

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____Марина ІВАННІКОВА

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Управління маркетингом на підприємствах E-commerce»

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

ступеня магістра

Виконавець роботи Касьян Денис Юрійович

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Полтава – 2026

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ Марина ІВАННІКОВА
(підпис)

«25» квітня 2025 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Управління маркетингом на підприємствах E-commerce»

студента спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Касьян Денис Юрійович

Затверджена наказом ректора № 78-Н від «23» квітня 2025 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2025р.	25.05.2025р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2025 р.	30.06.2025 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.10.2025 р.	30.10.2025 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.11.2025 р.	30.11.2025 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 15.12.2025 р.	15.12.2025 р.
7. Оформлення роботи	до 25.12.2025 р.	25.12.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 27.12.2025 р.	27.12.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	02.01.2026 р.	02.01.2026 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 03.01.2026 р.	03.01.2026 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	04.01.2026 р.	04.01.2026 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2025 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ д.е.н., проф. Карпенко Н.В.
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 2026 р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

Затверджую

Зав. кафедри _____

(підпис)

к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

Погоджено

Науковий керівник _____

(підпис)

д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2025 р.

Планкваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра спеціальності
075 Маркетинг**Вступ****Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетингом у сфері E-commerce**

1.1. Сутність та специфіка маркетингу електронної комерції

1.2. Моделі та стратегії управління маркетингом у E-commerce

1.3. Цифрові інструменти маркетингу та їх роль у підвищенні ефективності підприємства

Розділ 2. Аналіз управління маркетингом на підприємствах E-commerce

2.1. Аналіз ринку електронної комерції та конкурентного середовища

2.2. Організаційна структура та функціональні підходи до маркетингу в онлайн-підприємствах

2.3. Оцінка ефективності маркетингових заходів та інструментів

Розділ 3. Розробка пропозицій щодо удосконалення управління маркетингом на підприємствах E-commerce

3.1. Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства

3.2. Впровадження цифрових та інноваційних інструментів у маркетинг підприємства

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та рекомендації щодо реалізації

Висновки та пропозиції

Студент (ка)

(підпис)

«30» червня 2025 р.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетингом у сфері E-commerce	9
1.1. Сутність та специфіка маркетингу електронної комерції	9
1.2. Моделі та стратегії управління маркетингом у E-commerce	16
1.3. Цифрові інструменти маркетингу та їх роль у підвищенні ефективності підприємства	26
Розділ 2. Аналіз управління маркетингом на підприємствах E-commerce	35
2.1. Аналіз ринку електронної комерції та конкурентного середовища	35
2.2. Організаційна структура та функціональні підходи до маркетингу в онлайн-підприємствах	46
2.3. Оцінка ефективності маркетингових заходів та інструментів	54
Розділ 3. Розробка пропозицій щодо удосконалення управління маркетингом на підприємствах E-commerce	63
3.1. Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства	63
3.2. Впровадження цифрових та інноваційних інструментів у маркетинг підприємства	70
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та рекомендації щодо реалізації	78
Висновки та пропозиції	85
Список використаних джерел	90

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки електронна комерція відіграє ключову роль у розвитку підприємств, формуванні конкурентних переваг та задоволенні потреб споживачів. Стрімке зростання онлайн-ринків, активне впровадження цифрових платформ, маркетплейсів і новітніх digital-інструментів зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до управління маркетингом. Особливої актуальності ця проблематика набуває для українських підприємств, які функціонують в умовах високої конкуренції, нестабільного зовнішнього середовища та постійних змін у поведінці цифрових споживачів. Ефективне управління маркетингом у сфері e-commerce стає важливим чинником підвищення результативності діяльності підприємств, оптимізації маркетингових витрат, зростання продажів і формування довгострокової лояльності клієнтів, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Теоретична важливість дослідження управління маркетингом у сфері електронної комерції зумовлена глибокими трансформаціями, які відбуваються в сучасній економіці під впливом цифровізації, глобалізації та зміни моделей споживчої поведінки. Перехід від традиційних форм торгівлі до електронних платформ зумовлює необхідність переосмислення класичних маркетингових концепцій, інструментів і стратегій з урахуванням специфіки цифрового середовища. У цьому контексті маркетинг електронної комерції постає не лише як прикладна функція просування товарів і послуг, а як комплексна система управління взаємодією між підприємством і споживачем у віртуальному просторі.

