуговування споживачів, полегшення взаємодії з партнерами» [3, С.364].

Останнім часом підприємства зрозуміли важливість цифрового маркетингу. Щоб бізнес був продуктивним, він повинен поєднувати онлайн із традиційними методами для більш точного вирішення проблем клієнтів. Практично доведено, що цифровий маркетинг є надзвичайно ефективним і технічно гнучким. Підприємства повинні консолідуватися в Інтернеті за допомогою традиційних методів, щоб бути плідним для задоволення вимог клієнтів» Цифровий маркетинг передбачає використання технічних методів для вивчення потреб споживачів і способів задоволення цих потреб споживачів за допомогою Інтернету або будь-якого подібного середовища зв'язку.

Будь-яка фірма, яка прагне застосувати найкращий спосіб досягнення найкращих цілей на конкурентних ринках. Розвиток навичок і задоволення споживачів полегшить спілкування між фірмою та споживачами.

З позиції зору маркетингу в електронній комерції, надзвичайне значення надається створенню та розвитку моделей взаємодії з клієнтами. Зокрема, це стосується управління клієнтськими рахунками, а також розробки ефективних механізмів і каналів продажу програмних продуктів. У цьому контексті ключове місце посідають сучасні стратегії інтернет-маркетингу, які є невід'ємною складовою успішної діяльності в епоху цифрових технологій.

Дойль виокремлює інтернет-маркетинг як явище, що "належить до четвертої стадії еволюції маркетингу і визначає інтернет-маркетинг як «управління відносинами з індивідуальними покупцями», Це підходяще визначення відображає сучасну реальність, у якій онлайн-механізми дозволяють досягнути таких важливих результатів:

– охоплення багатомільйонної споживчої аудиторії за відносно низькою фінансовою вартістю. Використання Інтернету для проведення рекламних

кампаній набагато економічніше порівняно з витратами на традиційні рекламні носії;

– повна автоматизація процесу обслуговування потенційних споживачів. Це забезпечує можливість підтримувати цілодобову і безперервну клієнтську підтримку 24/7 протягом усього року. Таке рішення виключає потребу у додаткових матеріальних чи людських ресурсах;

– налагодження ефективного зворотного зв'язку зі споживачами, що стає важливим інструментом для оперативного вивчення змін у попиті. Це водночас дозволяє гнучко та своєчасно коригувати маркетингові стратегії, рекламні кампанії і плани відповідно до нестабільного економічного середовища. Таким чином, інтернет-маркетинг стає потужним інструментом для трансформації традиційних підходів до залучення клієнтів і зміцнення конкурентної позиції компаній на ринку електронної комерції.

Цифрові технології маркетингу визначає сучасний стиль торгівлі, який шукає спільну потребу між підприємствами, дилерами та споживачами для мінімізації витрат і підвищення ефективності збутової діяльності за короткий період часу. Цифрові технології маркетингу створюють можливість використовувати Інтернет для досягнення маркетингових цілей із новими перевагами та можливостями.

В контексті цифрового маркетингу продукту виступає не сам кінцевий продукт, а його віртуальний образ, що представлений як інформація про цей продукт. На відміну від фізичних товарів, віртуальний образ має здатність до необмеженого тиражування, а також може бути спрямований безпосередньо кожному потенційному споживачу. Саме цей образ стає предметом купівлі-продажу, набуваючи матеріальної форми лише після завершення оплати.

Цифровий маркетинг і організаційна ефективність електронної комерції використання Інтернету та різних типів інтуїтивно зрозумілих досягнень для забезпечення обміну між асоціацією та її клієнтами. Він відрізняється від інших рекламних репетицій через свою залежність від інновацій для розширення інтуїтивності. Дослідження показали безпосередній зв'язок між електронним просуванням і авторитетним виконанням через покращену передачу допомоги,

виконання угод і співпрацю з клієнтами.

Цифровий маркетинг є однією з найбільш динамічних та швидко змінюваних сфер діяльності, де постійно відбуваються численні нововведення та зміни. Щодня на ринку виникають найновіші технологічні рішення та платформи, а також трансформуються звички і поведінка користувачів, що спонукає маркетологів адаптувати свої стратегії. Через ці безперервні зміни щороку в індустрії формуються новітні тренди, які стають ключовими елементами у розвитку інтернет-маркетингу. Для того, щоб не втратити потенційні прибутки і залишатись конкурентоспроможними, фахівцям з маркетингу необхідно уважно слідкувати за цими трендами та своєчасно впроваджувати їх у свою практику.

#### *Переваги цифрового маркетингу*

1. Цифровий маркетинг — це інтерактивний і ефективний спосіб охопити місцеву аудиторію, а також глобальну аудиторію, коли це доречно.
2. Дані одразу доступні, а результати набагато легше виміряти»
3. Соціальні медіа дають нам змогу зручно спілкуватися з групами та навіть окремими клієнтами усно.
4. Встановлюйте прямі асоціації та контакти зі своїми клієнтами через веб-соціальні мережі.
5. Це цілодобовий маркетинг, який знаходить цільових споживачів.

#### *Недоліки цифрового маркетингу*

1. Підприємства покладається на дуже зацікавлених клієнтів в Інтернеті
2. Контент потрібно постійно створювати, редагувати, затверджувати та публікувати».
3. Відповідальний працівник повинен реагувати на коментарі та час від часу оновлювати або регулювати сайти та маркетингові сторінки.
4. Надійність цифрового маркетингу нестабільна.

Таким чином, підприємства, які запровадили цифровий маркетинг, часто працюють краще за рахунок підвищення ефективності та результативності практик мережевого маркетингу та баз даних. Запровадження електронного маркетингу дозволяє підприємствам підвищити інтенсивність і збагатити взаємодію з партнерами та постачальниками.

Крім того, цифровий маркетинг дозволяє торговому персоналу здійснювати інтерактивні комунікації з клієнтами, що значною мірою впливає на діяльність управління продажами, полегшуючи сегментацію ринку та категоризацію клієнтів за допомогою ефективного управління базами даних та обміну інформацією між організаціями. Це також полегшує діяльність з управління продуктами, яка веде до персоналізації продукту та прискорення інновацій.

## **1.2. Інструменти маркетингу в електронній комерції**

Стратегії маркетингу з використанням елементів електронної комерції стосується цифрової реклами на багатьох онлайн-сайтах соціальних мереж, таких як YouTube, Facebook та інші засоби соціальних мереж. Тоді як Digital Marketing Agency — це підприємства, яка відповідає за визнання бізнесу в Інтернеті за допомогою електронного маркетингу.

Л. Турчин та [18] виділяють такі технології Інтернет-маркетингу:

1. SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем), що є одним з найважливіших і складних у застосуванні інструментів інтернет-маркетингу.
2. E-mail-маркетинг дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та брендом (чи бізнесом, компанією).
3. Реклама в соціальних мережах.
4. Контекстна реклама. Один із найпопулярніших видів реклами в інтернеті – це банер або оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайту, на бічних панелях веб-сторінки або внизу
5. Банерна реклама. Банер – це графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайту видавця.
6. Арбітраж трафіку. Арбітраж трафіку – це купівля веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах.
7. Мобільний маркетинг. Ефективними та корисними є мобільні додатки, наявність яких суттєво впливає на просування бренду підприємства,

приваблення нових споживачів, підвищення лояльності постійної цільової аудиторії, оптимізацію роботи зі споживачами і, як результат, – на зростання обсягу чистого прибутку.

Отже, будь-яка маркетингова діяльність має забезпечуватися сучасними інформаційними технологіями, найзатребуванішими серед яких є інтернеті. Інтернет-маркетинг здатен надати підприємству нові можливості для встановлення й підтримки зв'язків з партнерами, пошуку необхідної інформації, просування продукції/послуг, що, у підсумку, сприятиме забезпеченню швидкого збуту та довгострокових перспектив розвитку окремого бренда та бізнесу в цілому. У той час як цифровий маркетинг працює, використовуючи низку різних маркетингових стратегій

Для успішного ведення бізнесу необхідно мати глибоке і чітке розуміння своєї цільової аудиторії, яке базується на постійному аналізі та адаптації контенту відповідно до змінюваних потреб клієнтів. У сучасному середовищі клієнти все більше інтегруються у процес створення цінності завдяки активній та регулярній взаємодії з бізнесом, що є основою концепції спільного створення вартості.

Такий підхід сприяє істотним змінам у традиційних моделях комунікації, які поступово трансформуються під впливом стрімкого розвитку технологій. Це не лише спрощує обмін інформацією між споживачами та підприємствами, але й відкриває нові можливості для побудови довготривалих відносин, заснованих на взаємній вигоді та довірі.

Станом на сьогодні існує кілька найпоширеніших маркетингових інструментів, які активно використовуються компаніями в галузі електронної комерції. Вони займають провідні позиції у впровадженні стратегій розвитку бізнесу та допомагають ефективно залучати й утримувати клієнтів (рис.1.4)

Сударевич Т., Марич Д. Б. розглядаючи контент-маркетинг відзначають що: «...це не просто створення контенту, мета – завжди продажі. Справжній потенціал контент-маркетингу полягає в його здатності забезпечити високий рівень конверсії на всіх етапах воронки продажів...» [35].

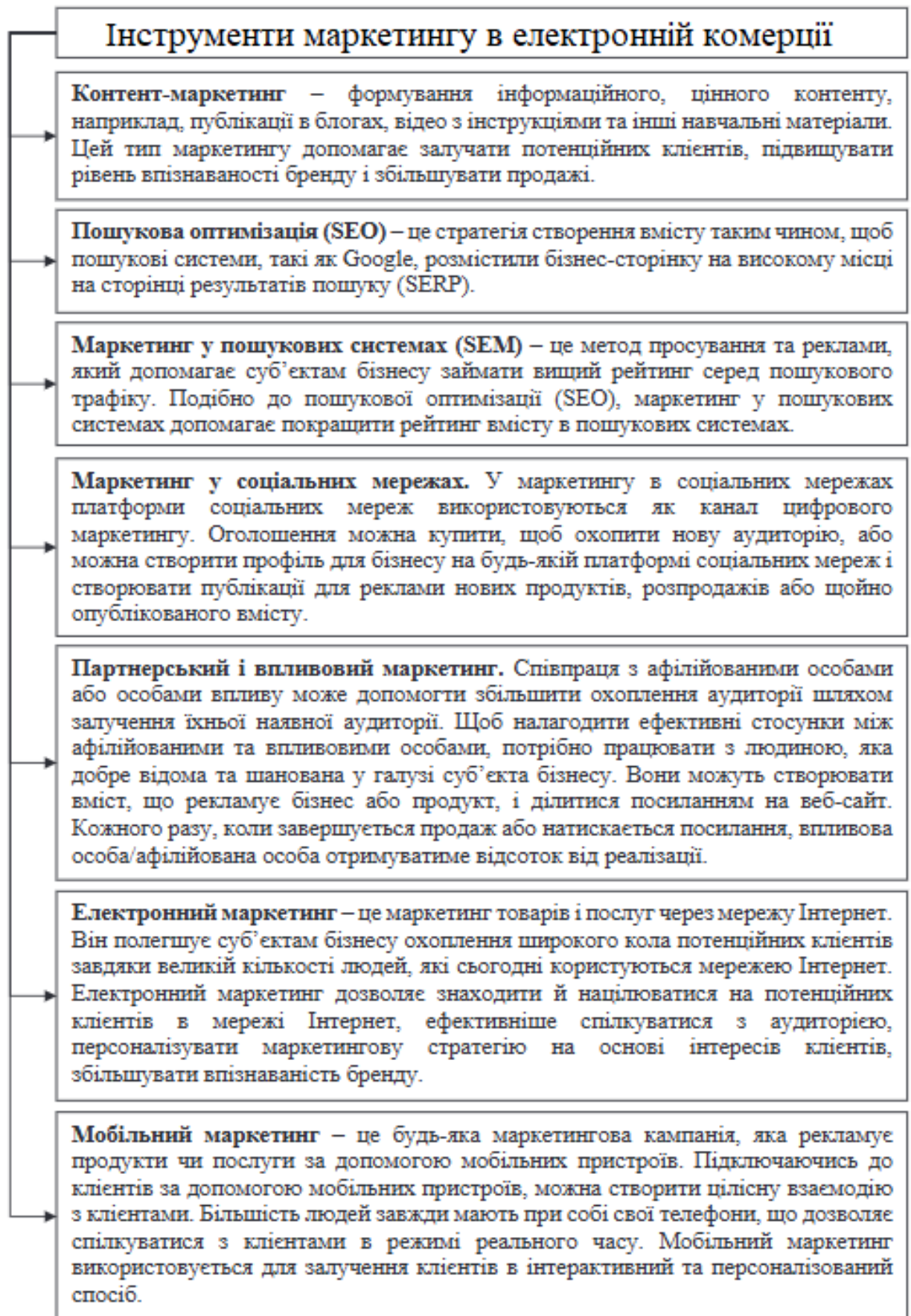


Рис.1. 4. Інструменти маркетингу в електронній комерції

Джерело [17].

Наведені на рис. 1.5 показники оцінювання ефективності контент-маркетингу за напрямком дозволяють компаніям оцінити вклад трьох аспектів контент-маркетингу у формування цінності. Метрики контент-маркетингу сприяють виявленню будь-яких прогалин між досягнутими результатами та запланованими, що дає можливість своєчасно коригувати маркетингову стратегію.

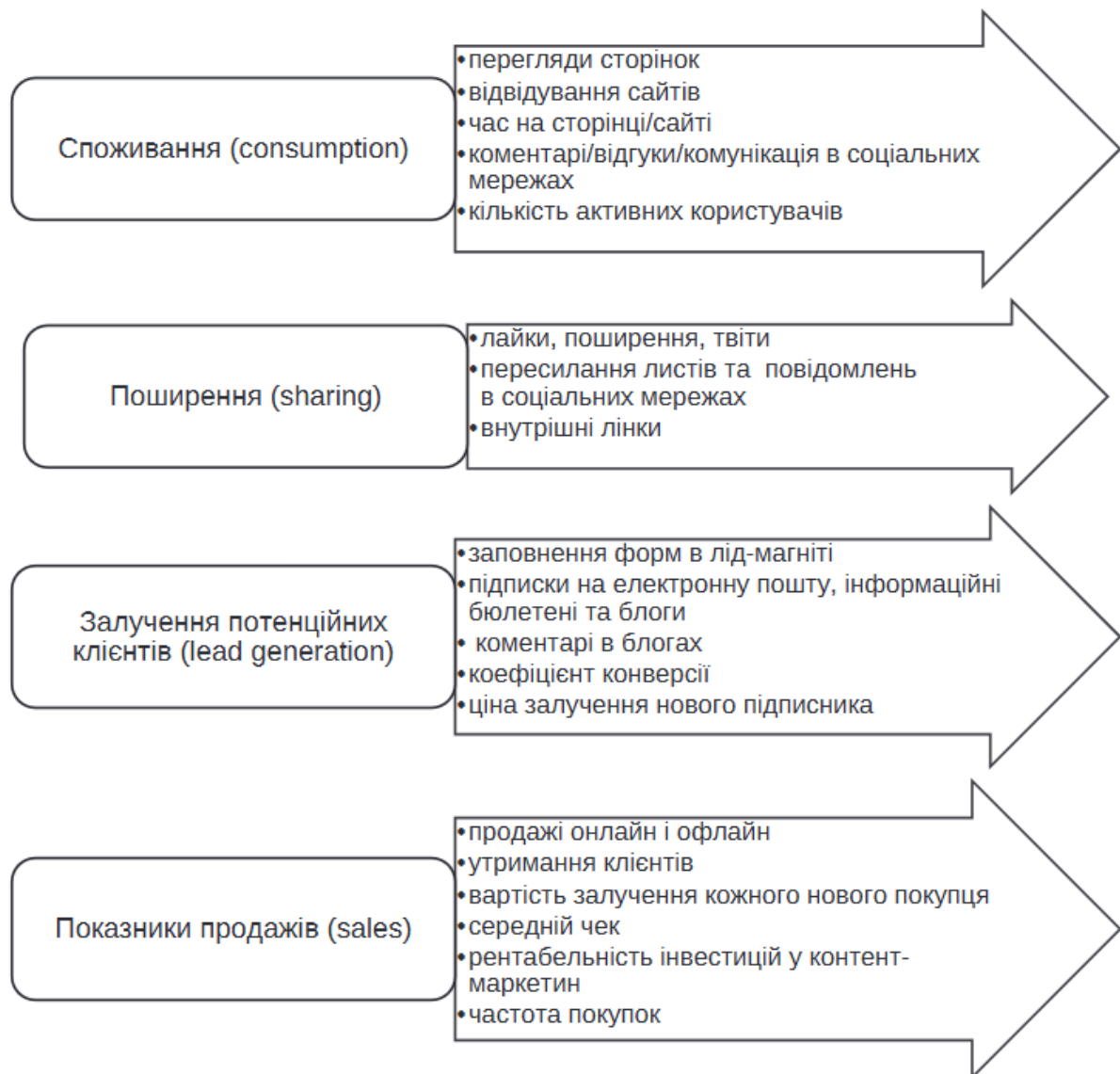


Рис.1.5. Показники оцінювання ефективності контент-маркетингу за напрямками

*Джерело [4].*

Показники споживання допомагають оцінити рівень впізнаваності бренду, відвідуваність вебсайту та взаємодію з корпоративним контентом. Індикатори поширення відображають ступінь обміну контентом користувачів із їхнім контактним середовищем, що відіграє безпосередню та суттєву роль у залученні нової аудиторії.

Показники залучення потенційних клієнтів відображають частоту, з якою споживання контенту сприяє приросту кількості зацікавлених осіб. Метрики продажів, у свою чергу, дозволяють оцінити вплив контент-маркетингу на загальну результативність бізнесу. У комплексі ці показники демонструють, як контент-маркетинг впливає на залучення нових клієнтів і сприяє досягненню цільових обсягів продажів.

*Маркетинг у пошукових системах Search Engine Optimization (SEO):* У 2023 році SEO у цифровому маркетингу набуває все більшого значення. Компанії зосереджуються на створенні цінного контенту, покращенні взаємодії з користувачами та адаптації своїх стратегій до таких тенденцій, як голосовий і локальний пошук. Оптимізація вмісту, UX і включення мультимедіа є вирішальними для ефективної стратегії SEO. Йдеться не лише про алгоритми пошукової системи, а й про надання цінності та реагування на зміни вподобань користувачів.

Концепції маркетингу в пошукових системах (SEO) – це тип інтернет-маркетингу, який використовує пошук механізми для просування веб-сайтів або підприємств клієнтам і направлення більшого трафіку на веб-сайт. SEO є більш широкою областю, яка описує стратегії покращення рейтингу веб-сайту в рейтингу пошукових систем і збільшення кількості відвідувачів веб-сайту. Блейкман (2014) уточнює, що маркетологи використовують SEO як найважливішу стратегію, оскільки клієнти значною мірою залежать від пошукових систем, коли вони хочуть придбати нові продукти та отримати послуги чи інформацію. З іншого боку, маркетологи мають платити за це. Пошукова оптимізація (SEO) є важливим заходом у цифровому маркетингу. Пошукова оптимізація (SEO) допоможе організації правильно розташувати свій сайт, щоб його можна було знайти в найпростіших точках процедури закупівлі

або коли це потрібно окремим особам. Він може націлюватися на різні типи пошуку, наприклад пошук зображень, пошук відео тощо. Ця стратегія так само враховує, як працюють пошукові системи, що шукають люди, фактичні ключові слова, створені в пошукових системах, і що віддають перевагу цільові клієнти.

*Збутова діяльність через Веб-сайти.* Веб-сайти відіграють вирішальну роль у підвищенні впізнаваності бренду та збільшення частки ринку і прибутковості бізнес-організацій. Маркетинг на веб-сайті: згідно з Котлером (2010) і Хьюзом і Філлом (2009) представлено так, що веб-сайт підприємства є ядром онлайн-діяльності підприємства, яка призначена для залучення більшої кількості клієнтів і допомагає отримувати від них зворотній зв'язок. Метою сайтів є створення можливості для взаємодії та формування більш реалістичного діалогу.

Комерційна привабливість веб-сайту пояснюється можливістю відображати інформацію про продукт і компанію, часто у формі каталогів, як доказ ідентичності підприємства та внутрішніх комунікацій, щоб залучати відвідувачів і перетворювати потенційних клієнтів на постійних клієнтів і підтримувати їх на всіх етапах закупівлі, а також спілкуватися з ними після завершення процесу. Крім того, він використовувався для збору інформації про клієнтів як посилення для зворотного зв'язку з метою оцінки та вимірювання. Веб-сайти важливі для підприємств і повинні використовуватися відділами маркетингу з розумом, щоб утримувати існуючих клієнтів і залучати нових.