Теоретичне значення дослідження полягає у систематизації наукових підходів до трактування сутності маркетингу в електронній комерції, що поєднує елементи класичного маркетингу, цифрових комунікацій, аналітики даних та поведінкової економіки. На відміну від традиційних ринків, e-commerce

характеризується високою динамічністю, прозорістю інформації, зниженими бар'єрами входу та підвищеною роллю споживача в процесі формування цінності. Це потребує теоретичного обґрунтування нових моделей управління маркетингом, які базуються на персоналізації, інтерактивності та безперервному аналізі поведінкових даних клієнтів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетингом підприємства у сфері електронної комерції з використанням сучасних цифрових інструментів. Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких завдань: дослідити сутність та специфіку маркетингу електронної комерції; проаналізувати основні моделі й стратегії управління маркетингом у e-commerce; визначити роль цифрових маркетингових інструментів у підвищенні ефективності діяльності підприємств; оцінити практику використання digital-інструментів українськими підприємствами електронної комерції; розробити напрями вдосконалення управління маркетингом у сфері e-commerce.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері електронної комерції. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління маркетингом із використанням цифрових інструментів у діяльності підприємств e-commerce.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, узагальнення, системний і структурно-логічний підходи – для дослідження теоретичних засад маркетингу електронної комерції; порівняльний аналіз – для оцінки моделей і стратегій управління маркетингом; економіко-статистичні та аналітичні методи – для аналізу ефективності цифрових маркетингових

інструментів; метод узагальнення та графічного представлення – для формування висновків і практичних рекомендацій.

Наукова новизна та практичне значення. Наукова новизна роботи полягає в узагальненні та подальшому розвитку теоретичних положень щодо управління маркетингом у сфері електронної комерції з урахуванням сучасних цифрових тенденцій, персоналізації та використання аналітики даних. Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій підприємствами електронної комерції для підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації комунікацій із клієнтами та зростання конкурентоспроможності на цифровому ринку.

Практична важливість дослідження управління маркетингом у сфері електронної комерції полягає у можливості безпосереднього використання отриманих результатів у діяльності підприємств, що здійснюють продаж товарів і послуг через цифрові канали. У сучасних умовах посилення конкуренції на онлайн-ринках ефективне управління маркетинговими процесами стає ключовим чинником забезпечення стійкого розвитку бізнесу, зростання продажів та підвищення лояльності споживачів. Запропоновані в роботі підходи та рекомендації спрямовані на підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств e-commerce з урахуванням особливостей цифрового середовища.

Практичне значення дослідження полягає в удосконаленні процесів планування та реалізації маркетингових стратегій підприємств електронної комерції. Результати аналізу дозволяють підприємствам більш обґрунтовано обирати канали цифрових комунікацій, оптимізувати структуру маркетингового бюджету та підвищувати ефективність використання digital-інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, таргетована реклама, email- та SMS-розсилки, соціальні

мережі й маркетплейси. Це дає змогу зменшити витрати на залучення клієнтів і водночас підвищити конверсію та середній чек.

Важливим практичним результатом дослідження є можливість застосування аналітичних інструментів для прийняття маркетингових рішень на основі даних. Використання систем веб-аналітики, CRM-платформ і показників ефективності (KPI) дозволяє підприємствам електронної комерції відстежувати поведінку споживачів, оцінювати результативність маркетингових кампаній та оперативно коригувати стратегії відповідно до змін ринкового середовища. Такий підхід сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і зменшенню ризиків, пов'язаних із неефективним використанням маркетингових ресурсів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження. У першому розділі розглянуто теоретичні основи управління маркетингом у сфері електронної комерції. Другий розділ присвячено аналізу моделей, стратегій та цифрових інструментів маркетингу в e-commerce. У третьому розділі запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетингом підприємства в умовах цифрового середовища. У висновках узагальнено результати дослідження та сформульовано основні пропозиції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ E-COMMERCE

1.1. Сутність та специфіка маркетингу електронної комерції

Сутність маркетингу електронної комерції полягає в адаптації класичних маркетингових концепцій та інструментів до умов цифрового бізнес-середовища, де ключовими факторами успіху стають доступ до каналів взаємодії з клієнтами *via* Internet, цифрові технології для збору та аналізу даних про споживачів, а також інтеграція омніканальних стратегій у комунікацію з аудиторією. Маркетинг в електронній комерції є не просто інструментом просування товарів чи послуг, а складною системою управління взаємодією між підприємством і споживачем у цифровому просторі, що базується на використанні інтернет-технологій для створення, просування, продажу і післяпродажного обслуговування продуктів і послуг. У сучасній науковій літературі підкреслюється, що електронна комерція стала невід’ємним елементом цифрової економіки, що стрімко розвивається, і маркетингова діяльність у цьому сегменті має специфічні ознаки порівняно з традиційним маркетингом, зумовлені особливостями функціонування *e-business* та поведінкою цифрових споживачів. Електронна комерція в Україні та світі зазнала значних трансформацій під впливом цифрових технологій, що сприяло формуванню нових підходів до маркетингу, що орієнтовані на максимальну

персоналізацію, гнучкість і високий рівень автоматизації процесів взаємодії з клієнтами. [13]

Однією з ключових особливостей маркетингу в електронній комерції є **взаємодія з цифровим споживачем**, що здійснюється через різноманітні онлайн-канали — пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту, маркетплейси та інші цифрові платформи. Цифрові канали дозволяють підприємствам отримувати значно ширший доступ до аудиторії за мінімальних часових і територіальних обмежень, що суттєво розширює ринки збуту та можливості реалізації продукції. З одного боку, це створює унікальні можливості для розвитку бізнесу, але з іншого — формує потребу в нових управлінських підходах, що забезпечують ефективне використання маркетингових інструментів у конкурентному цифровому середовищі. Такі інструменти включають SEO (оптимізацію під пошукові запити), контент-маркетинг, електронну пошту як канал комунікації, таргетовану рекламу, аналіз поведінки користувачів через аналітичні системи та інших цифрові технології, які дозволяють ефективно впливати на рішення споживачів в умовах високої конкуренції. [21]

Важливо також зазначити, що **електронна комерція суттєво впливає на структуру маркетингового середовища підприємства**, оскільки вона формує нові вимоги до планування маркетингових стратегій і тактик. Зокрема, маркетинг в e-commerce повинен бути надзвичайно чутливим до змін у поведінці споживачів, оскільки цифрові клієнти демонструють високу мобільність, схильні до активного використання мобільних пристроїв, частого порівняння пропозицій на різних платформах та високих очікувань щодо швидкості та персоналізації сервісу. Українські дослідження зазначають, що цифровий маркетинг у електронній комерції здатен не лише залучати нових клієнтів, а й формувати лояльність споживачів через механізми персоналізації пропозицій, адаптивні маркетингові

комунікації та динамічну взаємодію з клієнтами у режимі реального часу. Цей аспект є надзвичайно важливим для підприємств, що функціонують в Україні, де конкуренція у сфері e-commerce зростає, а поведінка онлайн-споживачів активно змінюється під впливом цифрових інновацій та економічних викликів. [18]

Маркетинг електронної комерції характеризується також високим рівнем **інтеграції технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML)** для аналізу великих масивів даних про користувачів, їхню поведінку на сайтах та у мобільних додатках, що дозволяє здійснювати більш точне прогнозування потреб та розробляти персоналізовані маркетингові кампанії. Застосування AI і ML стає особливо актуальним у сегменті e-commerce, де обсяг даних про транзакції, відгуки та взаємодії зі споживачами постійно зростає, і тільки автоматизовані алгоритми можуть забезпечити ефективну обробку цієї інформації з метою ухвалення стратегічних маркетингових рішень. Дослідження вітчизняних науковців підтверджують, що інтеграція AI та ML у маркетингові стратегії e-commerce дозволяє підвищувати ефективність персоналізації, оптимізувати витрати на рекламу та створювати більш релевантні пропозиції для кожного сегменту споживачів, що в результаті підвищує конверсію та рівень утримання клієнтів. [40]

У практичному аспекті маркетинг електронної комерції в Україні активно трансформується під впливом **розвитку маркетплейсів**, які стають не лише каналами продажів, а й платформами для реалізації комплексних маркетингових стратегій. Маркетплейси на кшталт Rozetka, Prom.ua та інших онлайн-платформ відіграють важливу роль у формуванні цифрового маркетингового середовища, забезпечуючи підприємствам можливість охоплення значної частини споживачів, доступ до аналітичних даних та інтеграцію маркетингових інструментів, таких як таргетована реклама, участь у акціях, програм лояльності та рейтингів товарів. Аналіз трансформацій українських маркетплейсів підкреслює, що вони не лише

пристосувалися до умов цифрових змін, але й визначають тенденції розвитку електронної комерції, виступаючи своєрідними центрами взаємодії між брендами і споживачами в онлайновому вимірі.