*Збутові системи на основі платного маркетингу за клік (PPC)* впливає на вигляд веб-сайту чи веб-сторінки в результатах платного пошуку, які з'являються у верхній частині пошукової системи. Встановлення ціни за клік що означає, що рекламодавець визначає максимальну цінність, яку вони можуть платити за кожен клік по рекламі та відвідування веб-сайту. З іншого боку, зазвичай користувачі зосереджуються на органічних результатах, які є більш достовірними, ніж одноразово оплачувані, тому потрібні постійні зусилля, щоб отримати найкращі результати та оптимізувати кампанії з точки зору ключових слів і кампанії. Зараз реклама здійснюється через веб-сайти. Ідея полягає в тому, щоб зарезервувати місце на популярних веб-сайтах і заплатити гроші на основі кількості переглядів або кліків на приймачі реклами.

*Збутова діяльність на основі маркетингу у соціальних мережах (SMM)* використовує мережі соціальних медіа та різноманітні засоби масової інформації для створення рекламованого контенту, який привертає увагу та спонукає користувачів ділитися ним із своїми соціальними мережами. Це чудова можливість створити стратегію соціальних медіа. Зараз він стає більш популярним завдяки масовому поширенню таких веб-сайтів, як Google+, Twitter, Facebook, LinkedIn і YouTube. Користувачі також можуть ділитися мультимедійними матеріалами в Інтернеті на сайтах спільнот контенту, таких як YouTube і Flickr. Спільний контент охоплює нових клієнтів і швидко збільшується через ці сайти, тому стратегію соціальних медіа можна реалізувати шляхом створення вмісту на основі типу вмісту та веб-сайту, який слід використовувати. Крім того, Honda & Martin (2002) згадали основні форми соціальних медіа, такі як соціальні мережі, блоги, вікі (наприклад, Wikipedia), мікроблоги (наприклад, Twitter), контент-спільноти, такі як Flickr і YouTube, форуми та подкасти. Підприємства все частіше використовують подкаст, щоб покращити свої перспективи, оскільки це набір цифрових аудіофайлів, які доступні в Інтернеті для користувачів, які підписалися на подкаст, щоб отримати файли після їх завантаження. Подкаст використовує методи, які дають перевагу цифровому маркетингу, надаючи цінну інформацію аудиторії. Блоги сприяють спілкуванню між клієнтами, співробітниками та підприємствами, тому підприємства використовують ці блоги для реклами своїх продуктів і охоплення споживачів для збільшення частки ринку. LinkedIn є найвідомішим прикладом блогів.

*Маркетинг електронною поштою:* низка авторів вказує на переваги маркетингу електронною поштою: За словами Джексона та ДеКорм'є «вони виявили, що спілкування за допомогою електронної пошти забезпечує маркетологам зручне спілкування з клієнтами для побудови міцних відносин». Реден (1999) визначив електронну пошту як «вбивчу інтернет-платформу» завдяки точності, з якою електронну пошту можна легко відстежувати та націлювати. Підприємства використовують електронну пошту як безцінний інструмент, оскільки вони можуть надсилати велику кількість електронних листів з низькими маркетинговими витратами, а також відрізняються більшою

швидкістю відповіді та лояльністю клієнтів. Крім того, маркетингові кампанії електронною поштою впливають на ефективність організації та критично відображаються на таких сферах, як дизайн форми реєстрації користувачів і якість бази даних, а також промислові сфери.

Маркетинг електронною поштою є однією з початкових форм цифрової маркетингової електронної пошти як найбільш спеціалізований метод. Адреси електронної пошти цільової аудиторії можна отримати безпосередньо від клієнтів як маркетинговий дозвіл або їх можна взяти та взяти в оренду або придбати у постачальників адрес електронної пошти.

Рентабельність інвестицій у маркетингову діяльність електронною поштою становить у середньому 36:1. Однак, щоб повною мірою використовувати його можливості, вам потрібно зосередитися на створенні високоякісного списку розсилки та створенні персоналізованого релевантного вмісту для ваших одержувачів.

Маркетинг електронною поштою використовується для прямого маркетингу для комерційного ділового спілкування з групою осіб, які використовують електронну пошту так само, як обмін інформацією про клієнта та надання особистої інформації. «Персоналізовані електронні листи можна надсилати в ідеальний час, що називається маркетинговою кампанією електронною поштою, і існує ще одна форма маркетингу електронною поштою, яка називається електронними бюлетенями. Це електронний лист, який розсилається користувачам, щоб повідомити їм про останні новини або оновлення щодо вашого послуг або продукту». (Carlton, 2009) визначає маркетинг електронною поштою як «пересилання інформаційного бюлетеня або електронного журналу до списку передплатників за допомогою успішного маркетингового програмування електронною поштою»

*Технології просування товару через систему Really Simple Syndication (RSS).* С. Джефф Колд (2006) розглядає цю інтернет-технологію, яка використовується для розповсюдження та організації списку заголовків, повідомлень для зручного читання та вмісту, призначеного для широкого кола людей. RSS необмежений порівняно з електронною поштою. Однак багато користувачів віддають перевагу електронній пошті, щоб надсилати всі дані до своєї скриньки вхідних

повідомлень. Проілюструйте, що переваги електронного маркетингу включають дешевше спілкування та економію часу, він допомагає побудувати міцні стосунки з клієнтами, оскільки життєвий цикл кампанії короткий, іншими словами, електронний маркетинг надає клієнтам корисну інформацію та отримує від них негайний відгук про ефективність маркетингової кампанії. Чаффі [27] уточнює, що маркетинг електронною поштою може підвищити свою ефективність шляхом інтеграції з іншими засобами комунікації».

*Партнерський маркетинг:* шлях до розширення вашої мережі. За визначенням Investopedia, партнерський маркетинг — це рекламна стратегія, у якій компанія виплачує винагороду стороннім партнерам за генерацію трафіку або потенційних клієнтів для своїх продуктів і послуг. У цій моделі сторонні учасники, що залучають трафік, називаються афіліатами й отримують комісійні за сприяння у просуванні товарів чи послуг.

Впровадження цієї концепції у маси значною мірою пов'язане з Amazon, лідером електронної комерції, який створив власну програму партнерського маркетингу. У рамках цієї ініціативи веб-сайти та блогери могли додавати посилання на продукти Amazon до своїх матеріалів. За кожен пошту, здійснену через таке посилання, вони отримували винагороду. Ця модель оплати за результат показала себе як ефективний спосіб заробітку для творців цифрового контенту.

Бренди також можуть співпрацювати з веб-сайтами, які мають високий рівень відвідуваності чи великий портфель ресурсів, укладаючи прямі угоди для розміщення банерної реклами. Такий підхід є вдалою тактикою цифрового маркетингу, яка приносить вигоду обом сторонам і здобула популярність.

*Реклама через мобільні пристрої* є найбільшим способом зростання цифрового маркетингу. Там, де R Ling, T Julsrud і B Yttri (2005) пояснили форми мобільної реклами як короткі повідомлення (SMS) або мультимедійні повідомлення (MMS), реклама на мобільних веб-сайтах, реклама в мобільних додатках або іграх, а також використання відеотехнологій є найкращий метод. Ефективно просувати нові продукти та послуги за короткий проміжок часу, щоб перетворити відвідувачів на покупців. Іншою формою технології мобільного телефону є Bluetooth та інфрачервоний зв'язок, які використовуються для

передачі даних між двома пристроями на короткій відстані. Крім того, М. М. Цанг, С. К. Хо та Т. П. Ліанг (2004) ілюструють переваги мобільної реклами як досягнення цільового споживача та отримання прямого зв'язку з ним у потрібному місці та в потрібний час за мінімально можливих витрат, оскільки вона розглядає с як вартість - ефективний варіант. (MM Tsang, SC Ho, TP Liang, 2004) Крім того, посилаються на використання стратегії мобільного маркетингу та її вплив на купівельну поведінку споживачів. Дослідження мало на меті вивчити ставлення споживача до маркетингової реакції, виявивши ринкову вартість продукції та визначити її фактори, які впливатимуть на поведінку споживачів. Дослідники досліджували реакцію маркетингу з точки зору частоти, просування, взаємозв'язку та персоналізації, а також вони вивчали думку споживача щодо придбання продукту та його задоволення та лояльності споживача. Результати опитування показали позитивний вплив мобільного маркетингу на поведінку споживачів з точки зору частоти та просування, і ніякого впливу з точки зору лояльності не було показано, оскільки конкурентам стало дуже легко досягти споживача. Бренди можуть використовувати мобільний телефон як засіб для підвищення популярності та впізнаваності свого бренду.

Найважливішим моментом у мобільному маркетингу є здатність каналу додавати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Це дозволяє маркетологам заспокоїти та заспокоїти споживачів.

Існують процедури, щоб уникнути незадоволеності споживачів, серед яких:

1. Забезпечення найкращого обслуговування вперше, забезпечуючи продукцію високої якості за розумною ціною, зберігаючи якість продукції в першу чергу, включаючи маркетингову політику підприємства. При цьому повинна бути достатня довіра між продавцем і споживачем. Продукти повинні мати розумну ціну

2. Виконання обіцянок підприємства : дотримання обіцянок розвиває довіру між підприємством та споживачами, що веде до досягнення цілей підприємством.

3. Підтримання зв'язку зі споживачами: зрозуміти їхні інтереси, стандарти, описати послуги, які надає підприємство, отримати відгуки. Знання

задоволеності споживачів є найкращим способом покращити якість продуктів і послуг. Задоволеність споживачів може допомогти підприємству створити добру репутацію на ринку та отримати більше потенційних споживачів. Властивості задоволеності: згідно Ray, [37] зазначено, що: «задоволеність включає три цілі: 1. Задоволеність споживача означає, що фірма відповідає вимогам споживачів. 2. Задоволеність споживачів» також передбачає відповідне виконання кожної вимоги споживачів. 3. Оцінена задоволеність повинна ґрунтуватися на маркетингових вимогах споживача та продавця».

4. Необхідність вирішувати проблеми, співчувати споживачам, піклуватися про їхні потреби та надавати якісні послуги відповідно до вимог споживачів.

5. Вивчення та врахування вимоги споживачів, щоб покращити якість продукту підприємства та збільшити ринкову вартість. Деякі фірми проводять опитування, щоб отримати відгуки від покупців, щоб оновити свої послуги. Деякі фірми видають себе за споживачів, щоб через угоди дізнатися про маркетингові стратегії інших відповідних підприємств. Маркетологи аналізують зменшення споживачів при зменшенні доходів.

Підприємства використовуює цифровий маркетинг, щоб дізнатися трафік на своїх веб-сайтах і потенційні бізнес-пропозиції. Це також допомагає їм рекламувати свою продукцію, щоб залучити потенційних покупців. Цифровий маркетинг є економічно ефективним, що означає, що він дешевий у порівнянні з іншими маркетинговими каналами, наприклад, якщо фірма хоче продавати один продукт за допомогою традиційного маркетингу, вона найме співробітник відділу маркетингу, який пропонує йому високу зарплату. У цифровому маркетингу фірма продає продукт онлайн. Вони просто створюють платформу на Google AdWords, а потім встановлюють щоденний бюджет, вони можуть рекламувати мінімальну плату на день без будь-якого маркетингового менеджера чи будь-якої газети, яка є значно дорогою.

Крім того, коли фірма створює будь-який продукт і відображає через цифровий канал, вона може побачити й оцінити все в потрібний час. Наприклад, якщо користувач натискає на рекламу або якщо він щось купує, фірма може побачити це миттєво, що неможливо в традиційному маркетингу чи інших маркетингових каналах.

Крім того, у цифровому маркетингу фірма може відстежувати оцінку відвідуваності веб-сайтів і клієнтів, які вони отримують. Він також показує час, витрачений на перегляд веб-сайтів, блогів, і найголовніше – миттєво відстежує хід продажів. Відстежувати прогрес дуже просто, тому що все систематично і запрограмовано. Їм не потрібно чекати місяцями чи тижнями, щоб дізнатися результати, ви можете зробити це миттєво.

В цифровому маркетингу за допомогою онлайн-методів фірми можуть точно орієнтуватися на тих, кого вони хочуть, щоб побачити їхню пропозицію, веб-сайт або бізнес, коли й де вони хочуть, також вони можуть вибрати країну чи демографічні показники. Тоді як в традиційному маркетингу вони не можуть орієнтуватися на тих, хто побачить вашу рекламу. Наприклад, реклама на білбордах, неможливо знати, хто її побачить. Підприємства, які використовують цифровий маркетинг мають більшу кількість споживачів за нижчою ціною порівняно з традиційним маркетингом. вони можуть охопити тисячі людей. Це залежить від того, як вони створюють, керують і оптимізують свою кампанію, крім того, за допомогою онлайн-методу фірми можуть обробляти, призупиняти або зупиняти кампанії, коли забажають, з будь-якого місця, не витрачаючи гроші на отримання результатів або щоб оцінити, чи йде справа правильно чи ні, але все, що ми робимо в традиційному маркетингу, має величезну затримку з точки зору часу, що робить це дуже дорогим».

Збільште дохід за допомогою персоналізації: цифровий маркетинг може створювати програми та пропозиції, які можна персоналізувати або налаштовувати залежно від уподобань і реакції клієнтів і бізнес-профілів. Щоб підвищити свою цінність, рекламні кампанії стають більш цілеспрямованими, щоб максимізувати ці три змінні – релевантність реклами, конфіденційність та ефективність, які можуть впливати на рішення та думки, щоб збільшити кількість клієнтів, середній розмір транзакції та збільшити частоту транзакцій на клієнта. отримати більше прибутку».

Підвищення показників перехресних продажів і продажів підвищеної якості визначають продаж додаткових товарів як «акт заохочення клієнтів купувати подібний товар кращої якості», тоді як перехресний продаж закликає клієнтів купувати додаткові товари у та сама підприємства. Перехресний продаж

зосереджуються на наданні додаткової цінності клієнтам, а не на обмеженні їх використання товарів, які вже зустрічаються. У двох випадках ціль цифрового маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти потреби клієнтів, а потім повідомити їх про додаткові товари, про які вони можуть не знати

Фази цифрового маркетингу Відповідно до моделі Артура Котлер і Армстронг (2006) цифровий маркетинг повинен пройти чотири фази для завершення процесу, які відповідно є такими:

1. *Етап підготовки:* на цьому етапі виробник або продавець має вивчити ринок. отримати деяку інформацію про потреби та бажання людей, ефективно демонструвати свої товари чи послуги та зробити повний запис про очікуваних споживачів, замовлення та конкуренцію як на місцевому, так і на зовнішніх ринках.

2. *Етап комунікації:* на цьому етапі фірми використовують веб-сайти та соціальні мережі, щоб зв'язатися з очікуваними споживачами, створюючи легку, зрозумілу та зрозумілу рекламу за допомогою моделі Aida, яка складається з наступних етапів: перший, етап звернення уваги, використовує рекламні банери або Е - поштові повідомлення, щоб очікувані споживачі звернули увагу. По-друге, фаза інформації, яка надає певну інформацію про продукт або послугу, щоб допомогти споживачам скласти особисту думку про них. По-третє, фаза бажання збільшує бажання споживачів, концентруючись на їхніх потребах. Нарешті, на етапі дії споживач, швидше за все, укладе угоду.

3. *Етап обміну:* на цьому етапі споживач платить ї гроші за отримання продукту чи послуги за допомогою системи безготівкових платежів, такої як кредитна картка, електронний купон, електронні гаманці.

4. *Етап післяпродажного обслуговування:* Підприємства, які використовують службу живого чату для клієнтів або соціальні мережі, щоб підтримувати зв'язок із споживачами, щоб відповідати на поширені запитання та оновлювати виробництво.

*Елементи цифрового маркетингу.* Вілсон [43] виокремлює чотири елементи, відомі як «4Р», які утворюють цифровий маркетинг. Такими елементами є продукт, ціна, місце та просування.

1. *Продукт.* Концепція продукту проходить швидку трансформацію в цифровому процесі. Збільшення основного продукту разом із послугами стає

все більш цифровим, оскільки основна цінність продукту зростає разом із цінністю, отриманою від цифрових удосконалень (наприклад, автомобілі з системами GPS, технології автономного водіння на основі датчиків). Самі продукти/послуги перетворюються на цифрові послуги, зокрема в межах інформації про продукт. З іншого боку, Інтернет і мобільні технології відіграють велику роль у реалізації. В якому була надана можливість створювати лінійки продуктів для багатьох цифрових і звичайних способів. Це виявило захоплюючі наслідки для ціноутворення та маркетингу.

Крім того, цифрові послуги також допускають такі моделі, як «freemium». Тоді як базова версія надається безкоштовно, а оптимізована версія представлена за окрему плату (наприклад, цифрове зберігання та онлайн-контент). Крім того, надання можливостей для налаштування та персоналізації пропозицій клієнтів. Змінюючи не лише основний продукт/послугу, але й покращені цифрові послуги.

Щоб розпізнати всю теорію «цифрового маркетингу» та її вплив, важливо зосередитися на тому, як цифрові технології збільшують і радикально змінюють основний продукт. За цією трансформацією стоїть спроба надати споживачам нові цінності, які покращили створення нових моделей комерційних підприємств на малюнку нижче:

Основний вплив цифрового середовища на методологію продукту полягає в тому, щоб заохочувати всебічне налаштування. Цифровий інтерфейс спрощує клієнтам вибір і дизайн продукту відповідно до їхніх деталей.

*2. Ціноутворення:* ціна будь-якого продукту чи послуги має бути доступною та відповідати ринковій силі (попит і пропозиція). Відповідно до цього фірми повинні:

1. Використовувати базу даних і зібрану інформацію для планування стратегії електронного ціноутворення. Це створить гарне припущення щодо оптимальної ціни для споживачів.
2. Адаптація до змін ринку: шляхом періодичного оновлення цін конкурентів на аналогічні продукти чи послуги.
3. Підрозділу ціноутворення необхідно використовувати багато джерел інформації та створити зручну базу даних для кожного сегмента ринку. Існує багато стратегій ціноутворення, які фірма може використовувати, стратегія має відповідати основам фірми, стратегічним цілям і обіцянкам фірми, даним споживачам. Ці стратегії:

1. Фіксоване ціноутворення: фіксоване ціноутворення

або зареєстрована ціна означає, що ціна фіксована і не може бути змінена, це означає, що всі споживачі повинні платити однакову ціну, щоб отримати той самий продукт або послугу. Це також означає прийняти визнання або відмовитися від стратегії. Використовуючи цю стратегію», маркетинголог використовує (вартість за потенційного клієнта) або рекламні ціни. 2. Динамічне ціноутворення: це означає відображення списку різноманітних цін для різних споживачів. Фірми використовують цю стратегію для управління запасами та розподілу споживачів відповідно до використання продукту або будь-яких інших змінних. Це означає, що користувачі веб-сайту (очікувані споживачі) отримають оновлену ціну на той самий продукт. 3. бартер (підприємства, об'єднані в переробку через обмін і повторне використання): це означає замінити продукт будь-чим, крім грошей, щоб уникнути податків.

3. *Місце*: означає, що продукт має переходити від фірми чи виробника безпосередньо до споживача без будь-якого посередника, що є однією з цифрових переваг, щоб зробити продукт доступним (у будь-який час, у будь-якому місці) за допомогою веб-сайту такі переваги, як пошук, оцінка, перевірка найкращих пропозицій, підбір продуктів, відновлення та гарантія. [43, с. 112].

4. *Просування*: є основою традиційного та цифрового маркетингу, оскільки просування електронною поштою може здійснюватися через веб-сайти або за допомогою соціальних мереж, роблячи пропозиції або надаючи безкоштовний зразок. Підприємства можуть використовувати електронні додатки та просити цільову категорію отримати доступ до бази даних або отримувати відгуки від споживачів і відповідним чином продавати продукти. Вілсон [43, с. 284]. описує властивості просування так: « 1. Просування впливає на відносини між споживачем і фірмою, щоб вивести фірму на наступний рівень. 2. Просування впливає на споживачів або роздрібних торговців. 3. Для просування бізнесу потрібна висококваліфікована та експертна людина. 4. Просування націлене на конкретних споживачів. 5. Часові обмеження та цілі мають бути чіткими та логічними. 6. Необхідно впроваджувати інтегрований маркетинг».