Важливою специфікою маркетингу в електронній комерції є також **взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями та управлінням даними про споживачів**. Електронні канали дозволяють тримати у фокусі не лише комунікацію з цільовою аудиторією, а й збирати інформацію про її реакції, переваги та поведінкові патерни, що безпосередньо впливає на моделі прогнозування продажів і ухвалення стратегічних рішень. У цьому контексті підприємства, які використовують CRM-системи, системи аналітики поведінки користувачів на сайтах, а також інструменти автоматизації маркетингу, мають значну перевагу над тими, хто обмежується традиційними маркетинговими підходами. Цей аспект підтверджується сучасними дослідженнями, які зазначають, що цифровий маркетинг у сфері електронної комерції має сильний вплив на поведінку споживачів, включаючи рішення про покупку, оцінку бренду та повторні придбання. [22]

Ще одним важливим елементом специфіки маркетингу електронної комерції є **неперервна адаптація стратегій в умовах цифрових змін та економічних ризиків**. E-commerce бізнеси повинні враховувати швидкі технологічні зміни, тенденції у поведінці споживачів та вплив зовнішніх чинників, таких як економічна нестабільність чи соціальні трансформації, що потребує гнучких та інноваційних підходів до маркетингового управління. Це проявляється в активному застосуванні цифрових інструментів для оперативного аналізу ринку та адаптації стратегій, що є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності в умовах сучасної цифрової економіки.

Практичний аспект маркетингу електронної комерції в Україні демонструє, що успіх підприємств значною мірою залежить від **інтеграції digital-інструментів і аналітики у процеси маркетингового управління**. Наприклад, компанії, що працюють на українських маркетплейсах, таких як Rozetka, Prom.ua та Hotline, активно використовують таргетовану рекламу у соціальних мережах, email-розсилки з персоналізованими пропозиціями, а також алгоритми рекомендацій на основі попередніх покупок користувачів. Ці інструменти дозволяють підвищувати конверсію, скорочувати витрати на залучення клієнтів та забезпечувати більш ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. [41]

Важливою тенденцією в українському e-commerce є **автоматизація маркетингових процесів** через CRM-системи та платформу автоматизації email і SMS-розсилок. Підприємства, що впровадили CRM-системи, отримують можливість відстежувати всі точки контакту зі споживачами, аналізувати їхню поведінку та формувати персоналізовані пропозиції у режимі реального часу. Дослідження показують, що застосування таких систем дозволяє підвищити повторні продажі на 15–25 % та скоротити середні витрати на маркетинг на 10–12 %. [23]

Ще одним важливим аспектом є **використання Big Data та аналітики поведінки користувачів** для побудови ефективних стратегій маркетингу. В Україні приклади застосування аналітичних платформ, таких як Google Analytics, Hotjar, Power BI, показують, що підприємства можуть отримати деталізовану інформацію про поведінку клієнтів на сайті, ефективність рекламних кампаній та сезонні коливання попиту. Це дозволяє не лише коригувати маркетингові заходи в режимі реального часу, а й прогнозувати попит на основі моделей поведінки користувачів, що є ключовим чинником для оптимізації управління запасами та планування асортименту. [18]

Особливістю українського ринку e-commerce є також **швидкий розвиток мобільної комерції (m-commerce)**, що вимагає адаптації маркетингових стратегій під мобільні платформи. Дослідження показують, що понад 60 % користувачів здійснюють покупки через смартфони та планшети, а це означає необхідність оптимізації веб-сайтів та додатків, використання push-повідомлень і мобільних рекламних форматів. Підприємства, які враховують ці тренди, демонструють вищу конверсію та лояльність клієнтів.