*Стратегія просування*. Стратегія просування складається з таких факторів: реклама, особисті продажі та активізація продажів. Реклама: Відповідно до Вілсона (2005) зауважив, що будь-яка реклама повинна мати такі властивості: [43

с. 356-358] : « 1. Реклама не є саморекламною діяльністю. Це вимагає командної роботи та великих грошей. 2. Реклама повинна бути створена відповідно до чутливості споживачів. 3. Реклама призначена для просування продукту, щоб отримати більше споживачів. 4. Реклама повинна рекламуватися за допомогою цифрових джерел, таких як соціальні мережі, веб-сайти тощо. 5. Реклама повинна відображати політику маркетолога або фірми. 6. Реклама має бути сентиментальною, щоб розтопити серця споживачів».

*Вимоги до цифрового маркетингу.* Щоб розпочати повноцінний та успішний стартап цифрового маркетингу [43, с.100], слід враховувати деякі згадані вимоги:

1. «Вимоги до інфраструктури: які включають Інтернет, фіксований широкопasmовий зв'язок, мережеву інфраструктуру, мобільні телекомунікації, супутникові системи зв'язку, і програми.

2. Вимоги до процесу: які включають Продавця (фірму або особу), Покупця (фірму або особу, яка зацікавлена в конкретному товарі), а також товар або послугу високої якості та торгової марки.

3. Вимоги до середовища: які включають зручне правове середовище, банківську або платіжну систему, захищену електронну систему, кваліфікований персонал, податки та систему доставки».

*Типи цифрового маркетингу:*

1. Зовнішній маркетинг: цей тип традиційно пов'язаний з маркетингом, який включає дослідження ринку та рекламу клієнтам і потенційним клієнтам, а також реалізацію комплексу маркетингу. (4Ps).

2. Внутрішній маркетинг: цей тип стосується робочої сили фірми. Кожна фірма повинна розробляти ефективну політику навчання персоналу та заохочувати їх до ефективної комунікації зі споживачами в рамках командної роботи, щоб досягти задоволення споживачів і задовольнити їхні вимоги.

3. Інтерактивний маркетинг: цей тип пов'язаний з якістю послуг і продукту, а також відносинами між фірмою та споживачем.

### 1.3. Учасників електронної комерції та їх взаємодія

Сьогодні система електронної комерції може розглядатися як багатогранний комплекс, що об'єднує торговельні, інформаційні та фінансові елементи, кожен з яких відіграє унікальну роль у загальній структурі. Спочатку її архітектура формувалася під впливом основних потреб розвитку електронної торгівлі, спрямованих на забезпечення зручності та доступності для користувачів. Згодом ці елементи почали набувати самостійності, розвиваючись відповідно до специфічних викликів і можливостей, які створювали нові технології та ринок. Структура системи поступово ускладнювалася, стаючи більш деталізованою та адаптивною, що також вплинуло на внутрішню організацію окремих компонентів (див. рис. 1.7).

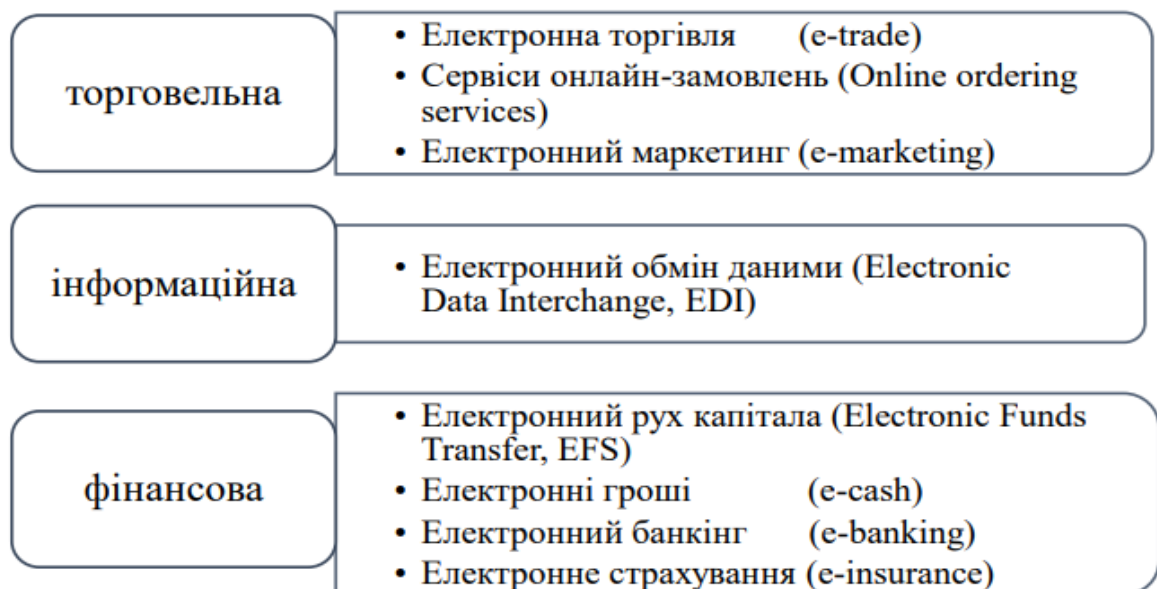


Рис.1.6. Компаненти електронної комерції  
Джерело [15].

На сучасному етапі розвитку електронного ринку існують різні форми взаємодії учасниками, до ключових з яких належать:

- підприємства або компанії (Business – B);
- споживачі (Consumer – C);
- урядові структури (Government – G).

На рисунку 3, представлені основні напрямки електронної комерції. Спираючись на цей графічний матеріал, розглянемо коротку характеристику таких моделей. Однією з найпоширеніших форм електронної комерції є модель "B2B" (business-to-business). Ця концепція передбачає взаємодію підприємств на всіх рівнях через електронні комунікації. Популярність моделі визначається перевагами, які вона забезпечує: спрощення операцій на всіх етапах діяльності, що своєю чергою сприяє оптимізації організації бізнесу, зменшенню витрат та зростанню прибутків.

Сфера застосування B2B надзвичайно широка і включає такі елементи: торгово-закупівельні майданчики, електронні каталоги та вітрини, електронні магазини і ринки, аукціони та біржі. Також модель охоплює спеціалізовані галузеві платформи, системи управління ланцюгами поставок (SCM), системи розподілу і повного циклу супроводу клієнтів (CRM), аутсорсинг для залучення зовнішніх ресурсів, електронні платіжні системи. Крім того, важливе місце належить таким аспектам, як віртуальні підприємства, інтернет-трейдинг, інтернет-інкубатори, рекламні інструменти в мережі Інтернет, мобільна комерція та системи страхування і перестраховування.

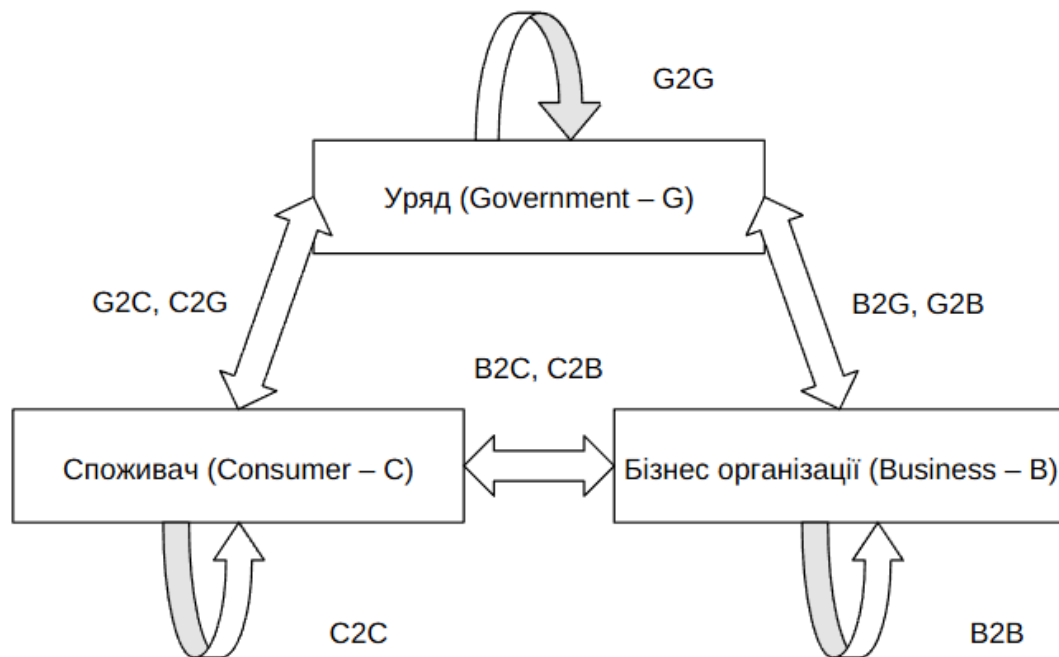


Рис. 1.7. Основні форми взаємодії учасниками електронної комерції  
Джерело: [1; 12; 15]

Пандемія COVID-19, яка змінила спосіб життя та роботи мільйонів людей у всьому світі, а також складна геополітична ситуація в Україні, що виникла внаслідок масштабного вторгнення Росії на її територію, значним чином вплинули на стан світової економіки і комунікаційні процеси. Ці події створили нові виклики як для бізнесу, так і для споживачів, сприяючи ще більш інтенсивному переходу до використання цифрових інструментів навіть у тих сферах, які традиційно спиралися на особистий або офлайн-контакт. Зростаюча популярність цифрових засобів стала помітною у різноманітних аспектах: починаючи з пошуку інформації та здійснення покупок і закінчуючи спілкуванням у бізнес-середовищах B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для кінцевого споживача). Споживачі нині надають великого значення цифровій представленості компаній, з якими планують співпрацювати або взаємодіяти. Зокрема, особливо значущими стали веб-сайти підприємств та їхні сторінки в соціальних мережах. Сучасна реальність диктує, що перший контакт із клієнтом часто відбувається саме онлайн, і якщо компанія не зуміє скористатися цим шансом, щоб створити позитивне враження та привернути увагу потенційного партнера чи покупця, вона може втратити їхній інтерес ще на початковому етапі. Нинішній цифровий світ підкреслює факт, що навіть найкращий продукт або послуга можуть залишатися непоміченими без належного представлення. Саме тому інвестування в підвищення онлайн-присутності стало пріоритетом для багатьох компаній.

Цифрова трансформація не лише змінила підходи до спілкування та продажів, але й розмила межі між шляхами клієнта у сегментах B2B і B2C, створивши своєрідну «гібридизацію». Це означає необхідність для компаній враховувати ширший спектр очікувань і адаптуватися до нових стандартів цифрової взаємодії. Модель «B2C або C2B» представляє собою одну з форм комунікації, яка відображає взаємодію між бізнесом і споживачами, а також їх взаємний обмін ролями. Застосування моделі «B2C» в електронній комерції передбачає обслуговування клієнтів через Інтернет, що відкриває широкі можливості як для підприємців, так і для кінцевих користувачів. До

найпоширеніших прикладів такого формату можна віднести електронні магазини, платформи для реалізації квитків, системи онлайн-бронювання готелів, медійну рекламу, а також інструменти електронних платежів.

В Україні яскравими представниками моделі B2C є такі популярні онлайн-ресурси, як Rozetka.com.ua, Kasta.ua та інші подібні платформи. Модель «C2B» організовує зворотний процес взаємодії, де споживачі стають ініціаторами пропозицій товарів або послуг для бізнесу. Прикладами можна назвати участь у різноманітних маркетингових дослідженнях, опитуваннях, рекламних акціях або долучення до партнерських програм. Цей тип взаємодії стає все популярнішим завдяки розвитку спеціалізованих платформ і зростанню зацікавленості бізнесу в персоналізованому підході до своїх клієнтів. Окрім зазначених форматів, важливе місце займає також модель «C2C», що характеризується транзакціями між приватними особами через онлайн-платформи. Такі комерційні відносини охоплюють купівлю-продаж, обмін чи надання товарів, послуг та різноманітної інформації. Для забезпечення безпеки й ефективності всієї операції зазвичай залучається третя сторона – посередник або торговий майданчик. Його ключова мета полягає у створенні зручної платформи для організації комунікації між сторонами та полегшенні транзакцій. Яскравими прикладами реалізації цієї моделі є міжнародний онлайн-аукціон eBay, українські платформи OLX, Prom.ua та низка інших сервісів, які сприяють розвитку електронної комерції та задовольняють потреби користувачів з усього світу.

Модель «B2G» представляє собою взаємодію між бізнесом і державою. Головні операції в рамках цієї моделі включають участь у електронних торгах для закупівлі продукції, що необхідна для державних потреб, виконання державних замовлень, а також подання звітності до податкових, статистичних, митних і схожих органів.

Модель «G2B» є форматом співпраці уряду з бізнесом, який передбачає розробку програмних і апаратних рішень, спрямованих на підтримку та розвиток бізнес-середовища. Наприклад, це можуть бути офіційні веб-ресурси органів державної влади та системи управління державними контрактами.

Форма «С2G» стосується взаємовідносин споживачів з адміністрацією, зокрема питань, пов'язаних з оплатою податків, зборів, штрафів, або надсиланням звернень від громадян. До цієї форми також належать опитування громадської думки.

Модель «G2C» охоплює сервіси соціального забезпечення (виплати, допомоги, пільги тощо), комунальні послуги, юридичну підтримку та інформаційно-довідкові платформи. Як приклад можна назвати український проєкт «Дія» — інтегрований електронний сервіс державних послуг, створений для безпаперової комунікації між державою та громадянами через єдине вікно та мобільний додаток. Завдяки такому підходу спрощується взаємодія громадян із державними органами, водночас підвищується ефективність і продуктивність роботи цих установ.

Модель «G2G» охоплює ділові відносини між різними державними органами із застосуванням онлайн-технологій. Ця взаємодія передбачає впровадження електронного документообігу для автоматизації процесів співпраці з митницею, податковими службами, правоохоронними органами. До цього також належать інформаційно-довідкові ресурси, збір даних для статистичних обрахунків і перепису населення, організація виборів, управління соціальним страхуванням тощо.

Враховуючи те, що електронна комерція - відносно нове явище на вітчизняному ринку і споживачів, і для виробників постає необхідність всебічного аналізу. З одного боку, важливо враховувати потенційні переваги, які може забезпечити залучення до електронного бізнесу, а з іншого – оцінювати ризики та складнощі, що можуть виникнути у процесі діяльності. У зв'язку з цим доцільно систематизувати переваги та недоліки електронної комерції для всіх залучених суб'єктів.

У контексті споживачів ключові вигоди включають:

- можливість купувати товари за нижчими цінами натомість покупки у традиційних магазинах, що досягається завдяки зменшенню витрат на обслуговування;

- постійний доступ до інформації про товари чи послуги в будь-який момент та без обмежень часу;

- використання онлайн-платформ, сайтів інтернет-магазинів для аналізу ринку, порівняння характеристик і цін товарів;

- шанс придбати ексклюзивні або рідкісні товари у міжнародних магазинах чи брати участь в онлайн-аукціонах. також є можливість бронювати номери в готелях або користуватись послугами закордонних компаній високої якості.

- забезпечення конфіденційності покупок;

- швидке й безперешкодне отримання безкоштовних зразків продукції та використання послуги доставки товарів від виробника.

- миттєва доставка цифрових товарів (нематеріальних продуктів) до споживача через інтернет;

- активний обмін відгуками про продукцію/ послуги, зроблений через інтернет;

Вигоди виробників:

- скорочення стартових інвестицій чи витрат на бізнес, що пов'язано з усуненням потреби в оренді великих приміщень або придбанні торгового обладнання, а також зниженням супутніх витрат на рекламу тощо;

- оптимізація витрат на персонал за рахунок автоматизації бізнес-процесів, що дозволяє зменшити потребу в великій кількості працівників.;

- прискорення циклу виробництва та продажів завдяки підтримці бізнес-процесів онлайн;

- освоєння нових ринкових сегментів і можливість надання додаткових послуг, а також доступ до міжнародних ринків.;

- рівноправні умови для виходу на ринок як малих підприємств, так і великих корпорацій;

- ефективний адресний вплив на споживачів через індивідуальні електронні комунікації;
- робота у цілодобовому режимі з можливістю інтерактивного спілкування зі споживачами;
- зміцнення лояльності клієнтів до бренду завдяки високо персоналізованому підходу.

Таким чином, електронна комерція відкриває великий потенціал для вдосконалення бізнес-процесів і взаємодії як зі споживачами, так і між виробниками, однак потребує ретельного планування та вирішення можливих проблем у діяльності.

Для держави та суспільства це означає низку важливих переваг і можливостей, які сприяють всебічному розвитку. Передусім йдеться про забезпечення населення широким спектром товарів і послуг, доступних у різноманітних сферах життєдіяльності, що задовольняє різнобічні потреби громадян. Це також передбачає активне зміцнення національної економіки завдяки залученню інвестицій, що надає імпульс для нарощування економічного потенціалу країни. До цього додається розвиток ключових сфер, таких як інфраструктура, наука і техніка, які створюють основу для довготривалого прогресу. Усе це разом позитивно впливає на рівень життя населення, зменшує соціальну нерівність і допомагає долати «цифровий» розрив, що дає змогу кожному мати рівний доступ до сучасних технологій. Окрім того, важливим результатом також стає створення нових робочих місць, яке не лише сприяє зниженню безробіття, а й стимулює розвиток професійного потенціалу працівників, укріплюючи стабільність і добробут суспільства в цілому.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГУ 'Т'ЗОВ ВКФ "ГЕТЬМАН- ЛЬВІВ»" З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

#### 2.1. Характеристика господарської діяльності 'Т'ЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів"

Товариство з обмеженою відповідальністю виробничо - комерційна фірма «Гетьман - Львів» (далі 'Т'ЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів" ) є юридичною особою, зареєстрованою 14.08.1997 за юридичною адресою: 79024, Україна, Львівська обл, м.Львів вул. Волинська, будинок, 10<sup>а</sup>. Розмір статутного капіталу 'Т'ЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів" складає 2 000 000 грн. Код ЄДРПОУ: 22332889. Керівник 'Т'ЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів" - Сапелюк Марія Вікторівна.

Т'ЗОВ ВКФ "Гетьман-Львів" створено з метою здійснення господарської діяльності, спрямованої на отримання прибутку шляхом задоволення суспільних потреб у різноманітних видах продукції, товарів, робіт та послуг, а також забезпечення на цій основі розширення ринку збуту і реалізації виробничо-економічних та соціально-культурних інтересів засновників і працівників колективу підприємства.

Підприємство має право здійснювати будь-які види діяльності, що не суперечать чинному законодавству. У випадках, коли окремі види діяльності підлягають ліцензуванню, їх реалізація допускається виключно за наявності відповідного спеціального дозволу (ліцензії), отриманого у порядку, визначеному законодавством.

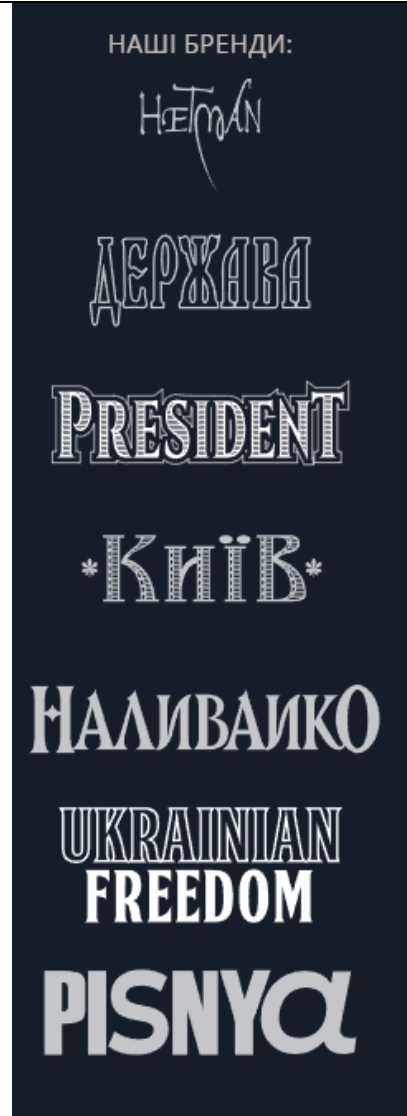
Діяльність підприємства може здійснюватися як на території України, так і за її межами. Реалізація продукції, майна, товарів і послуг здійснюється за цінами та тарифами, встановленими підприємством самостійно або на договірних умовах із контрагентами.

Т'ЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів" є партнером 'Т'ЗОВ "Гетьман"- сучасного

підприємства - виробника алкогольних напоїв. ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів". Пріоритетним напрямом діяльності підприємства є роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах, а саме горілчаних виробів з унікальним поєднанням сучасних технологій та передових розробок. (КВЕД 47.25). ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів»" має 16 ліцензій на здійснення своєї діяльності. Торгові марки партнера, реалізацією продукції яких займається ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів" наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Товарні бренди ТЗОВ НВП "Гетьман" – партнера ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів"

<p>НАШІ БРЕНДИ:</p> 	<p>Флагманську позицію ТМ “Гетьман” – горілку “Гетьман” – почали виробляти одразу після заснування компанії в 1996 р. Вона є визнаним лідером серед вітчизняних горілок преміум-класу</p> <p>Горілка “Держава” є переможницею найбільш престижних українських та зарубіжних конкурсів. Вона визначається оригінальною рецептурою та нетрадиційною міцністю 38 %. Нова позиція «Держава Міцна» міцністю 40%.</p> <p>Горілка President Silver класу люкс з міцністю 40%.</p> <p>Горілка супер преміум класу "Київ", міцність 40%</p> <p>Спеціальна система фільтрації, ексклюзивна комбінація зернового спирту “Люкс” і натуральних інгредієнтів, ", міцність 40%</p> <p>"Українська Свобода "Нептун" - збалансована класична українська горілка з смаком перемоги, міцність 38%</p> <p>ТМ PISNYA – якість Гетьман класу. Етностиль та культурні традиції виробництва наповнюють смак класичної горілки PISNYA «Do». міцність 40%</p>
--	---

Джерело: сформовано автором згідно сайту ТЗОВ НВП "Гетьман"

Станом на [2023](#) рік на ТЗОВ "Гетьман" виготовляються горілки власних

брендів: «Hetman», «Держава», «President», «Київ», «Наливайко», «Ukrainian Freedom», «Pisnya» та ін. Загалом підприємство є власником 57 торговельних марок та власних рецептур виготовлення горілки. Також на підприємстві запроваджено систему НАССР (ХАССП), яка гарантує високу якість та гарантує безпеку продукції.

Стратегічний розвиток підприємства визначається самостійно, орієнтуючись на попит щодо власної продукції, виконуваних робіт чи наданих послуг. Крім того, враховується необхідність забезпечення виробничого та соціального прогресу, а також зростання рівня доходів. При цьому враховується необхідність забезпечення соціального розвитку, а також підвищення фінансових надходжень. Основні показники діяльності ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" представлено в табл. 2.2.- 2.3.

Таблиця 2.2.

## Основні показники діяльності ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів", грн

Показники	2020	2021	2022	2023
Дохід	2 431 700	3 112 000	2 560 600	4 397 700
Чистий прибуток	33 900	-1 772 300	-1 448 600	89 400
Активи	3 338 800	702 700	869 700	3 185 700
Зобов'язання	862 700	1 126 900	686 200	851 300
Персонал, чол	22	21	20	20

Фінансові індикатори діяльності ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" засвідчують певні проблеми. Так, більшість показників ліквідності є меншими на нормативне значення. До нормативного значення (>100% ) ледь дотягують отримані результати за коефіцієнтом поточної ліквідності в 2020, 2022 та 2023 рр. Це засвідчує проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо для того, щоб 'ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" змогла відповідати за своїми поточними зобов'язаннями. Аналогічною є ситуація із отриманими показниками швидкої та абсолютної ліквідності, де нормативному значенню відповідає лише коефіцієнт швидкої ліквідності у 2021 та 2023 році (>50% ).

Брак швидко- та високоліквідних активів у ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" може спричинити ситуацію, коли для покриття строкових зобов'язань компанія буде змушена використовувати активи з низьким рівнем оборотності

Таблиця 2.3.

## Фінансові індикатори діяльності Т'зОВ ВКФ "Гетьман- Львів"

%

Показник	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт поточної ліквідності	102.17	53.73	101.18	355.80
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	3.02	2.97	14.97	11.19
Коефіцієнт швидкої ліквідності	87.74	14.58	33.24	276.93
Коефіцієнт автономії	7.58	-60.37	21.10	73.28
Рентабельність активів (ROA)	0.99	-252.21	-166.56	2.81
Рентабельність власного капіталу (ROE)	18.08	174.05	1 203.66	7.10
Чиста маржа	1.36	-56.96	-56.58	2.03
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	135.29	-436.42	104.62	2.03
Коефіцієнт заборгованості	92.39	160.37	78.90	26.72

Коефіцієнт автономії також є занадто низьким (<50%), що це означає, що компанія здатна профінансувати повною мірою активи за рахунок власного капіталу. Т.б Т'зОВ ВКФ "Гетьман- Львів" є фінансово залежною від зовнішнього фінансування. 2023р, що підтверджують отримані результати коефіцієнту заборгованості. Виключення складає лише показник 2023р та дозволяє зробити висновок про налагодження фінансового стану підприємства.

Чиста маржа або гроші, які залишаються в компанії після сплати всіх рахунків. У західних агентствах маржа в межах 20-25% вважається досить хорошим показником. Маржинальність понад 10% також можна вважати нормальною. Якщо ж підприємство перебуває на стадії активного розвитку та частину прибутку витрачає на інвестиції у свій ріст, варто розуміти, що маржа в такому випадку може бути нижчою. [11]. Як бачимо, даних коефіцієнт для Т'зОВ ВКФ "Гетьман- Львів" занадто низький, а в 2021-2022 рр навіть має від'ємне значення, що означає перебування підприємства у стадії стагнації.

Однак, керівництво й колектив підприємства твердо переконані, що правильна система цінностей є ключем до досягнення успішних результатів у бізнесі. Саме тому кожне управлінське рішення приймається з урахуванням основних корпоративних цінностей, які включають сувору антикорупційну

програму та положення внутрішньої політики етичного ведення бізнесу. Підприємство бере на себе чітке зобов'язання дотримуватись усіх вимог національного і міжнародного законодавства, водночас впроваджуючи для всіх працівників єдиний строгий глобальний кодекс ділової етики.

Засновники і менеджмент підприємства твердо вірять, що етичний підхід до управління — це не просто необхідність пристосовуватися до стрімких змін у динамічному глобальному бізнес-середовищі. Це також потужний інструмент для формування глибоких і надійних довірчих відносин із усіма зацікавленими сторонами, серед яких клієнти, працівники, бізнес-партнери та представники місцевих громад. ТЗОВ ВКФ "Гетьман-Львів" приділяє особливу увагу використанню принципів чесного і прозорого корпоративного управління, що забезпечує сталість і довіру на всіх рівнях взаємодії. Ці зусилля є вагомим внеском у загальнодоступну репутацію підприємства як відповідальної компанії, орієнтованої на гармонійний розвиток і стратегію сталого успіху.

## **2.2. Бізнес стратегія та маркетингова діяльність 'Т'зОВ ВКФ "Гетьман- Львів"**

Результатом маркетингової діяльності підприємства є її ефективна збутова політика, що суттєво впливає на загальну ефективність господарської діяльності. Від неї безпосередньо залежать рентабельність виробленої продукції, стабільність фінансового стану, рівень конкурентоспроможності, а також життєздатність та довготривала стійкість бізнесу в умовах мінливого ринку. Більше того, процес збуту завершує важливу фазу кругообігу активів компанії, оскільки саме через реалізацію продукції сукупні витрати на її створення окуповуються і перетворюються на джерело подальшого розвитку.

Отримані в результаті продажів грошові кошти спрямовуються на виконання важливих завдань, таких як закупівля необхідної сировини,

матеріалів для виготовлення нової продукції, виплата заробітної плати працівникам і покриття інших операційних та інвестиційних витрат. Це забезпечує безперервність виробничого процесу і підтримує стає функціонування компанії.

Саме через це нагальною є потреба у створенні максимально ефективної, адаптивної та продуманої системи управління збутовими процесами. Така система дозволяє компанії оперативно реагувати на виклики ринку, поліпшувати контроль над продажами, підвищувати фінансові результати та забезпечувати довгострокову стійкість. Як приклад реалізації збутової діяльності, таблиця 2.2 включає ключові показники, що відображають результати роботи з продажів ТОВ ВКФ "Гетьман-Львів" протягом 2022-2023 років. Ці дані надають можливість проаналізувати тенденції, визначити сильні сторони та знайти напрямки для потенційного покращення у наступних періодах.

Таблиця 2.4

Основні показники результатів діяльності Т'зОВ ВКФ "Гетьман- Львів" , тис.грн

Показник	2021	2022	2023	Зміна показників			
				Абсолютна, тис.грн		Відносна, %	
				2022 до 2021	2023 до 2022	2022 до 2021	2023 до 2022
Дохід від реалізації продукції	3 111,40	2 560,30	4 397,50	-8 473	-5 418	0,63	0,63
Собівартість реалізованої продукції	2 314,80	2 007,10	3 576,80	-4 532	-3 100	0,67	0,66
Чистий прибуток	-1 772,30	-1 448,60	89,40	-5 047	-287	0,10	0,46

*Джерело: розраховано автором*

Данні таблиці 2.4 свідчать, що Т'зОВ ВКФ "Гетьман- Львів" за 2021-2022 рр не отримувало прибуток. Негативна тенденція сформована результатами кризи 2019- 2020рр (внаслідок пандемії COVID-19 підприємство недоотримало прибуток через закриті заклади харчування) та нищівним діями для економіки підприємства і країни в цілому через введення воєнного стану в Україні з одночасним зниженням обсягів генерації електрики, зростанням конкуренції на світовому енергоринку, ускладненням спілкуванні з партнерами та клієнтами,

виїзду співробітників за кордон та іншим факторам, які перешкоджають ефективній збутовій діяльності підприємства. Нагадаємо, що в 2022 році також декілька місяців діяла заборона на продаж алкоголю у мережах магазинів та супермаркетів.

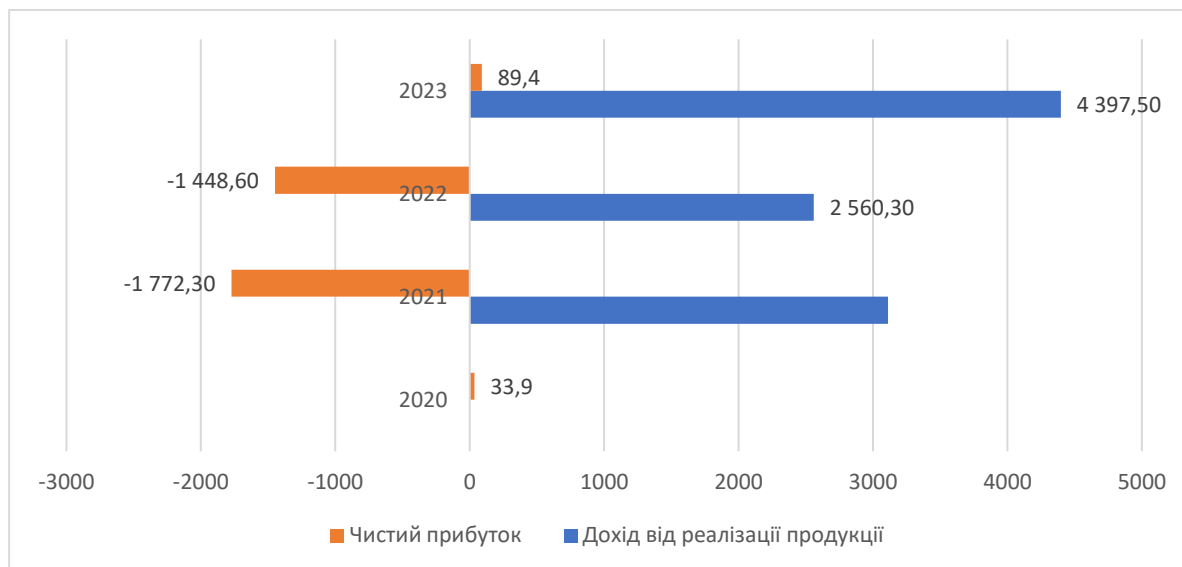


Рис.2.1. Динаміка показників результативності ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів"

*Джерело: побудовано автором*

В другій половині 2022 р ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" потрохи відновило свою діяльність та продовжило цю тенденція у 2023 році, отримавши чистий прибуток у розмірі 89,40 тис.грн.

ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" підтримує бізнес-стратегію свого партнера' ІзОВ "Гетьман", яка базується на ретельному аналізі сучасних умов, у яких функціонує підприємство. Її фундаментом є глибоке розуміння основних завдань, покладених на компанію, що створює сприятливі передумови для формування і реалізації різноманітних проектів розвитку. Ці проекти, своєю чергою, стають ключовими факторами, які визначають оптимальний напрямок розвитку компанії. Саме цей стратегічний підхід спрямований на досягнення довгострокової стабільності підприємства, забезпечуючи водночас високі економічні показники та ефективність у роботі.

Складена матриця SWOT- аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів для вдосконалення маркетингової діяльності ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів". За результатами проведеного ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів"

(таблиця 2.3.) встановлюємо, що підприємство має ряд сильних сторін і можливостей на ринку.

Таблиця 2.5

## SWOT- аналіз ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів"

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значний досвід роботи на ринку</li> <li>2. Перебування в авангарді стратегічної групи</li> <li>3. Впізнаваність продукції</li> <li>4. Технологічні та інноваційні здібності вище за середні</li> <li>5. Наявність надійних партнерів і успішного співробітництва у довгостроковій періоді</li> <li>6. Диверсифікованість товарного портфелю</li> <li>7. Міжнародна присутність підприємства на ринку.</li> <li>8. Цінові переваги</li> <li>9. Ініціативний підприємницький підхід та висока адаптивність</li> <li>10. Позиція накопичення сприятливих можливостей</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Втрати на ринку щодо головних суперників</li> <li>2. Недостатній рівень розвитку персоналу в електронній комерції</li> <li>3. Обмежена мобільність через воєнний стан в Україні.</li> <li>4. Імпортозалежність партнера компанії, нестабільність курсу гривні до іноземних валют призводить до зростання витрат і зниження попиту на продукцію.</li> </ol>	
Можливості (O)		Загрози (T)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток окремих напрямів діяльності</li> <li>2. Перспективи відкриття нових ринків</li> <li>3. Міжнародна співпраця</li> <li>4. Розвиток цифрових технологій просування продукції</li> <li>5. Сприяння глобальному партнерству</li> <li>6. Підвищення адаптивності підприємства</li> <li>7. Посилення бренду компанії</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Скидальна економічна ситуація в країні та зменшення попиту продукцію</li> <li>2. Зниження інвестиційної привабливості через геополітичну невизначеність</li> <li>3. Нестабільні обмінні курси</li> <li>4. Посилення міжнародної конкуренції</li> <li>5. Поява нових гравців на вітчизняному ринку</li> <li>6. Втрата частини ринків збуту через ризик невиїзду співробітників за кордон</li> <li>7. Загроза перебоїв у роботі підприємства через перебої у енергопостачанні</li> <li>8. Нестача кадрів</li> </ol>	
SO-стратегія	WO-стратегія	ST-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення номенклатури продукції</li> <li>2. Збільшення кількості проектів.</li> <li>3. Розвиток технологій просування продукції</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення кваліфікації персоналу</li> <li>2. Цифровізація бізнес-процесів</li> <li>3. Розробка та реалізація соціальних проектів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства</li> <li>2. Пошук нових ринків збуту</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток ІТК руху</li> <li>2. Розширення каналів продукції</li> <li>3. Покращення зворотного зв'язку зі споживачами з</li> </ol>

Джерело: розроблено автором

Ключовим елементом потенціалу ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" та його партнера ТзОВ «НВП «ГЕТЬМАН» є їхні конкурентні переваги. ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" працює з 1997 р та має значний досвід роботи на ринку.

Перебування в авангарді стратегічної групи означає досягнення високих позицій серед конкурентів, що формують основний кластер організацій із подібними ресурсами, цілями та стратегіями. Це передбачає максимальне використання внутрішніх можливостей і зовнішніх обставин, щоб забезпечувати стабільну перевагу в умовах постійної ринкової динаміки. Бути частиною лідируючої групи – це не лише свідчення успіху, а й результат злагодженої роботи в напрямку інновацій, ефективного управління ресурсами та розвитку унікальних конкурентних переваг. У такій позиції компанія змушена не лише підтримувати високу якість продукції чи послуг, але й передбачати тенденції ринку, враховувати політико-економічні фактори та орієнтуватися на потреби споживачів, що постійно змінюються.

Серед них вирізняються такі складові, як впровадження інновацій, наявність висококваліфікованих інтелектуальних ресурсів, ринковий потенціал продукції, а також нематеріальні активи, що включають патенти, ліцензії, науково-дослідні розробки та створення сучасних технологій.

ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" як і його партнер ТзОВ «НВП «ГЕТЬМАН» спрямоване на досягнення успіху в умовах жорсткої конкуренції, впроваджуючи інноваційні рішення, забезпечуючи бездоганну якість продукції, а також демонструючи надійність і чесність у своїй діяльності. Усі зусилля спрямовані на дотримання внутрішньої політики, заснованої на принципах законності та відповідальності.

Бізнес-стратегія ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" базується на принципах співпраці. Вона використовує гнучкий підхід, який передбачає інтеграцію планових органів із залученням майбутніх ключових виконавців у процес розробки стратегії. На основі такої взаємодії формується стратегія, яка є збалансованою за змістом, строками й узгодженою участю виконавців. Водночас директор виступає як головний стратег, чий вирішальний голос

визначає результат аналізу, вибір альтернатив та прийняття основних рішень. Саме директор несе остаточну відповідальність за ухвалення управлінських рішень, пов'язаних з реалізацією бізнес стратегії.

Конкурентна стратегія ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" охоплює широкий спектр підходів і тактик, спрямованих на те, щоб успішно привернути увагу й інтерес клієнтів, забезпечити ефективну боротьбу з конкурентами на ринку, а також закріпити свої позиції, посилюючи конкурентоспроможність компанії в довгостроковій перспективі. Вона включає розробку програм для досягнення стабільного розвитку, підвищення впізнаваності бренду та оптимізації взаємодії з цільовою аудиторією, при цьому враховуючи динамічні зміни ринкових умов і поведінки споживачів.

Основні аспекти конкурентної стратегії ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" включають:

- Всеосяжна орієнтація на поліграфічний ринок із фокусом на етикетках, пакуванні, рекламній продукції ТзОВ «НВП «ГЕТЬМАН» та інших видах друкованих виробів.

- Забезпечення нижчих витрат виробництва у порівнянні з основними конкурентами.

- Гарантія високої якості базової продукції.

- Безперервний пошук ефективних способів скорочення витрат без шкоди для якості.

- Впровадження інноваційних характеристик і поліпшених властивостей з мінімізацією виробничих витрат.

- Збалансоване поєднання доступних цін і високої якості продукції.

- Постійне вдосконалення якості друку з акцентом на застосування новітніх спеціальних ефектів, таких як тактильні відчуття, що створюються мікротисненням, комбінації різних типів лакування чи гарячого тиснення із застосуванням фольги.

Зниження споживчого попиту, економічні кризи, а також глобальні наслідки пандемії вірусу COVID-19 утворили сприятливе підґрунтя для ще

більш загостреної конкуренції на ринку товарів і послуг. У таких умовах підприємства, прагнучи не тільки зберегти, а й утримати закладені темпи зростання, активно починають шукати нові підходи до залучення клієнтів, нерідко переманюючи їх у своїх конкурентів. Особливого поширення нині набули стратегії цінової конкуренції, значне зростання обсягів реклами через популярні платформи соціальних мереж, а також інші агресивні та нетрадиційні методи боротьби за споживача.

Посилення міжнародної конкуренції стає дедалі більш помітним фактором, що впливає на розвиток бізнесу та стратегії компаній. У прагненні забезпечити стабільність або досягти зростання дохідності, національні підприємства все частіше звертають увагу на можливості виходу на зарубіжні ринки. Цей пошук нових ринків збуту став реакцією на насиченість внутрішнього ринку та необхідність розширення присутності в умовах глобалізації. Окремі компанії, зокрема ті, які шукають способи оптимізації своїх витрат, починають переносити виробничі потужності до країн із високим рівнем споживання, що полегшує логістику, або до регіонів із більш дешевою робочою силою, що дозволяє суттєво знизити собівартість виробництва. Одночасно з цим дедалі складніше стає питання наявності кваліфікованого персоналу, що вже багато років є одним із головних гальмуючих факторів розвитку бізнесу. Сучасний ринок праці демонструє тенденцію до постійного збільшення попиту на фахівців високої кваліфікації та досвідчених працівників робітничих професій. Відчутний дефіцит таких кадрів стимулює роботодавців шукати нові способи залучення та утримання талановитих співробітників через пропозицію конкурентних умов праці, розширення можливостей для навчання та професійного росту, а також через автоматизацію процесів для зменшення залежності від людського фактору.