Не менш важливим є **впровадження омніканальних стратегій** — інтеграції онлайн- і офлайн-каналів продажів, що дозволяє створити єдиний цифровий та фізичний простір взаємодії з клієнтом. Для українських компаній це особливо актуально під час адаптації до поствоєнної економіки та підвищення стійкості бізнесу. Наприклад, компанії, що поєднують маркетинг через маркетплейси, соціальні мережі та власні веб-сайти, демонструють більшу частку утримання клієнтів, ніж ті, що обмежуються одним каналом. Такі підходи дозволяють створювати цілісну систему взаємодії з аудиторією та підвищують ефективність маркетингових витрат. [25]

У сучасних умовах важливою складовою маркетингу електронної комерції є **управління контентом та репутацією бренду**. Українські підприємства активно застосовують контент-маркетинг, блогінг, відеоогляди та соціальні мережі для формування іміджу та підвищення впізнаваності бренду. Роль відгуків і рейтингів на маркетплейсах та соціальних платформах не можна недооцінювати: вони безпосередньо впливають на рішення споживачів про покупку. Зокрема, дослідження свідчать, що позитивні відгуки та активна комунікація у соціальних мережах збільшують конверсію на 12–18 % та формують довіру до бренду. [18]

Важливо також відзначити, що специфіка українського ринку вимагає врахування **економічних та соціальних факторів**, таких як коливання купівельної

спроможності, регіональні особливості поведінки споживачів та наслідки кризи або війни. Це зумовлює необхідність застосування гнучких маркетингових стратегій, оперативного реагування на зміни ринку та використання інноваційних цифрових інструментів для мінімізації ризиків. У цьому контексті підприємства, що впроваджують цифрові аналітичні системи та CRM-інструменти, демонструють більшу стійкість та конкурентоспроможність. [21]

Таким чином, **маркетинг електронної комерції в Україні** поєднує класичні принципи маркетингу з інноваційними digital-інструментами, персоналізацією, аналітикою та омніканальними стратегіями, що робить його критично важливим для розвитку та стабільності підприємств у цифровій економіці. Ефективне застосування цифрових маркетингових інструментів, автоматизація процесів, аналітика поведінки користувачів та інтеграція омніканальних стратегій дозволяють українським підприємствам не лише залучати клієнтів, а й формувати довгострокову лояльність, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток в умовах швидких технологічних змін та економічних викликів.

1.2. Моделі та стратегії управління маркетингом у E-commerce

Управління маркетингом в електронній комерції сьогодні є одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності підприємств на цифровому ринку, оскільки воно визначає, яким чином компанія формує, комунікує та доставляє цінність споживачам через онлайн-канали. Наукова та практична література підкреслює, що **моделі та стратегії маркетингу в сфері електронної комерції мають свої особливості**, які відрізняють їх від традиційних підходів у маркетингу офлайн-торгівлі. Природа таких моделей впливає із специфіки взаємодії підприємства з цифровим споживачем, інтеграції великих даних, персоналізації, автоматизації процесів, а також використання цифрових платформ для стимулювання попиту та оптимізації управлінських рішень. Сучасні дослідження українських вчених, які аналізують маркетинг у контексті e-commerce, відзначають необхідність застосування комплексних стратегій, що базуються на інтеграції традиційних маркетингових підходів та цифрових технологій, зокрема за допомогою штучного інтелекту для підвищення персоналізації і динамічного реагування на зміни споживчої поведінки. [29]

Одна з ключових моделей управління маркетингом у e-commerce — це **інтегрована цифрова стратегія**, яка поєднує SEO (пошукову оптимізацію), контент-маркетинг, соціальні мережі, електронну пошту, таргетовану рекламу та аналітику даних. Такі стратегії дозволяють підприємствам не лише привертати увагу до своїх товарів та послуг, а й **створювати довгострокові відносини з клієнтами**, аналізувати їхню поведінку на всіх етапах купівельної взаємодії та формувати персоналізовані пропозиції. Систематизація маркетингових моделей

показує, що **оральний, контентний та data-driven маркетинг** виступають як **взаємодоповнювані складові загальної маркетингової стратегії**, що дозволяють адаптуватися до змін у цифровому середовищі та перемогати в конкурентній боротьбі за увагу клієнтів.

Важливо підкреслити, що в умовах цифрової економіки та зростання ролі e-commerce виникає потреба у формуванні стратегій, що поєднують **аналітичні моделі прийняття рішень та адаптивні тактики поведінки на ринку**. Для українських підприємств це особливо актуально в умовах швидких змін споживчих трендів, економічної нестабільності та впливу воєнних та поствоєнних трансформацій, що вимагає впровадження гнучких та аналітично підсилених стратегій маркетингу на основі даних про поведінку користувачів у мережі та ефективного використання цифрових інструментів. У контексті українського ринку саме **моделі, що ґрунтуються на використанні великих даних та штучного інтелекту, стають ключовими для побудови персоналізованих маркетингових кампаній і оптимізації взаємодії з клієнтами**.

Однією з найбільш помітних стратегічних моделей управління маркетингом у e-commerce є **multi-channel (мультиканальний) маркетинг**, який передбачає використання одночасно різних цифрових платформ для взаємодії з аудиторією. Така стратегія дозволяє підприємству охопити широку аудиторію через веб-сайти, соціальні мережі, маркетплейси та мобільні додатки, координувати комунікацію на всіх точках контакту та забезпечувати послідовний бренд-досвід. Дослідження сучасних маркетингових стратегій підкреслюють, що мультиканальний підхід сприяє підвищенню видимості бренду, зростанню трафіку, збільшенню коефіцієнтів конверсії та доведенням користувача до повторних покупок. Залучення мультиканальних стратегій особливо важливе для українських

підприємств у періоди цифрової трансформації, оскільки дозволяє компенсувати ризики, пов'язані з залежністю від окремих каналів комунікації та продажів. [32]

Ще однією помітною моделлю є **або Omni-channel (омніканальний маркетинг)**, що інтегрує онлайн- та офлайн-канали, створюючи єдиний екосистемний досвід для споживача незалежно від точки взаємодії з брендом. У практиці e-commerce така стратегія застосовується, наприклад, коли клієнт може досліджувати товар онлайн, отримати консультацію через чат-бот або відеозв'язок, придбати його через інтернет і забрати у фізичному пункті видачі. Омніканальність стрімко набуває популярності, оскільки вона забезпечує **цілісний клієнтський досвід**, що підвищує рівень лояльності і середній чек. У сучасних українських умовах омніканальні моделі активно впроваджуються компаніями, які мають як онлайн-присутність, так і фізичні точки обслуговування або партнерські мережі, що дозволяє їм залишатися гнучкими та ефективними навіть в умовах нестабільності на ринку.

Окрім цього, стратегія **персоналізації маркетингових комунікацій** стала одним із центральних елементів моделей управління маркетингом у сфера e-commerce. Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу даних про попередні покупки та поведінку користувачів дає можливість створювати пропозиції, які максимально відповідають індивідуальним вподобанням кожного споживача. Це сприяє підвищенню конверсій, оптимізації витрат на маркетингові заходи та зміцненню відносин із клієнтською базою. Наукові дослідження вказують, що інтеграція штучного інтелекту в маркетингові стратегії дозволяє підвищити ефективність комунікацій, зокрема шляхом автоматизованої сегментації аудиторії та персоналізованих рекомендацій, що є ключовою моделлю у сучасних підходах до e-commerce маркетингу. Такий підхід забезпечує високу адаптивність

стратегій маркетингу до поведінкових трендів користувачів, підвищуючи релевантність рекламних повідомлень та рівень їхньої сприйнятливості. [28]

Особливо варто зазначити, що **циклічні моделі адаптації маркетингових стратегій** відіграють важливу роль у сучасних моделях управління маркетингом у e-commerce. Ці моделі передбачають постійне оновлення стратегій на основі аналізу даних у реальному часі, відгуків споживачів, змін ринкових тенденцій та поведінкових патернів. Компанії, що впровадили такі циклічні моделі, формують стратегії, які не лише реагують на поточні зміни, а й прогнозують наступні фази розвитку ринку, створюючи більш стійкі конкурентні позиції. Це важливо враховувати українським підприємствам, що функціонують в умовах цифрової трансформації економіки та постійної адаптації до зовнішніх викликів, включаючи економічні коливання та вплив глобальних технологічних трендів. [42]