## **2.2. Використання інструментів електронної комерції в маркетинговій діяльності ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів"**

Цифровізація бізнесу — це ефективний спосіб зробити його більш прибутковим, підвищити загальну ефективність роботи компанії та збільшити шанс продажу з максимальним фінансовим зиском. Одним із найважливіших напрямів у цьому процесі є оптимізація електронної торгівлі, яка охоплює цілу низку детальних процедур і стратегій. Ці інструменти спрямовані на покращення показників конверсії веб-сайту, що автоматично позитивно впливає на загальну продуктивність бізнесу.

Оптимізація бізнесу зробить його більш прибутковим та збільшить шанси продати його з максимальним прибутком.

Питання, пов'язані з організацією продажу та просуванням продукції ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів", повністю входять до компетенції керівника підприємства. Він не лише відповідає за стратегічне управління цим напрямом, а й визначає ключові аспекти маркетингової діяльності компанії. До його завдань відносяться розробка стратегії розміщення реклами як у традиційних каналах офлайн, так і через Інтернет-платформи, що дозволяє забезпечити максимально широке охоплення цільової аудиторії.

Станом на сьогодні компанія застосовує декілька ефективних каналів продажу своєї продукції, орієнтуючись на різні сегменти ринку:

1. Взаємодія з іншими компаніями та корпоративними клієнтами, метою якої є отримання масштабних замовлень на реалізацію алкогольних напоїв дверей. Цей напрямок зосереджений на взаємовідносинах з тоговельними підприємствами, ритейлерами, магазинами, інтернет- платформами тощо - B2B (Business-to-Business).

2. Співпраця з малими замовниками, серед яких приватні клієнти, фізичні особи-підприємці (ФОП), а також невеликі компанії. Цей напрям більше орієнтований на вирішення індивідуальних запитів, Відповідно, цей канал реалізується за моделлю B2C (Business-to-Consumer). Таке розмежування

каналів дозволяє компанії враховувати потреби різних цільових груп, забезпечуючи належний рівень клієнтоорієнтованості та ефективності продажів на ринку.

Таблиця 2.6.

## Маркетингові інструменти просування продукції ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів"

Маркетингові інструменти		Спрямованість	Реалізація
Традиційні	Реклама на білбордах	на різні категорії клієнтів	Реклама на банерах та щитах
	Директ маркетинг	на великі компанії	Дзвінки потенційним великим замовникам за контактними даними каталогів, на сайтах
	Медійна реклама	здебільшого на індивідуальних споживачів	Реклама на радіо та телебаченні, газетах та журналах
	Реклама друкованої продукції (журнали, газети)	здебільшого на індивідуальних споживачів	Інформація 2-ма мовами: українська, англійська. Логотип, дані про компанію, її сертифікати якості, стратегія, досягнення розміщені дані за видами продукції, фотографії та відео прикладів та короткий опис, контактні дані, форма, зворотного зв'язку, карта проїзду
	Презентаційні заходи	на великі компанії	Заходи щодо представлення продукції (виставки, презентації, івент-заходи тощо)
	POS матеріали	здебільшого на індивідуальних споживачів	Матеріали, необхідні для просування бренду, товару в різних торгових точках (магазини, супермаркети)
Цифрові	Веб-сайт	на різні категорії клієнтів	Представлення продукції на офіційному сайті компанії <a href="https://hetman.ua/">https://hetman.ua/</a>
	Вірусна реклама	здебільшого на індивідуальних споживачів	Платне розміщення реклами у пошуковій системі, за ключовими словами, таргетування на всій території України
	Розсилки через email	здебільшого на індивідуальних споживачів	Розсилки електронною поштою потенційним клієнтам продукції підприємства, з посиланням на сайт, контактними даними, описом
	SERM через Google	здебільшого на індивідуальних споживачів	Відповіді на відгуки в особистому кабінеті, посилання на сайт та контакти
	Соціальні мережі	здебільшого на індивідуальних споживачів	Реклама у Facebook та Instagram
	In-Stream	на різні категорії клієнтів здебільшого на індивідуальних споживачів	зображення або ролики, які з'являються до, під час або після відео авторів і дозволяють їм заробляти на Facebook, YouTube тощо

Джерело: сформовано автором

Оскільки діяльність ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів»" тісно пов'язана з виробничим підприємством, воно використовує ті самі маркетингові інструменти, що і головна контора. Тобто використовується і традиційний набір оффлайн просування, і цифрові -інструменти.

Оптимізація електронної торгівлі включає детальний процес і стратегії, які компанії використовують для підвищення конверсії веб-сайту. Це стосується таких елементів, як макет веб-сайту, елементи дизайну, навігація, продукти, продаж, маркетинг та аналітика.

Продукція, якою торгує ТЗОВ ВКФ "Гетьман-Львів" представлена на офіційному сайті компанії ТЗОВ НВП "Гетьман" - <https://hetman.ua/> Головна сторінка сайту наведена на рис. 2.2. Окремого сайту компанія не має.

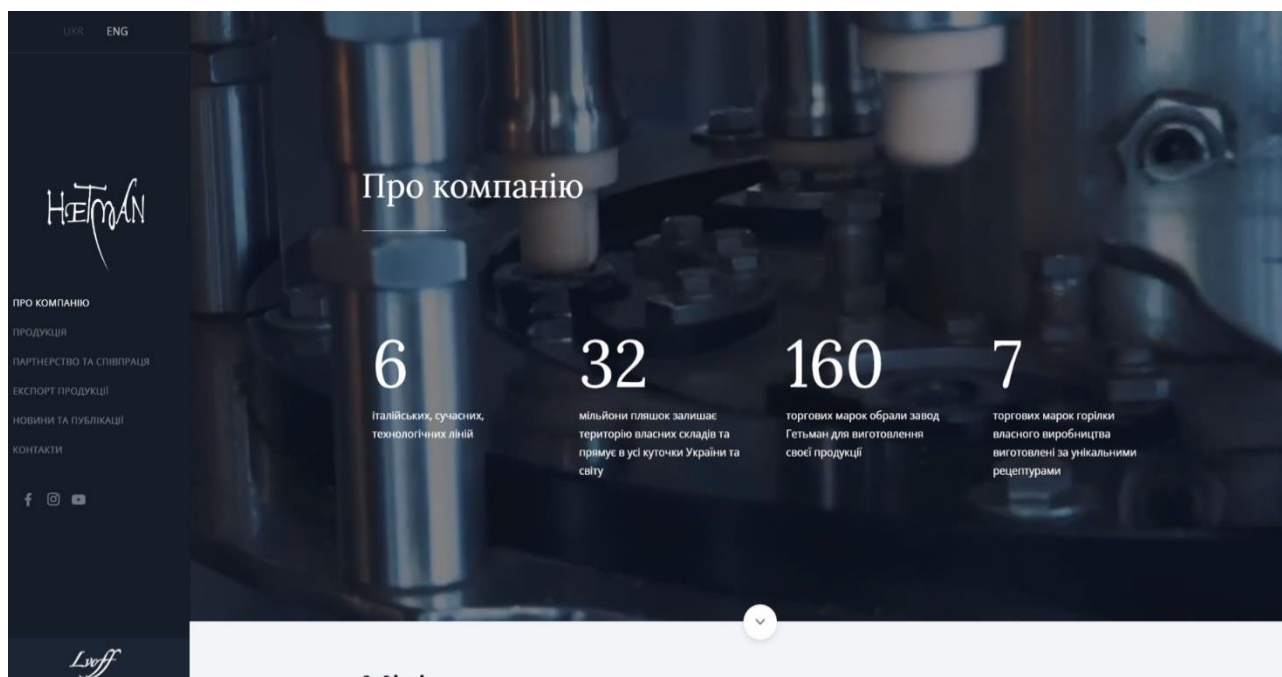


Рис. 2.2. Вигляд офіційного сайту ТЗОВ НВП "Гетьман" - <https://hetman.ua/>

Одним із найважливіших напрямів у цьому процесі є оптимізація електронної торгівлі, яка охоплює цілу низку детальних процедур і стратегій. Ці інструменти спрямовані на покращення показників конверсії веб-сайту, що автоматично позитивно впливає на загальну продуктивність бізнесу. У рамках цієї роботи особлива увага приділяється поліпшенню таких компонентів, як загальний макет веб-ресурсу, елементи дизайну, інтерактивність навігації,

якість і подача продуктів, організація продажів, маркетингові стратегії та аналіз даних.

Основним завданням оптимізації є залучення користувачів до взаємодії з платформою, стимулювання їх до першої покупки та забезпечення регулярного повернення для здійснення наступних транзакцій. Усе це є невіддільною частиною маркетингової стратегії веб-сайтів. Якщо сайт грамотно й професійно оптимізований, це створює сприятливі умови для значного підвищення позицій ресурсу в пошукових системах, привернення уваги більшої кількості потенційних клієнтів та, як результат, збільшення обсягів продажів. Важливо підкреслити, що оптимізація електронного бізнесу може здійснюватися через впровадження різноманітних методик.

На думку аналітиків, ключовими факторами залучення клієнтів є ретельне планування структури сайту, ефективне використання елементів емоційного впливу та впровадження потужних принципів взаємодії з цільовою аудиторією. У цьому напрямку особливе місце займають результати досліджень, які дозволяють вибудувати оптимальну систему заходів щодо підвищення зацікавленості споживачів.

Дизайн сайту ТзОВ НВП "Гетьман" є достатньо привабливим для споживачів, конструкція сайту проста, що не відлякує потенційних клієнтів. При розробці дизайну офіційного сайту підприємства було враховано всі аспекти візуальної ідентифікації компанії. На ресурсі розміщено логотип, інформацію про компанію та її керівника. Завдяки зрозумілій навігації, гармонійним кольоровим поєднанням, зручним кнопкам і вдало акцентованим блокам, сайт став максимально інтуїтивно зрозумілим для користувачів.

Для споживача ознайомлення з представленою інформацією на сайті полегшується через її доступність за рахунок використання української та англійської версії. Достатньо відеоматеріалів для візуалізації. Проте функціонал сайту не передбачає можливість спілкування з потенційними клієнтами за допомогою аудіо- чи відеозв'язку. Крім того, сайт не адаптований для мобільних пристроїв. У той же час інші характеристики визнані задовільними. Відвідувач

має змогу зручно орієнтуватися на платформі, ефективно переходити між сторінками та швидко повертатися до попередньої інформації. Навігація забезпечує легкий доступ до необхідних даних.

Відзначимо змістовне наповнення офіційного вебсайту ТзОВ НВП "Гетьман". Він містить усю необхідну ідентифікаційну інформацію про компанію, зокрема її повну назву, актуальні контактні дані, детальне географічне розташування, а також наявність електронної пошти, сторінок у соцмережах Facebook та Instagram для зручного зв'язку. Рівень змістовності доповнюють розділи, присвячені історії розвитку підприємства, його місії, слогану, а також сформульованим цілям і напрямкам діяльності. Крім того, ресурс надає інформацію про керівництво компанії, описує основні види діяльності та досягнення організації, зокрема отримання важливих сертифікатів і нагород.

Всі перелічені аспекти додають сайту інформативності та прозорості, водночас залишаючи простір для подальших якісних доопрацювань:

- відсутня інформація про ціни на продукцію і де їх можна придбати. До того ж проблематичним залишається завантаження чи передача окремої інформації, оскільки відсутні відповідні посилання, хоча певні матеріали можуть бути доступними для ознайомлення з продукцією компанії;
- відсутня форма замовлення, у якому можна вибрати потрібний вид продукту, вписати параметри і отримати повнішу відповідь від фахівця, відповідального за продаж (у разі – керівника);
- не використовується повною мірою SEO-просування: немає більш повного опису продукції, який міг би індексуватися в Інтернеті і наводити на запит у пошуковій системі на сайт без оплати за клік.

За моделлю підвищення активності покупців ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" пропонується збалансоване поєднання різноманітних принципів маркетингу та механізмів їх практичного застосування, що має на меті поступове зростання інтересу клієнтів до продукції та послуг компанії.

Використання контент-маркетингу ТЗОВ ВКФ "Гетьман-Львів" допомагає залучати увагу цільової аудиторії. Підприємство використовує такі види контенту (статті, блоги, відео, інфографіка тощо):

Також можна відзначити, що підприємство використовує такий SERM-сервіс, як Google Ads, на якому публікуються відгуки, що дозволяє підприємству давати зворотний зв'язок тим, хто відгук написав та краще розуміти свої клієнтів. Також особистий кабінет у Google Ads оформлений, є посилання на сайт, вказано час роботи, контактні дані.

Можна відзначити і те, що ТЗОВ ВКФ "Гетьман-Львів" застосовує SMM інструментів, оскільки створює групи у соціальних мережах Facebook та Instagram, відповідно має посилання на ці групи із основного сайту (рис.2.3).



Рис. 2.3. Використання відео для реклами продукції ТЗОВ ВКФ "Гетьман-Львів" в форматі In-Stream

ТЗОВ ВКФ "Гетьман-Львів" такий формат цифрової реклами як In-Stream, що інтегрується безпосередньо у відеоконтент, який користувачі переглядають

в інтернеті. Така реклама може відтворюватися на різних етапах перегляду: перед початком, у середині або наприкінці відеороликів. Найчастіше цей тип рекламних оголошень поширюється компанією через популярні платформи потокового відео YouTube, а також через соціальні мережі Facebook та Instagram, які активно підтримують відеоформати. Завдяки своїй здатності точно орієнтуватися на аудиторію, що зацікавлена у певних темах або послугах, ця форма реклами виявляється надзвичайно ефективною для залучення глядачів, які регулярно споживають відеоконтент онлайн.

З аналізу представленої таблиці 2.7. стає очевидним поступове збільшення частки онлайн-інструментів у структурі витрат на просування.

Таблиця 2.7

#### Видатки на просування продукції ТЗОВ ВКФ "Гетьман-Львів"

Видатки	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
Видатки на маркетингові інструменти просування	193,18	247,38	749,39	128,06	302,93
традиційні	115,05	132,80	382,49	115,44	288,01
цифрові, в т.ч.	78,14	114,58	366,90	146,64	320,22
вірусна реклама	13,30	22,88	89,75	171,99	392,35
розсилки	6,98	12,48	38,05	158,66	304,97
SERM через Google	24,94	32,43	73,70	130,03	227,29
In-Stream	32,92	46,80	165,40	142,18	353,40
Питома вага видатків на традиційні інструменти	59,55	53,68	51,04	-5,87	-2,64
Питома вага видатків на цифрові інструменти	40,45	46,32	48,96	5,87	2,64

*Джерело: сформовано автором*

Зокрема, за кілька років вона зростає з 40,45% до 48,96%, що свідчить про явну тенденцію до посилення їх ролі в стратегічному плануванні маркетингової діяльності. Загальні витрати на онлайн-просування демонструють стрімке зростання, досягаючи приросту в 339,8% за весь досліджуваний період.

Особливо помітним є річний приріст за 2023 рік у порівнянні з 2022 роком, який сягає вражаючих 320,221%, що свідчить про випереджувальне зростання саме в онлайн-сегменті порівняно з витратами на офлайн-інструменти. Окрему увагу привертає динаміка розподілу коштів на

вдосконалення вірусної реклами та реклами In-Stream. Саме цей напрям демонструє найбільшу швидкість зростання видатків, адже протягом 2023 року компанія здійснила ряд заходів щодо підвищення пізнаваності бренду на тлі подій останніх років трансформацією споживчої поведінки, яка обумовлена зміцненням консолідації українського суспільства та посиленням національної ідентичності. Це проявляється у свідомому виборі на користь підтримки вітчизняного виробника, збройних сил, певних політичних поглядів, використання української мови у спілкуванні, а також у критичному ставленні до співпраці виробників з країною-агресором.

Таблиця 2.8

Видатки на просування продукції ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів", тис.грн

Видатки	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
Видатки на цифрові маркетингові інструменти просування, тис.грн	78,14	114,58	366,90	128,06	330,24
Індекс збільшення клієнтів	0,84	1,25	2,34	0,41	1,09
Рентабельність рекламних витрат					
Рентабельність інвестицій у маркетинг					

*Джерело: сформовано автором*

В умовах війни виживання бізнесу сприяло стрімкому розвитку онлайн-торгівлі в Україні. Для ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" це означало активне розширення присутності в цифровому просторі та залучення нової аудиторії через створення зручних і доступних онлайн-платформ.

Кількість нових клієнтів протягом 2023 року зросла на 109%, а за підсумками 2022 року – на 41%. При цьому частка онлайн-реклами у процесі залучення нових клієнтів збільшилася з на 2,64% та 5,87% відповідно. Це підкреслює важливість Інтернет-маркетингу як інструменту розвитку.

Отже, доходи від нових клієнтів і їх кількість зростають повільніше, ніж витрати на інтернет-маркетинг у 2022- 2023 роках. Зазначимо, що витрати на залучення клієнтів продовжують зростати. Загальний аналіз дозволяє зробити такі висновки. Компанія ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" у своєму маркетинговому

просуванні застосовує різні підходи, серед яких офлайн-реклама (зовнішня та друкована), директ-маркетинг і інструменти інтернет-маркетингу, такі як вебсайт, платне просування в Google, e-mail-розсилки та профіль у Google Ads, а соціальні мережі. Однак, профіль у Google Ads не інтегрований із сайтом, а e-mail-розсилки часто сприймаються поштовими сервісами як спам. Між 2020 та 2023 роками компанія збільшила частку витрат на онлайн-рекламу з 40% до 48%, найбільше зростання зафіксовано у 2023 році.

Аналіз джерел нових клієнтів також демонструє успішно перенесення акцентів на онлайн-рекламу, що вказує на суттєвий перехід у стратегії маркетингу. Цей крок призвів до виведення компанії із кризового стану, що, безумовно, є позитивним результатом. Однак одночасно з цим зріс і показник витрат на залучення одного нового клієнта через використання інструментів інтернет-маркетингу. Варто зазначити, що хоча продажі серед нових клієнтів демонструють поступове зростання, вони все ж відстають від темпів збільшення витрат на цифрову рекламу. Це спричинило зниження таких ключових показників ефективності інтернет-маркетингу, як рентабельність рекламних витрат і рентабельність інвестицій у маркетинг. Всі ці аспекти вказують на те, що існують певні труднощі в оптимальному використанні онлайн-інструментів, а також проблема недостатньої ефективності їх інтеграції у загальну маркетингову стратегію.

Отже, успішна оптимізація електронної торгівлі — це багатоаспектний процес, який потребує інтеграції як технічних інструментів, так і стратегічного розуміння потреб споживачів. Ефективна реалізація цього процесу дозволить підприємству не лише покращити фінансові показники, а й здобути довгострокову лояльність клієнтів.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГ У ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

#### 3.1. Сучасні виклики маркетингу у електронній комерції

Швидкі темпи технологічного розвитку та зростаюча важливість цифрових технологій стимулюють компанії до активного впровадження цифрових трансформацій. Це стало необхідним для збереження конкурентоспроможності та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Сучасні реалії, що характеризуються глобальним зростанням числа користувачів інтернету, не минули і Україну, незважаючи на складні умови, спричинені воєнними діями. На початок 2024 року рівень проникнення інтернету досяг 79,2%. (рис. 3.1)

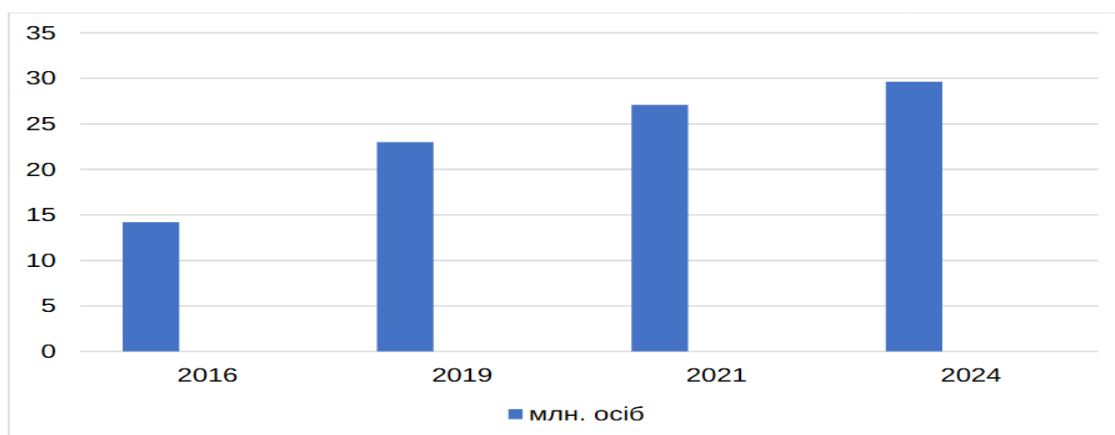


Рис. 3.1. Динаміка кількості інтернет-користувачів в Україні

*Джерело: [7]*

За даними дослідження, проведеного Моорманом і Фінчем у 2022 році, 72% маркетологів відзначають зростання значущості маркетингу в їхніх організаціях протягом пандемії [36]. Крім того, 73% компаній інвестували в розвиток цифрового маркетингу, оскільки попит на якісний клієнтський досвід у цифровому середовищі різко зріс.

Це мотивує керівників маркетингових відділів скористуватися

додатковими можливостями для покращення ефективності та результатів рекламної діяльності, а також розширити ресурсну базу з метою підвищення рентабельності вкладень і прибутковості.

Для досягнення стійкого розвитку важливо наділити маркетологів компетенціями, які дозволять обирати найбільш ефективні інструменти. Згідно з дослідженням Gartner 2022 року, маркетингова аналітика впливає на 53% прийнятих маркетингових рішень, оскільки вважається, що інтеграція маркетингових даних може підвищити вплив і цінність аналітики. Однак прагнення до економії коштів може призвести до зниження якості та продуктивності, що, у свою чергу, негативно позначається на рівні прибутковості.

У цих умовах електронна комерція постає як одна з головних можливостей для споживачів у придбанні товарів та послуг. Зміни охоплюють не лише кількість користувачів, але й структуру попиту на різноманітні продукти й послуги, так само як і методи їх реалізації.

У будь-якому випадку ця еволюція трансформує спосіб розробки та впровадження маркетингових стратегій, а також призводить до загальної зміни системи управління комплексом маркетингу [26]. Як наслідок, потрібний новий маркетинговий підхід (наприклад, цифровий маркетинг: організація та навички). Зокрема, вчені розробили «Маркетинг 4.0», який базується на припущенні, що клієнти не тільки шукають продукти та послуги для задоволення своїх потреб, але й вимагають бути частиною виробничого процесу. Цей аспект вимагає переходу до більш спільного, інтерактивного та інклюзивного підходу, який Marketing 4.0 намагається запровадити для покращення стосунків із брендом і клієнтами [28].

Світова пандемія та введення воєнного стану в Україні прискорили перехід до цифрових методів продажу, що змусило підприємства адаптуватися до нових вимог та способів взаємодії з клієнтами. Сучасні маркетингові технології, побудовані на засадах цифровізації, охоплюють кілька ключових аспектів (табл.3.1.)

Таблиця 3.1.

## Трансформаційні зміни маркетингу на засадах цифровізації

Вид змін	Сутність зміни
Цифрові платформи	Основою сучасної маркетингової діяльності на засадах цифровізації є цифрові платформи. Веб-сайти, мобільні додатки та онлайн-ринки створюють інтерактивний простір для комунікації між покупцями та продавцями, забезпечуючи можливість здійснення операцій у віртуальному середовищі.
Глобалізація	Сучасний ринок електронної комерції розширився до такого рівня, що досягнув істинно глобальних масштабів, з'єднуючи покупців та продавців з усіх куточків світу в єдиному цифровому просторі. Це забезпечує безпрецедентні можливості для зростання бізнесу та нових форм взаємодії, що дозволяє компаніям та споживачам взаємодіяти через кордони, культуру та часові пояси, створюючи великомасштабну мережу зв'язків.
Зміна ролі споживачів	Розвиток соціальних медіа кардинально змінив те, як компанії керують своїми брендами. Споживачі стали «основними авторами» історій брендів, і компаніям необхідно звертати увагу на такий контент, створений споживачами, і відповідним чином координувати контент, створений підприємством. Участь клієнтів також відіграє роль у налаштуванні продукту за допомогою цифрових технологій, таких як віртуальна, доповнена чи змішана реальність, які мають потенціал не лише збільшити участь клієнтів у новому дизайні продукту, а також створювати нові типи покращеного досвіду клієнтів на всіх етапах клієнтського шляху.
Диверсифікація продукції/послуг	Маркетингом охоплено майже всі типи продукції та послуг, що реалізуються на засадах цифровізації
Зручність і доступність	Забезпечення для споживача можливості здійснювати покупки в будь-який час та з будь-якого місця, де є доступ до інтернету
Персоналізація	Передбачає використання алгоритмів машинного навчання для надання індивідуальних пропозицій потенційним клієнтам
Інформаційна безпека	Стає критично важливою з огляду на необхідність захисту даних та запобігання несанкціонованому доступу і витоку інформації під час цифрових операцій.
Мобільність	Мобільність мобільних пристроїв і застосунків підвищує ефективність процесів збуту завдяки можливостям використання мобільних платформ
Соціальна інтеграція	Інтеграція із соціальними мережами покращує комунікацію зі споживачами, дозволяючи отримати відгуки та рекомендації, які стають частиною рекламної стратегії.
Швидкість доставки та оптимізована логістика	Значне покращення користувацького досвіду завдяки можливості швидкого отримання замовлень
Аналітичність	Аналітика збирає та обробляє дані про клієнтів, що дозволяє будувати прогноз продажів і вдосконалювати стратегії збуту продукції. Таким чином, інтеграція цифрових технологій формує новітній ландшафт взаємодії між бізнесом та споживачами, створюючи більш комфортні умови для обох сторін

Джерело: сформовано автором

Воєнні конфлікти, незалежно від їхнього масштабу, завжди породжують виклики для всіх секторів економіки, включаючи й маркетинг. У таких умовах важливо використовувати сучасні технології маркетингу, як ефективний інструмент для забезпечення успіху підприємств і організацій.

Одним з основних факторів, що стимулюють інтенсивне запровадження різноманітних технологій у маркетингову практику, виступає геополітична нестійкість світу, яка здатна маніфестуватися у формі економічних та військових конфліктів. У такому складному контексті подолання кризи в галузі можливе за рахунок залучення неординарних технологічних рішень.

Сьогоднішній світ перебуває у стані постійних змін, і цей процес не може залишити байдужими сучасних споживачів. Люди все більше замислюються над питаннями навколишнього середовища, прагнучи зробити свої звичайні покупки більш усвідомленими та екологічними.

Екологічна відповідальність перетворюється на важливий суспільний тренд, який не лише набирає обертів, але й помітно впливає на маркетингові стратегії компаній, формуючи нові стандарти для бізнесу і брендів у всьому світі.

Сучасні споживачі стають дедалі обізнанішими щодо глобальних екологічних викликів та прагнуть зменшити свій вуглецевий слід, обираючи товари й послуги з меншим негативним впливом на природу. Це прагнення помітно змінило саму індустрію електронної торгівлі: починаючи від екологічної упаковки товарів та ресурсоефективного виробництва і закінчуючи оптимізацією процесів доставки та переробки.

Більше того, зростає популярність концепцій повторного використання, переробки та безвідходного споживання. Ті бренди, які відкрито приймають і впроваджують екологічні цінності у свою діяльність, все частіше знаходять відгук у серцях клієнтів.

Усвідомлені споживачі надають перевагу компаніям, які не лише говорять про сталість, але й роблять справжні кроки до збереження планети. У відповідь бренди запускають екологічно орієнтовані рекламні кампанії, які підкреслюють

їх прагнення слідувати запитам ринку. Такі ініціативи не лише зміцнюють їхню репутацію, але й дають можливість стати прикладом для інших, надихаючи глобальну аудиторію на більш усвідомлені рішення і дії у повсякденному житті.

Сучасний маркетинг надзвичайно різноманітний і використовує багато інноваційних технологій для досягнення своїх цілей. Вони постійно розвиваються, і важливо слідкувати за їхніми трендами та інноваціями для успішного застосування в маркетингових стратегіях. Якщо проаналізувати, то можемо сказати, що у нас настала ера цифрового маркетингу.

Водночас, у сучасних умовах цифровий маркетинг, маючи гнучкість, швидку комунікацію та глобальне охоплення може слугувати потужним інструментом навіть у воєнний час. Важливо, однак, пам'ятати про виклики, що виникають перед ним (табл.3.2.):

Таблиця 3.2.

### Виклики маркетингу у електронній комерції

Виклики	Сутність зміни
1	2
Цензура та обмеження доступу	Поширення інформації у сучасному світі може стикатися з численними ускладненнями, головним чином через наявність цензурних бар'єрів, що створюються урядами чи іншими впливовими організаціями. Ці бар'єри можуть проявлятися у вигляді обмежень доступу до важливих ресурсів, заборони на публікацію певного контенту, а також блокування інтернет-ресурсів, які містять інформацію, що вважається або небажаною для широкої громадськості.
Ризик кібератак	Існує зростаюча загроза кібератак та хакерських вторгнень, що суттєво підвищує вимоги до розробки та впровадження більш зміцнених і ефективних систем кіберзахисту. У сучасному світі, де технологічний розвиток йде швидкими темпами, захист даних стає одним із головних пріоритетів. Це стимулює інвестиції у передові захисні технології, вдосконалення алгоритмів для виявлення загроз і підготовку кваліфікованих спеціалістів, які можуть швидко реагувати на можливі небезпеки. Тому адаптація до сучасних викликів потребує не лише технічних рішень, а й стратегічного підходу в електронній комерції.
Персоналізація та відповідність очікуванням споживачів	Клієнтів сьогодні необхідно забезпечити затребуваний ними рівень персоналізації та максимально точне задоволення потреб. Компанії повинні адаптувати свої пропозиції, активно використовуючи дані та аналітику для формування індивідуальних пропозицій. Це має особливе значення в контексті онлайн-маркетингу та підвищення ефективності конверсій.

Продовження табл 3.2.

1	2
Нестабільність та невизначеність	Непередбачуваність подій створюють значні перешкоди в процесі детального планування і точності прогнозування маркетингових стратегій. Це призводить до необхідності адаптаційної гнучкості в прийнятті рішень, щоб своєчасно реагувати на непередбачені виклики та забезпечити ефективність реалізованих заходів. В умовах такої невизначеності маркетологи змушені постійно аналізувати поточну обстановку, вивчати нові тенденції та оперативно вносити корективи до своїх планів задля максимізації результатів і мінімізації потенційних ризиків.
Боротьба із шахрайством	Глобальне зростання електронної комерції стало привабливим середовищем для різних видів шахрайської діяльності, що базується на використанні сучасних технологій. Окрім цього, численні нормативні акти та урядові директиви, спрямовані на боротьбу з відмиванням коштів, шахрайством і фінансуванням тероризму, вимагають від учасників ринку вжиття заходів належної обачності. У зв'язку з цим торговельні суб'єкти повинні активно впроваджувати механізми, спрямовані на запобігання шахрайству, зокрема для зменшення власних бізнес-ризиків.
Етичні питання	Важливо звертати увагу та враховувати етичні аспекти, пов'язані з проведенням маркетингових дій, а й для того, щоб ефективно уникнути ситуацій, коли можуть виникнути маніпуляції або експлуатація людських емоцій. Дані практики допоможуть підтримувати високий рівень довіри та поваги між брендом та його клієнтами, забезпечуючи сталий розвиток бізнесу в умовах зростаючої конкуренції. Етика у маркетингу є важливим компонентом, який сприяє створенню чесних і прозорих взаємовідносин з цільовою аудиторією.
Зміна споживчих уподобань	Починаючи з 2022 року, українці значно активніше використовують месенджери для комунікації. Цифрові платформи поступово перетворилися на ключовий інструмент взаємодії між виробниками та споживачами, слугуючи основним каналом для обміну інформацією та забезпечення зв'язку.
Проблеми аналітики	Перехід Google на систему аналітики GA4 і підготовка до змін у використанні сторонніх cookie-файлів у браузері Google Chrome, які стануть недійсними до 2025 року
Інтенсифікація конкуренції в онлайн-середовищі	З активізацією електронної комерції та розширенням глобального доступу до ринків, підприємства змушені розробляти інноваційні стратегії для виділення серед численних конкурентів.
Відволікання уваги	Зростання обсягу інформації та рекламних повідомлень в інтернеті створює додаткові перешкоди. Організації мають винаходити підходи для збереження уваги споживачів, задіюючи інтерактивний контент, платформи соціальних мереж та інші засоби цифрового маркетингу.
Дефіцит організаційних ресурсів та кваліфікованих кадрів в ІТ	Спостерігається глобальний дефіцит кваліфікованих фахівців. В Україні нестача кваліфікованих кадрів в ІТ зростає, у зв'язку із міграцією частини населення, втратою через бойові дії, втратою територій, мобілізацією та просто небажанням працювати за таких умов, що підвищує загальний ризик для організацій.

*Джерело: сформовано автором*

Основна мета маркетингової діяльності у електронній комерції с початку повномасштабного вторгнення залишилася незмінною, проте способи її

досягнення суттєво трансформувалися під впливом нових обставин, які стало неможливо ігнорувати.

Якщо раніше процес залучення клієнтів був стабільнішим і більш передбачуваним, нині за останні три роки ситуація стала значно складнішою та менш контрольованою через низку причин.

Перша причина полягає в дефіциті актуальних даних і статистики щодо цільової аудиторії. Значна кількість жінок виїхали за кордон, багато чоловіків опинилися на фронті. Змінюється звичний стиль їхнього життя й поведінкові моделі. Крім того, через численні внутрішні переміщення населення і наближення до зон бойових дій відсутні свіжі дослідження, які могли б надати актуальний соціодемографічний зріз.

Друга причина пов'язана з невизначеністю, спричиненою війною: регулярні відключення електроенергії, обстріли та загальна нестабільність у багатьох регіонах. Це суттєво ускладнює планування маркетингових заходів, особливо там, де електропостачання часто перебивається.

Також змінилися пріоритети споживачів – основна увага дедалі більше зосереджена на базових життєвих потребах. Просування товарів розкоші поступово стає недоречним у даних обставинах. Крім того, значний вплив мають законодавчі обмеження: мобілізація працівників або зміни в міграційній політиці. Усе це створює додатковий тиск на бізнес.

Деякі компанії тимчасово зупинили свою рекламну діяльність через регулярні атаки в містах, таких як Харків, Одеса та інші. Третім ключовим фактором є зміна звичок людей і їхнього фінансового становища. В умовах скорочення платоспроможності населення переважає схильність до економії. Українці все частіше уникають витрат на предмети розкоші, обираючи доступніші товари.

З'явився новий важливий тренд: навіть при наявності вільних коштів більшість людей все ж таки схиляються до ідеї донатити на допомогу або підтримку інших, а не витратити їх на купівлю брендированих аксесуарів чи

необов'язкових товарів. Індустрія має враховувати ці реалії і адаптувати свої маркетингові стратегії до нових запитів та потреб споживачів.

Персоналізація сьогодні виступає одним із ключових трендів у сфері сучасної електронної комерції, адже її головна мета – перетворити кожен вашу взаємодію з інтернет-магазином на унікальний, яскравий та запам'ятовуваний досвід. Як же вона досягає такого рівня індивідуального підходу? Відповідь криється у використанні новітніх технологій, заснованих на штучному інтелекті та машинному навчанні, які на сьогодні стали невіддільними елементами інноваційних рекламних стратегій та бізнес-підходів.

Проте персоналізація – це значно більше, ніж просте додавання вашого імені в шаблони електронних листів чи вітання. Вона передбачає створення повністю індивідуального досвіду для кожного користувача, зважаючи на його унікальні потреби, особисті вподобання та накопичену історію взаємодії з певним брендом. Завдання цього підходу – зробити ваше перебування на платформі інтернет-магазину настільки адаптованим до ваших очікувань, що ви отримаєте відчуття, ніби весь магазин був розроблений і працює виключно для задоволення ваших персональних запитів і бажань. Інтеграція таких рішень не просто підвищує зручність користувача, але й сприяє формуванню довгої та лояльної взаємодії між клієнтом і брендом. Попри той факт, що на сьогодні понад мільярд людей у світі вже стали активними онлайн-покупцями, ефективність конверсій у сфері електронної комерції все ще залишається досить низькою. За даними аналітичного дослідження Sleeknote, лише 2,72% від загальної кількості відвідувань веб-сайтів інтернет-магазинів завершуються фактичним придбанням товарів чи послуг. З розвитком цифрових технологій і стрімким зростанням популярності онлайн-шопінгу очікування клієнтів щодо простоти, швидкості та комфорту процесу купівлі помітно підвищились.

Будь-які технічні затримки, складнощі в оформленні замовлень або інші фактори, що створюють незручності для споживачів, можуть стати вагомою причиною для допомоги від покупки — це не лише зменшує прибутки ритейлерів, але й збільшує їхні витрати, пов'язані з обробкою відмов. У зв'язку

із цим фахівці окреслили сім ключових викликів, які нині стоять перед сучасною інтернет-торгівлею, значення вирішення яких є критичним для забезпечення успішної діяльності у цьому конкурентному секторі.

Враховуючи представлені нами в табл. 3.2. виклики, ми вважаємо, що підприємствам необхідно переглянути маркетингові стратегії і надати більшу автономію у виборі цифрових маркетингових інструментів, які відповідають сучасним вимогам.

Прогнозування майбутнього розвитку інтернет-маркетингу дає підстави для оптимізму. Впровадження таких технологій, як SEO, мобільний маркетинг, голосовий пошук, платформи віртуальної реальності та штучний інтелект, відкриває нові перспективи для створення високоперсоналізованих комунікаційних стратегій і підвищення якості користувацького досвіду. Сфера інтернет-реклами вже демонструє стабільну тенденцію до зростання, що підтверджує її конкурентоспроможність та адаптивність до сучасних викликів.

Провідні фахівці прогнозують, що в майбутньому збережеться тенденція до інтеграції цифрових маркетингових технологій, таких як оптимізація для пошукових систем (SEO), моделі реклами з оплатою за клік (Pay Per Click), активізація присутності у соціальних мережах, ведення тематичних блогів, створення навчального та закритого контенту тощо.

Як зазначає DefinityWeb, завдяки використанню SEO підприємства можуть залучити більшу аудиторію на свої веб-платформи, оскільки алгоритми відфільтровують неактуальні посилання та сприяють просуванню контенту, що є вигідним для компанії [42].

Використання пошукової оптимізації (SEO) може стати потужним інструментом для значного збільшення аудиторії клієнтів. Це передбачає роботу над тим, щоб ваш сайт займав високі позиції в результатах пошукових систем. Оптимізація ключових слів допомагає розширити клієнтську базу, адже коли користувачі вводять у пошук терміни, які пов'язані з товарами чи послугами компанії, спеціальні алгоритми сприяють просуванню саме тих сайтів, які ефективно застосовують SEO. Ще одним багатообіцяючим інструментом є

використання так званого закритого контенту. Його суть полягає в тому, щоб розміщувати унікальну та цінну інформацію за умовного "бар'єра" — наприклад, надання особистих контактних даних або оформлення підписки. Такий підхід не лише спонукає клієнтів до взаємодії, але й дає компанії можливість детальніше досліджувати їхні потреби, що стає основою для подальшого стратегічного планування.

Така практика сприяє формуванню інтерактивної взаємодії між споживачем і компанією, яка в перспективі може стати джерелом прибутку. Закритий контент, як інноваційний підхід, представлений в аналізі CBN (2022), полягає у наданні деякої ексклюзивної інформації, яка здатна підвищити зацікавленість клієнта, за умови надання особистих даних або підписки на певний термін [25]. Завдяки цьому компанії можуть ретельно вивчати запити своїх споживачів, що стане підґрунтям для подальшого ефективного планування.

Ще однією характерною рисою впровадження інструментів цифрового маркетингу в умовах глобалізації є трансформація підходу до управління сторінками компаній у соціальних мережах. Якщо раніше основна функція соціальних платформ полягала у прямому просуванні продукції серед потенційних покупців, сьогодні вони виконують значно ширшу роль.

Як зазначає Саха, з урахуванням високої щільності розташування лідерів громадської думки на найпопулярніших платформах, соціальні мережі стають важливим засобом формування і зміцнення іміджу компанії [39].

У перспективі найближчих п'яти років (2023-2028 рр.), на нашу думку, компанії прагнутимуть адаптувати рекламні стратегії до нових викликів цифрової епохи, водночас вкладаючи ресурси в розвиток своїх облікових записів у соціальних мережах.

Згідно з інформацією, наданою Insider Intelligence у 2023 році, сьогодні смартфони займають переважну частину мобільної комерції, становлячи близько 87.2% загального обсягу електронної комерції [32]. Ця статистика підкреслює тісний взаємозв'язок між розвитком мобільної комерції та

поширенням смартфонів як основного інструменту для здійснення онлайн-покупок.

Одночасно з цим спостерігається поступове зниження популярності та продажів планшетів. Зменшення попиту на планшети пояснюється значними покращеннями в користувацькому досвіді під час використання смартфонів для виконання різних завдань.

Смартфони сьогодні є не лише найпоширенішими мобільними пристроями у світі, але й справжнім універсальним інструментом для виконання повсякденних цифрових завдань. Вони стали невід'ємною частиною багатьох аспектів онлайн-активності: від перегляду вебсторінок та відеоконтенту до прослуховування подкастів, обміну інформацією та виконання швидких інтерактивних дій, таких як покупки в інтернеті.

Популярність і зручність смартфонів стимулюють їхній стрімкий продаж, темпи якого навіть випереджають загальне зростання мобільної комерції. Це ще раз підтверджує ключову роль цих пристроїв у сучасному цифровому середовищі.

З огляду на сказане, очевидно, що цифровий маркетинг стикається з великою кількістю викликів. Серед основних можна виділити зростаючі очікування міленіалів, тенденцію появи нових інструментів просування, необхідність їх адаптації до бізнес-моделей та зовнішні обставини, такі як пандемії, війни чи економічні кризи, які формують базові потреби клієнтів.

Комплексне врахування всіх цих аспектів у поєднанні із стратегічними підходами до впровадження сучасних рішень дозволяє вдосконалити цифрові маркетингові технології, що зрештою призводить до значного зростання прибутків компанії в майбутньому.

Втім, зазначені інструменти є лише частиною ширшого спектра засобів цифрового маркетингу, які набудуть популярності найближчим часом. Навіть їхнє інтегрування може стати цінним ресурсом для розвитку бізнесу в Україні, сприяючи підвищенню ефективності маркетингових кампаній та адаптації до потреб локального ринку.

Дослідження визначили дефіцит організаційних ресурсів (наприклад, інфраструктури, людських ресурсів і компетенцій) і культурні та технологічні бар'єри [41]. як основні причини цієї невдачі. Підприємства, які прагнуть отримати прибуток від аналітики (великих) даних, повинні мати такі елементи: по-перше, культуру та лідерів, які визнають важливість даних, аналітики та прийняття рішень на основі даних; по-друге, структуру управління, яка запобігає відокремленості та сприяє інтеграції даних і аналітики в загальну стратегію та процеси організації; і по-третє, критичну масу маркетингових аналітиків, які разом забезпечують достатньо глибокі знання в аналітиці, а також суттєві маркетингові знання.

Отже, впровадження цифрових маркетингових технологій також передбачає зміну корпоративної культури та ставлення до інновацій. Окремі працівники та керівники підприємства можуть чинити опір змінам та не готові сприймати нові підходи у роботі. Індивідуальний опір технологіям і пов'язаним з ними організаційним змінам – як виявилось фактором, що перешкоджає здатності компанії прогресувати в сфері цифрових інновацій.

Це обґрунтовує необхідність розпочати процес акультурації внутрішнього персоналу підприємств та маркетингової сфери, щоб сприяти поширенню спільної культури, мови та способу мислення відповідно до інноваційних цілей підприємства.

Пошук та найм працівників із необхідними навичками є значною перешкодою для успішної цифровізації, а цифрова стратегія з конкретними ключовими показниками ефективності та діями для моніторингу процесу є фундаментальним рушієм цифровізації. Зокрема, існує необхідність більш тісного узгодження маркетингу та інформаційних технологій (ІТ) з точки зору знань і можливостей [31].

Отже, можна говорити про значну кількість різноманітних викликів, з якими стикається електронна комерція в маркетингу. Серед них — постійне зростання числа клієнтів нового покоління, поява інноваційних інструментів для просування та необхідність їх ефективної інтеграції у власні бізнес-моделі,

дефіцит організаційних та трудових ресурсів, які володіють необхідними компетенціями для адаптації маркетингової діяльності компаній до викликів сьогодення. До цього додаються зовнішні чинники, які суттєво впливають на базові потреби клієнтів, такі як пандемії, військові конфлікти, економічні кризи тощо.

Уміння враховувати всі ці аспекти та стратегічно використовувати нові інструменти забезпечить компаніям можливість вдосконалювати свої цифрові маркетингові процеси, що в перспективі сприятиме збільшенню їхніх доходів.

### **3.2. Перспективи маркетингової діяльності ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" на засадах цифровізації**

Війна суттєво змінює контекст ведення бізнесу. Не оминула трансформація і сферу маркетингу. З одного боку, перед маркетологами постали численні виклики, наведені в пп 3.1: зміна поведінки споживачів, обмежені ресурси, невизначеність майбутнього тощо. З іншого – з'явилися нові можливості: переосмислення цінностей, пошук креативних рішень, посилення соціальної відповідальності.

Нові перспективи відкрилися і для ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів". Як було визначено в другому розділі кваліфікаційної роботи, недостатнє попит на продукцію в 2021-2022 рр, пов'язаний ковідними обмеженнями та заборонаю продажу алкоголю на початку воєнного стану, обумовили необхідність зміни у використанні інструментів маркетингу, які стали такими, що знижували конкурентоспроможність у частині просування, не давали можливості зростання компанії, її обсягів продажу та прибутку.

Для усунення даних недоліків в маркетинговій діяльності ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів»" та удосконалення цифрових інструментів просування продукції пропонується адаптивний механізм вибору рекламної кампанії, що, з

одного боку, формалізує процес вибору за допомогою комплексу економіко-математичних моделей, з іншого боку – знижує ступінь суб'єктивізму при прийнятті даних рішень за рахунок застосування сукупності критеріїв теоретико-ігрового апарату вибору.

Так як даний механізм призначений для вирішення двох глобальних задач – задачі вибору обсягу асигнувань на рекламну кампанію і задачі розподілу знайденого обсягу між засобами реклами, то структурно він містить у собі два етапи (рис. 3.2):

1. визначення ефективного обсягу асигнувань на рекламу;
2. вибір рекламної кампанії підприємства.

Необхідно підкреслити, що даний механізм реалізується на стадії планування рекламної кампанії підприємства. Математичним інструментарієм передбачуваного механізму виступають адаптивні моделі, які базуються на наступних принципах адаптації:

1. принцип необхідної різноманітності: у процесі функціонування системи рекламної діяльності підприємства, чим більше виявляється варіантів проведення рекламної кампанії, тим у більшій мірі повинні відбуватися зміни в керованих і некерованих входах і змінюваних параметрах;

2. принцип дуального управління: з одного боку, змінювані параметри покликані управляти рекламною кампанією, з іншого боку – служать для вивчення її властивостей і закономірностей. Структура змінюваного параметру трансформується відповідно до змін керованих і некерованих входів;

3. принцип зворотного зв'язку: за допомогою зворотного зв'язку відбувається зміна характеристик рекламної кампанії і виробляються реакції, що виражаються в змінюваних параметрах.

У таблиці 3.3 детально описані рекомендовані шляхи покращення застосування інструментів цифрового маркетингу для підприємства ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів". Усі зазначені заходи спрямовані на підвищення ефективності використання цих інструментів і супроводжуються обґрунтуванням очікуваних результатів.

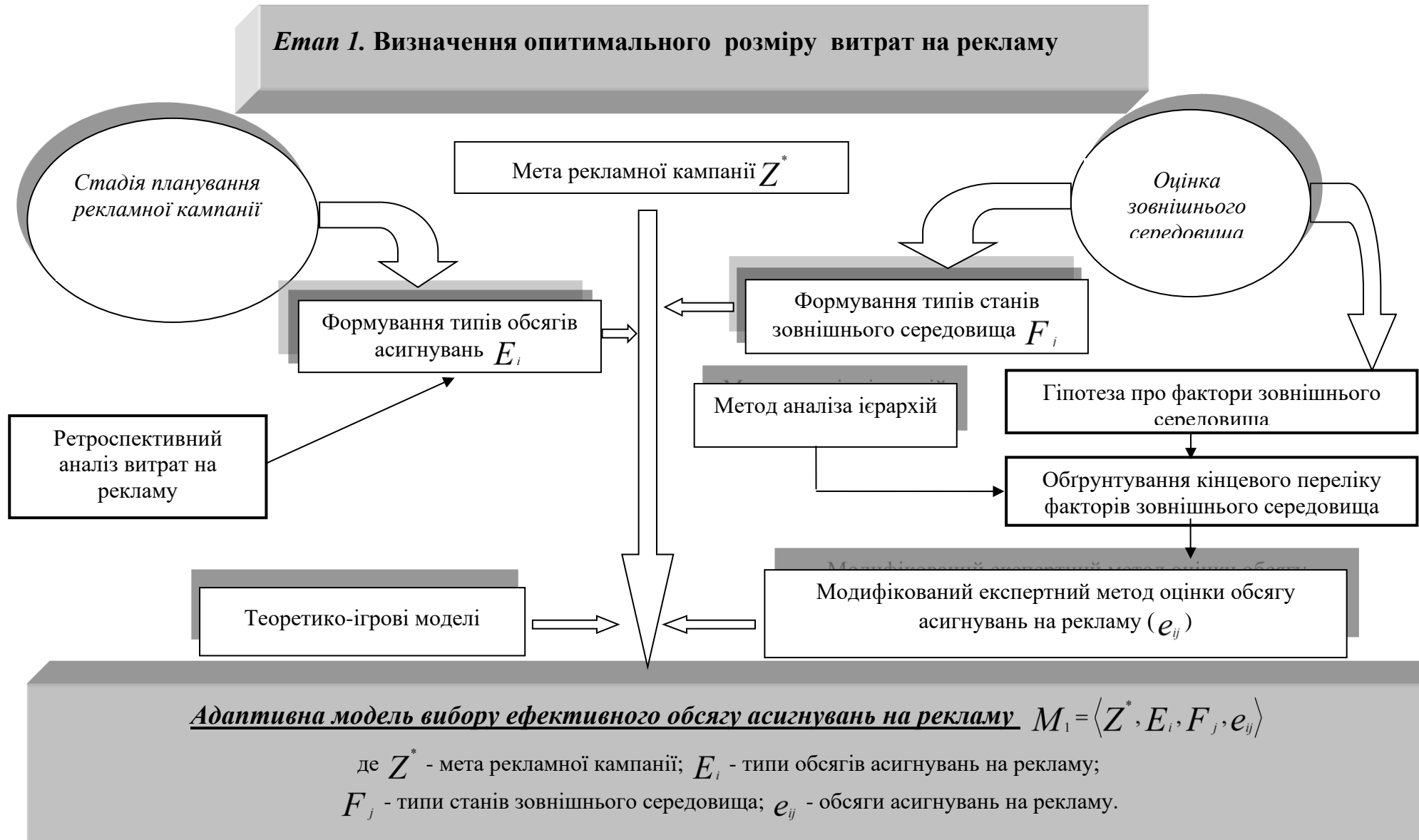
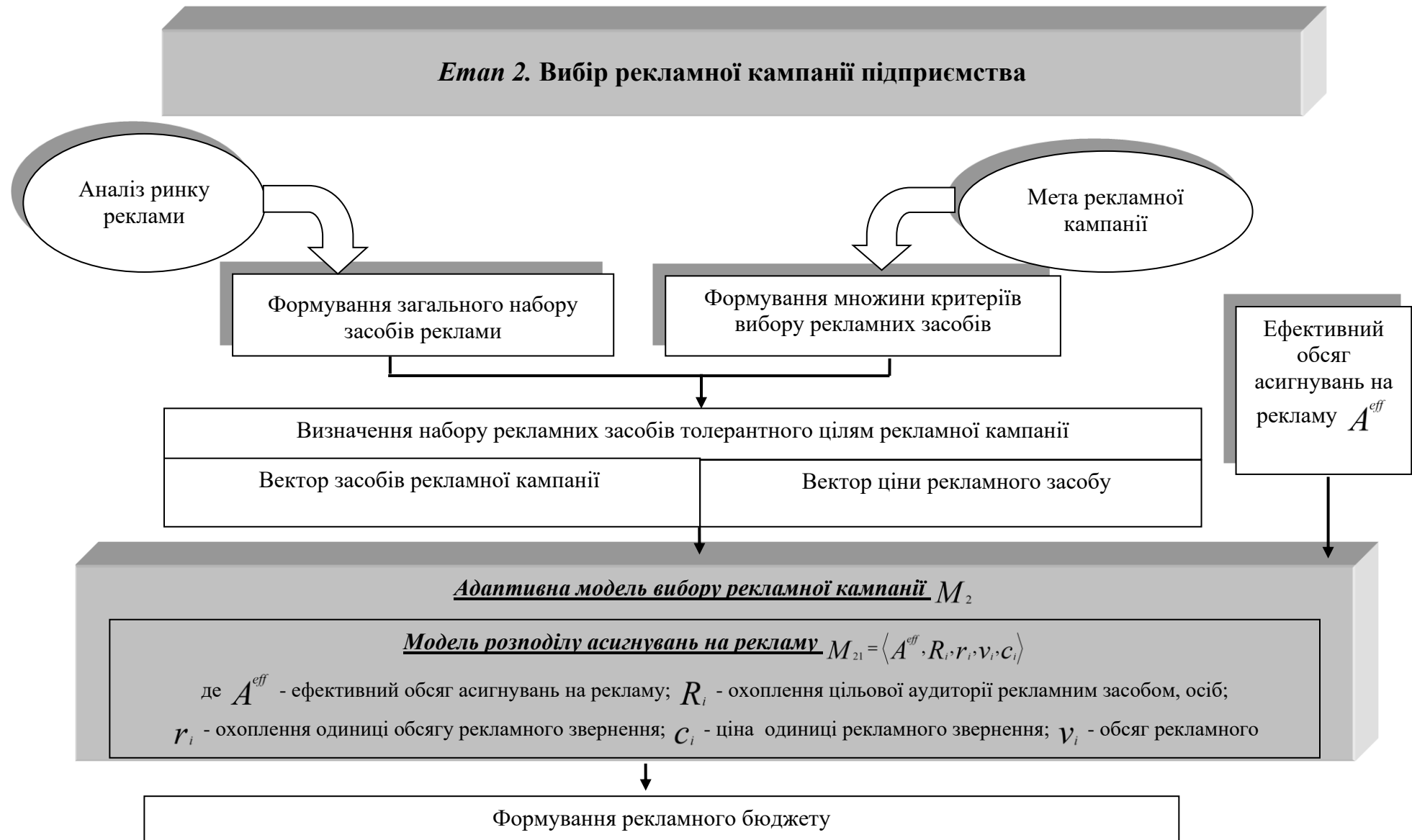


Рис. 3.2. Схема взаємозв'язку етапів механізму вибору рекламної кампанії підприємства. Етап 1



Продовження рис. 3.2. Схема взаємозв'язку етапів механізму вибору рекламної кампанії підприємства. Етап 2

Таблиця 3.3

Напрями покращення використання маркетингових інструментів в електронній комерції ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів"

	Поточний стан	Запропоновані зміни
Веб-сайт	Відсутність власного сайту. Використання сайту партнера ТзОВ НВП "Гетьман"	Створення власного сайту та подальша його адаптація під мобільний (зміна шаблону). Створення каталогу продукції із зазначенням цін. Інформація про місця, де можна придбати продукцію. Створення форми замовлення: вибір продукту, контактні дані, параметри (засоби замовлення та можливість для зворотного зв'язку)
Вірусна реклама	Задіяна підприємством	Підвищити рівень креативності ідеї для просування. Реклама має викликати у потенційних споживачів емоції: потішити, розсмішити, здивувати. Люди мають самі передавати рекламне повідомлення — розповідатиме про нього один одному в соціальних мережах
Розсилки через email	Задіяна підприємством	Аналіз та взаємодія з аудиторією, яка раніше виявляла інтерес до продукції, послуг, сервісу або діяльності компанії. Реалізація стратегії нагадування з метою повторного залучення потенційних клієнтів.
SERM через Google	Використання Google	Уточнення запитів, що дозволить скоротити витрати на просування продукції та спрямованість на цільових клієнтів цільових клієнтів. Доповнити посилання на сайт, а й на групи в соціальних мережах, відповіді давати по кожному відгуку, забезпечити додавання з інших облікових записів позитивні відгуки
Соціальні мережі	Використовує соціальні мережі партнера	Зареєструвати та заповнити власні групи в соціальних мережах. Періодичне розміщення промо акцій у Facebook та Instagram – розіграш знижки на продукт при ріпості., відео в TikTok. Розповсюдження рекламного контенту через LinkedIn, створення чат боту в Telegram з пропозиціями отримання бонусів за відгук.
Використання «вічних посилань» (як елемент SEO просування)	Підприємство не використовує	Заклик до платформ, що займаються розміщенням і продажем «вічних посилань» на інші веб-ресурси, з метою збільшення кількості зовнішніх лінків та підвищення позицій сайту в пошукових системах.
In-Stream	Задіяна підприємством	Підвищення частоти появи роликів

Джерело: сформовано автором

Оскільки ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" користується сайтом партнера ТзОВ НВП "Гетьман" і немає власного сайту, для організації продажів рекомендується його створення з врахуванням недоліків, які має сайт партнера.

На сайті варто розмістити інформація про керівництво підприємства, інформацію про досягнення та плани заходів розвитку, звітність та будь-яку іншу статистичну інформацію, види та вартість продукції, акційні заходи та пропозиції, наявні магазини продажу, контакти, можливість створення інтернет-замовлення, інтернет оплати, інтернет-доставки, можливість аудіо-, відео-спілкування з клієнтом, послуги з консультування споживача онлайн, можливість спілкування чат ботом, вільні вакансії на підприємстві тощо. Варто додати можливості для підвищення його інтерактивності та динамічності.

Оскільки ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" має справу з алкогольною продукцією, доцільно просування мобільних сайтів, застосунків та інтернет-магазинів, які є важливим складником продуктової стратегії у сфері мобільного середовища.

Ефективно реалізоване просування сприяє не лише зростанню впізнаваності бренду, але й досягненню ключових бізнес-цілей, зокрема, конверсії, залученості користувачів і підсилення конкурентної позиції.

У випадку мобільних сайтів шляхом використання засобів мобільної реклами досягається подвійний ефект: формування позитивного іміджу бренду та стимулювання цільових дій з боку відвідувачів.

Важливим акцентом є не лише розширення охоплення аудиторії, а й детальне таргетування, що дозволяє залучити саме ту категорію користувачів, які, з високою ймовірністю, зайдуть на сайт і вчинять конкретні дії (заповнення форми, здійснення покупки тощо). Для цього активно застосовуються такі інструменти, як контекстна реклама та мобільна аналітика. Остання слугує незамінним елементом для оцінки рівня зацікавленості аудиторії та ефективності комунікаційного меседжу бренду.

Просування мобільних застосунків має дещо інші акценти. Тут пріоритетом стає робота із залученням афінитивної, тобто найбільш релевантної

аудиторії. Завдання полягає не лише в тому, щоб потенційні користувачі помітили рекламний контент (наприклад, банери чи відео), а й у тому, щоб вони перейшли до магазину застосунків (App Store або Google Play) і завантажили мобільний додаток на свої пристрої.

Процес досягнення цих цілей включає використання низки маркетингових інструментів. Поряд із контекстною рекламою та мобільною аналітикою активно застосовуються такі специфічні методи, як ASO (оптимізація магазину застосунків). Цей процес передбачає вдосконалення дизайну іконок програми, правильний підбір релевантних ключових слів і детальний опис продукту, щоб потенційні користувачі могли швидко відшукати додаток серед численних пропозицій.

Додатковими заходами є реалізація онлайн PR-кампаній і арбітраж трафіку. Це включає створення продуманої банерної воронки продажів та залучення аудиторії через партнерські сайти завдяки купівлі якісного трафіку. У комплексі ці підходи забезпечують не лише ефективне просування продукту у мобільному просторі, але й створюють міцний фундамент для розвитку довгострокових відносин із користувачами, підсилюючи лояльність до бренду.

Модель планування рекламної кампанії визначає очікувані ефекти комунікацій, за допомогою яких забезпечується досягнення маркетингових цілей підприємства. Даний синтез дозволяє підвищити якість реалізації моделі планування рекламної кампанії, але при цьому вимагає розробки відповідного економіко-математичного інструментарію. Аналіз практики рекламної діяльності показав, що питання її моделювання на підприємстві недостатньо розроблені. Це зв'язано, у першу чергу, зі слабкою структурованістю процесів рекламування, а отже з високим рівнем суб'єктивізму управлінських рішень, що приймаються у цій області і відсутністю необхідної інформації.

Для успішного залучення клієнтів ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" необхідно оцифрувати ключові бізнес-процеси, супроводжуючи їх на кожному етапі – від реєстрації користувача до оформлення замовлення. Це досягається шляхом інтеграції різноманітних інтернет-магазину, мобільного сайту та налагодження

ланцюгів поставок. В електронній комерції такі системи охоплюють усі програми у ланцюжку створення доданої вартості: від проведення платежів до надання адреси доставки, маршрутизації та іншої операційної діяльності.

Однак ефективність роботи цих програм великою мірою залежить від того наскільки якісно сформована база, якою користуються підприємство. Тому перевірка та актуалізація електронної інформації про клієнтів, зокрема контактних даних і поштових адрес, ще на початковому етапі закладають міцну основу для прибуткового розвитку бізнесу.

Глобалізація як така створює додаткові умови, що серйозно впливають на ефективність маркетингових стратегій. Зокрема, зростаюче значення соціальних мереж і популяризація візуального та аудіального контенту через TikTok, YouTube, Instagram або Spotify змушують підприємства не лише адаптуватись до цих реалій, але й сприяти інтеграції користувачів цих платформ у глобальну економіку.

Варто зазначити приклад китайської платформи TikTok, яка демонструє ефективні практики перетворення своєї бізнес-моделі для популяризації себе як інструменту реклами. Протягом 2017–2022 років TikTok зазнав стрімкого зростання популярності серед молодіжної аудиторії, що зумовило суттєві зміни у способах просування продуктів між представниками цього демографічного сегмента. Статистичні дані свідчать про суттєве збільшення активної аудиторії TikTok з 2017 до 2022 року порівняно з такими платформами, як Facebook, Instagram і LinkedIn [30,38]. TikTok вирізняється найвищими темпами приросту активних користувачів серед інших популярних соціальних мереж. Ця динаміка дозволяє прогнозувати досягнення паритету за масштабами з Facebook у найближчі десять років.

На сьогодні TikTok визнаний найперспективнішою платформою для просування товарів і послуг. Окремо слід виділити вплив алгоритмів цієї соцмережі, які відкривають можливості для створення унікальних рекламних кампаній. Інструменти TikTok є ефективними навіть для малого бізнесу з обмеженими ресурсами на маркетинг, хоча наразі ці можливості активно

використовують переважно великі бренди. Серед них — NBA, Guess, Washington Post, Netflix, Nickelodeon, Taco Bell, Ryanair та чимало інших [24]. Це свідчить про стратегічне значення використання TikTok у сучасному маркетинговому контексті.

Такі платформи, як Twitter і LinkedIn, мають великий потенціал для підвищення попиту на продукцію чи послуги. LinkedIn, згідно з дослідженням [29], демонструє високу ефективність у сфері B2B-маркетингу, тоді як Twitter ідеально підходить для B2C-комунікацій. Його формат швидких і лаконічних реакцій на актуальні події допомагає брендам покращувати впізнаваність серед широкої аудиторії. Грамотно продумані та креативні реакції компаній на поточні події можуть значно привертати увагу користувачів. LinkedIn, зі свого боку, пропонує функціонал, орієнтований на розповсюдження рекламного контенту, створення унікальних матеріалів, коротких аналітичних звітів, а також побудову нових ділових контактів з інвесторами та клієнтами.

Успішна інтеграція цих інструментів у збалансованій комбінації здатна забезпечити максимальний результат маркетингової стратегії та сприяє зростанню прибутків у довготривалій перспективі. Реалізація запропонованих рішень передбачає певний рівень фінансових витрат, розрахунок яких подано у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Прогнозовані витрати на удосконалення використання маркетингових інструментів в електронній комерції ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів"

Заходи	Формування видатків	Видатки
Створення власного сайту та подальша його адаптація під мобільний (зміна шаблону).	Створення сайту Наповнення сайту Замовлення унікальних статей - Адаптація сайту під мобільну версію	15000 грн за створення на наповнення сайту 5000 грн – адаптація сайту під мобільну версію Замовлення унікальних статей – 300 грн за статтю – 10 статей – 3000 грн

Продовження табл. 3.4.

Удосконалення вірусної реклами	Підвищити рівень креативності ідеї для просування Таргет з охоптом всієї території України	35000 грн  16000грн
SERM через Google	Налагодження роботи Google Ads та Google Maps – плата консультанту Улучшение кабинета на Google Maps - плата консультанту публикация новых отзывов	Плата консультанту – 2500 - грн
Удосконалення роботи з соціальними мережами	Реєстрація та заповнити власні групи в соціальних мережах – оплата роботи працівника Facebook та Instagram: 1 тиждень пост про продукцію. Сторіс кожного дня 1–2 шт - оплата роботи працівника Періодичне розміщення промо акцій у Facebook та Instagram – розіграш знижки на продукт при ріпості Підготовка та розміщення відео в TikTok - Розповсюдження рекрамного контенту через LinkedIn, створення чат боту в Telegram з пропозиціями отримання бонусів за відгук. Співпраця з блогерами, 4 блогера на тиждень	В рамках оплати– роботи працівника, відповідального за SMM - 16000 грн на місяць – 176 000 на рік  Розіграші знижки у соціальних мережах – 5000 грн 4 рази на рік переможцям: 2*4*5000 = 40000грн
Заклик до платформ, що займаються розміщенням і продажем «вічних посилань» на інші веб-ресурси, з метою	Купівля «вічних посилань»	2 рази на рік по 1500 грн= 3000 грн
In-Stream	Витрати на підвищення частоти появи роликів	8000 грн
Всього		302500 грн

*Джерело: сформовано автором*

Таким чином, для впровадження запланованих заходів необхідно виділити загальну суму в 302500 грн, має бути спрямована на реалізацію всіх перерахованих етапів. Очікується, що внаслідок цих заходів відбудеться суттєве збільшення кількості посилань, що ведуть на сайт, що своєю чергою позитивно вплине на його позиції в результатах пошукових систем. Це сприятиме зростанню відвідуваності ресурсу серед потенційних клієнтів, а як наслідок – зростанню кількості замовників, які здійснюватимуть покупки або користуватимуться запропонованими послугами.

## ВИСНОВКИ

Проведене в кваліфікаційні роботі дослідження маркетингу у електронній комерції його проблеми та перспективи розвитку дозволило зробити такі висновки:

1. Встановлено, що головною рисою сучасної економіки є її інтеграція з електронним середовищем, яке стало результатом динамічного розвитку глобальних інформаційних та комунікаційних технологій. Цифрові технології в маркетингу створюють можливість використовувати Інтернет для досягнення маркетингових цілей із новими перевагами та можливостями. Прослідковано еволюція інформаційних технологій а також проаналізовано сучасний стан та встановлено тенденцію стрімкого поширення електронної комерції.

Сформовано та представлено взаємозв'язок понять та категорій електронної комерції, торгівлі, бізнесу та маркетингу, який дозволяє не тільки відобразити ступінь взаємопроникнення зазначених категорій, але й ефективно оцінити їхню взаємодію в межах сучасних бізнес-практик. Виділено рівні функціонування електронної комерції відповідно до наведених категорій.

2. Визначено інструменти маркетингу в електронній комерції та ключові технології інтернет-маркетингу, які сприяють цифровізації процесів збутової діяльності. Зокрема, це реалізується через систему Really Simple Syndication (RSS), оптимізацію у пошукових системах (Search Engine Optimization, SEO), функціонування веб-сайтів, використання моделі платної реклами за клік (Pay-Per-Click, PPC), активність у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) та адаптацію маркетингових заходів для мобільних пристроїв.

3. Проаналізовано маркетингові механізми взаємодії підприємств із споживачами та інших учасників електронної комерції. Наведено основні форми такої взаємодії та надано їх характеристику. Встановлено, що відносини між підприємством та їхніми клієнтами розвиваються, і підприємствам доцільно інвестувати в побудову міцніших, тісніших і довготривалих відносин із

клієнтами як на ринках B2B, так і на B2C. Цифрові технології допомогли підприємствам у досягненні цієї мети. Модель «C2B» організовує зворотний процес взаємодії, де споживачі стають ініціаторами пропозицій товарів або послуг для бізнесу. Окрім зазначених форматів, важливе місце займає також модель «C2C», що характеризується транзакціями між приватними особами через онлайн-платформи. Модель «G2C» охоплює сервіси соціального забезпечення (виплати, допомоги, пільги тощо), комунальні послуги, юридичну підтримку та інформаційно-довідкові платформи. Модель «G2G» охоплює ділові відносини між різними державними органами із застосуванням онлайн-технологій.

4. В другому розділі кваліфікаційної роботи на прикладі ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів" практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності підприємств з використанням інструментів електронної комерції. За результатами аналізу господарської діяльності підприємства констатовано негативна тенденцію до формування результатів в 2021 та 2022 рр, внаслідок кризи 2020р та нищівних дій для економіки підприємства і країни в цілому воєнного стану в Україні з одночасним зниженням обсягів генерації електрики, зростанням конкуренції на світовому енергоринку, ускладненням спілкуванні з міжнародними партнерами та клієнтами, виїзду співробітників за кордон та іншими факторам, які перешкоджають ефективній господарській діяльності підприємства.

5. Сформовано перелік основних форм цифрового бізнесу ТЗОВ ВКФ "Гетьман- Львів", враховуючи ступінь взаємодії між компанією та споживачами. Основними перевагами цифрової трансформації визначено підвищення операційної ефективності, зниження витрат, розширення ринків збуту, покращення якості обслуговування клієнтів та можливість проведення детальнішого аналізу даних для ухвалення більш обґрунтованих управлінських рішень.

Встановлено, що ТЗОВ ВКФ "Гетьман-Львів" підтримує бізнес-стратегію свого партнера ТЗОВ "Гетьман", яка базується на ретельному аналізі сучасних

умов, у яких функціонує підприємство. Її фундаментом є глибоке розуміння основних завдань, покладених на компанію, що створює сприятливі передумови для формування і реалізації різноманітних проектів розвитку.

Ключовим елементом потенціалу ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" та його партнера ТзОВ «НВП «ГЕТЬМАН» є їхні конкурентні переваги. ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" працює з 1997 р та має значний досвід роботи на ринку. Перебування в авангарді стратегічної групи означає досягнення високих позицій серед конкурентів, що формують основний кластер організацій із подібними ресурсами, цілями та стратегіями.

6. Проаналізовано маркетингові інструменти просування продукції ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів», яке використовує і традиційний набір оффлайн просування, і цифрові інструменти. Відзначено, що, що ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів" застосовує SMM інструменти партнера ТзОВ «НВП «ГЕТЬМАН», оскільки створює групи у соціальних мережах Facebook та Instagram, відповідно має посилання на ці групи із основного сайту. Визначено видатки на просування продукції ТзОВ ВКФ "Гетьман-Львів".

7. Швидкі темпи технологічного розвитку та зростаюча важливість цифрових технологій стимулюють компанії до активного впровадження цифрових трансформацій. Наведено перелік та надано характеристику основних трансформаційних змін маркетингу на засадах цифровізації.

Разом з тим цифрова трансформація створює нові виклики, серед яких питання кібербезпеки, захисту конфіденційних даних, дотримання вимог регуляторів та адаптація до змін у бізнес-моделях. Успішне впровадження цифрових інновацій передбачає значні інвестиції у навчання персоналу, модернізацію інфраструктури, налагодження співпраці із партнерами та підтримку інноваційних рішень. Загалом цифрова трансформація стає невід'ємною складовою сучасного бізнесу в галузі електронної комерції, сприяючи зростанню та розвитку підприємств. Вона відкриває нові можливості для обох сторін – і для компаній, і для споживачів – забезпечуючи їх новими інструментами й перспективами в інтерактивному бізнес-середовищі.

8. Запропоновано механізм для визначення оптимального рівня рекламних витрат, який спрямований на вирішення двох основних завдань: визначення обсягу фінансування рекламної кампанії та подальшого розподілу виділених коштів між різними видами рекламних засобів. Цей підхід структурно складається з двох основних етапів.

9. За результатами проведеного аналізу використання цифрових інструментів в електронній комерції ТзОВ ВКФ "Гетьман- Львів" сформовано перспективи маркетингової діяльності на засадах цифровізації. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності використання цих інструментів і супроводжуються обґрунтуванням очікуваних результатів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 811. С. 11–19. URL: <http://surl.li/jyqes>
2. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. doi: 10.32782/2524-0072/2022-42-15
3. Бозуленко О. Ю., Жалба І. О. Застосування маркетингу в електронній комерції. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 363-367
4. Дербеньова Я. (2024). Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>
5. Іванов К. Р. Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. *Актуальні Проблеми Економіки* № 6 (276), 2024. С.183-194
6. Іванов Р., Гринько Т. Модельна оцінка ефективності рекламної кампанії в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №5(263). С. 90-101. doi: 10.32752/1993-6788-2023-1-263-90-101
7. Клімович, О. (2024). Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>
8. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт покриття) / Онлайн-журнал «Financial Analysis online» URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/256-pokaznik-potochnoji-likvidnosti-pokaznik-pokrittya> (дата перегляду: 02.12.2024)
9. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №5(1). С. 27-41
10. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://surl.li/jyqfl>

11. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу: наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 191 с.
12. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://surl.li/jyqfv>
13. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №2(30). С. 64–73. doi: 10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73
14. Про електронну комерцію. Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII (зі змінами і доповненнями). URL: <http://surl.li/jrhw>
15. Садчикова, І., Тарасенко, А., & Дубина, М. (2023). Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>
16. Сохецька, А. (2020). Визначальні напрями та особливості застосування маркетингу в електронній торгівлі розвинених країн світу. *Підприємництво та інновації*, (11-1), 12-17. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.2>
17. Суворова, С., & Карпенко, Ю. (2023). Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*, (184), 164-168. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>
18. Турчин Л. Я. Електронна комерція як ефективний маркетинговий інструмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 3. С. 93-100. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2021\\_3\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_3_17).
19. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2020. №39. С. 65-68.
20. Циброва А. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. *Науковий вісник Полісся*. 2021. №2(21). С. 170–177. doi: 10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177

21. Цифрова стратегія ЄС. URL: <https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/eu-digital-strategy/>
22. Шкригун, Ю.О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика*. 2020. С. 312- 325. doi: 10.37405/2221-1187.2020.312-325
23. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2024\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2024_2_7).
24. Arpaia, M. (2022, April 5). Examples of the best brands on TikTok absolutely killing it. NoGoodTM: Growth Marketing Agency. URL: <https://nogood.io/2022/04/05/brands-killing-it-ontiktok/>.
25. CBN. (2022, April 8). Effective digital marketing strategies for the oil & gas industry. *Cascade Business News*. URL: <https://cascadebusnews.com/effective-digitalmarketing-strategies-for-the-oil-gas-industry/>.
26. Caliskan, A., Ozen, Y., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in a new industry area. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252–1273
27. Chaffey. D (2013), “Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing”, Smart Insight Blog, February 16.
28. Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
29. Deo-Dar. (2021, December 4). Oil and gas digital marketing: How can you market A gas company in the digital age? Deo-Dar; SEO Marketing Company Deo-Dar. URL: <https://deo-dar.com/oil-and-gas-digitalmarketing/>.
30. Digital Advertising - worldwide. (2022). Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digitaladvertising/worldwide>.
31. Graesch, J. P., Hansel-Borner, S., & Hensler, J. (2021). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 123–157.

32. Insider Intelligence. (2023, 19 січня). Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2023. *eMarketer*. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-e-commerce-shopping-trends-stats/>
33. Kloz Anna Digital marketing w 2023 roku URL: <https://oohmagazine.pl/2023/03/23/digital-marketing-w-2023-roku-anna-kloz/>
34. Marketing Encyclopedia. E-Commerce Available at: <http://surl.li/jyqfq>
35. Sudarevic, T., Marić D.B., Milan. (2023). Ethical issues in content marketing.
36. Moorman, C., & Finch, T. A. (2022). Marketing in a Post-Covid Era. Delloite. URL: [https://cmosurvey.org/wpcontent/uploads/2022/09/The\\_CMO\\_SurveyHighlights\\_and\\_Insights\\_ReportSeptember\\_2022.pdf](https://cmosurvey.org/wpcontent/uploads/2022/09/The_CMO_SurveyHighlights_and_Insights_ReportSeptember_2022.pdf).
37. Ray, D.2001(. Musurer et Developper la Satisfaction des Clients, 2 e éd, Paris
38. Ruby, D. (2022, November 16). 35+ TikTok user statistics: How many TikTok users are there in 2022? *Demandsage*. URL: <https://www.demandsage.com/tiktokuser-statistics/>.
39. Saha, S. (2021, October 23). Role of Digital Marketing in Oil and gas. LinkedIn.com. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-digitalmarketing-oil-gas-somali-saha/>
40. Smyth, J. (2007). Beyond self-selection in video game play: An experimental examination of the consequences of massively multiplayer online role-playing game play. *Cyber Psychology and Behavior*,
41. Tabesh, P., Mousavidin, E., & Hasani, S. (2019). Implementing big data strategies: a managerial perspective. *Business Horizons*, 62(3), 347–358.
42. The digital transformation in oil and gas marketing strategies. (2021, June 1). Definityweb.com; Definity Web, LLC. URL: <https://definityweb.com/digitaltransformation-in-oil-and-gas-marketing-strategies/>.
43. Wilson, R. (2005). Strategic Marketing Management (Planning, implementation & control), third edition, Jordan Hill, Oxford, London.

## Додаток А

## Фінансова звітність

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю Виробничо-комерційна фірма "ГЕТЬМАН-ЛЬВІВ "

Територія: ЛЬВІВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах

Середня кількість працівників: 20

Адреса, телефон: Волинська, буд. 10 А, м. ЛЬВІВ, ЛЬВІВСЬКА обл., 79024, тел. 2440414

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за за КАТОТТГІ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ

31.12.2023

22332889

UA46060250010615203

240

47.25

## 1. Баланс

Форма № 1-мс Код за ДКУД

1801006

на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Основні засоби:	1010	97.20	175,40
первісна вартість	1011	272.40	368,40
знос	1012	175.20	193,00
Інші необоротні активи	1090	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>97.20</b>	<b>175,40</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	441.20	466,20
Поточна дебіторська заборгованість	1155	106.50	77,20
Гроші та їх еквіваленти	1165	33.50	102,70
Інші оборотні активи	1190	24.30	48,20
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>605.50</b>	<b>694,30</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>702.70</b>	<b>869,70</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Капітал	1400	10 043,90	10 043,90
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-3 538.50	-4 987,10
Неоплачений капітал	1425	6 929.60	4 873,30
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>-424.20</b>	<b>183,50</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>	<b>1595</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			

Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1615	627,20	539,50
розрахунками з бюджетом	1620	34,50	27,30
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	465,20	119,40
Усього за розділом III	<b>1695</b>	<b>1 126,90</b>	<b>686,20</b>
Баланс	<b>1900</b>	<b>702,70</b>	<b>869,70</b>

**1. Баланс**

Форма № 1-мс

Код за ДКУД

1801006

на 31.12.2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Основні засоби:	1010	175,40	156,80
первісна вартість	1011	368,40	368,40
знос	1012	193,00	211,60
Інші необоротні активи	1090	0	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>175,40</b>	<b>156,80</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	466,20	671,40
Поточна дебіторська заборгованість	1155	77,20	70,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	102,70	95,30
Інші оборотні активи	1190	48,20	2 192,20
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>694,30</b>	<b>3 028,90</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>869,70</b>	<b>3 185,70</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Капітал	1400	10 043,90	10 043,90
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-4 987,10	-4 897,70
Неоплачений капітал	1425	4 873,30	2 811,80
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>183,50</b>	<b>2 334,40</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>	<b>1595</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1615	539,50	608,00
розрахунками з бюджетом	1620	27,30	37,60
розрахунками зі страхування	1625	0	-
розрахунками з оплати праці	1630	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	119,40	205,70
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>686,20</b>	<b>851,30</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>869,70</b>	<b>3 185,70</b>

## Звіт про фінансові результати

за Рік 2022

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007
---------

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 560,30	3 111.40
Інші доходи	2160	0,30	0.60
<b>Разом доходи (2000 + 2160)</b>	<b>2280</b>	<b>2 560,60</b>	3 112.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 007,10	2 314.80
Інші витрати	2165	1 990,60	2 557.10
<b>Разом витрати (2050 + 2165)</b>	<b>2285</b>	<b>3 997,70</b>	<b>4 871.90</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-1 437,10	-1 759.90
Податок на прибуток	2300	11,50	12.40
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	0	0
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)</b>	<b>2350</b>	<b>-1 448,60</b>	<b>-1 772.30</b>

Керівник

Сапелюк Марія Вікторівна

за Рік 2023

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007
---------

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 397,50	2 560,30
Інші доходи	2160	0,20	0,30
<b>Разом доходи (2000 + 2160)</b>	<b>2280</b>	<b>4 397,70</b>	<b>2 560,60</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 576,80	2 007,10
Інші витрати	2165	711,90	1 990,60
<b>Разом витрати (2050 + 2165)</b>	<b>2285</b>	<b>4 288,70</b>	<b>3 997,70</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	109,00	-1 437,10
Податок на прибуток	2300	19,60	11,50
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	0
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)</b>	<b>2350</b>	<b>89,40</b>	<b>-1 448,60</b>

Керівник

Сапелюк Марія Вікторівна