Практична реалізація моделей та стратегій управління маркетингом у сфері e-commerce в Україні демонструє, що успіх підприємства багато в чому залежить від правильного вибору комбінації каналів комунікації, аналітичних інструментів та технологій автоматизації маркетингу. Одним із прикладів успішного застосування мультиканальної стратегії є компанія **Rozetka**, яка інтегрує онлайн-магазин, мобільний додаток, маркетплейс та соціальні мережі. Завдяки комплексному використанню SEO, контент-маркетингу, таргетованої реклами у Facebook та Instagram, а також електронних розсилок, компанія змогла досягти високої конверсії та залучити мільйони активних користувачів. [10]

Іншим прикладом є маркетингові стратегії **Prom.ua**, де активно застосовується персоналізація рекламних кампаній та автоматизовані рекомендаційні системи. Платформа збирає дані про поведінку користувачів на сайті, історію покупок та вподобання, що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, підвищуючи ефективність рекламних кампаній та утримання клієнтів.

Використання таких підходів дозволяє компаніям оптимізувати бюджет на маркетинг і підвищувати ROI кампаній, що підтверджують сучасні українські дослідження. [23]

Стратегії омніканального маркетингу також активно впроваджуються на прикладі компанії **Fozzy Group**, яка інтегрувала онлайн-магазин **fozzy.ua** із мережею фізичних супермаркетів. Це дозволило клієнтам отримувати єдиний досвід покупок, де товари можна переглядати онлайн, отримувати консультації через чат-боти або дзвінки, робити замовлення з доставкою додому чи забирати в магазині. Така інтеграція забезпечує високий рівень лояльності та повторних покупок, а також дозволяє відстежувати поведінку клієнтів на різних точках контакту для оптимізації маркетингових заходів. [19]

Ще одним сучасним підходом є **використання Big Data та аналітики поведінки користувачів** для побудови персоналізованих стратегій маркетингу. Українські компанії активно використовують інструменти аналітики, такі як **Google Analytics, Hotjar, Power BI**, а також внутрішні CRM-системи для збору і обробки даних про поведінку клієнтів. Наприклад, підприємства, що аналізують клієнтські дані в режимі реального часу, можуть оперативно змінювати рекламні кампанії, адаптувати пропозиції під сезонні коливання попиту та регіональні особливості. Це дає змогу збільшити конверсію, зменшити витрати на маркетинг і підвищити загальну ефективність e-commerce бізнесу. [40]

Особливу увагу сучасні українські підприємства приділяють **автоматизації маркетингових процесів**. Використання CRM-систем, автоматизованих email- та SMS-розсилок, чат-ботів у месенджерах дозволяє підтримувати постійну взаємодію з клієнтами та підвищувати ефективність комунікацій. Наприклад, автоматизовані системи дозволяють сегментувати аудиторію за поведінковими характеристиками,

формувати персоналізовані пропозиції і нагадування, що підвищує рівень утримання клієнтів та збільшує обсяг повторних продажів. [37]

Важливим елементом сучасних стратегій є **використання AI та машинного навчання** для прогнозування попиту і персоналізації маркетингових комунікацій. Українські e-commerce компанії застосовують алгоритми рекомендацій для підвищення ефективності cross-selling та up-selling, оптимізації товарних пропозицій і рекламних кампаній. Це дозволяє збільшувати середній чек, підвищувати конверсію та зменшувати витрати на залучення нових клієнтів. Дослідження вітчизняних науковців показують, що інтеграція AI у стратегії e-commerce маркетингу сприяє підвищенню персоналізації на 20–30 %, що позитивно впливає на прибутковість бізнесу. [15]

Ефективність моделей та стратегій маркетингу у e-commerce визначається також **якістю контенту і репутацією бренду**. Українські підприємства активно використовують блогінг, відеоконтент, соціальні мережі та відгуки клієнтів для формування довіри та підвищення впізнаваності. Наприклад, активне використання контент-маркетингу та соціальних мереж дозволяє компаніям формувати бренд-досвід та стимулювати повторні покупки. Дослідження свідчать, що позитивна взаємодія клієнта з контентом бренду підвищує конверсію на 10–15 %, а регулярна комунікація у соціальних мережах зміцнює лояльність клієнтів. [11]

Варто підкреслити, що українські підприємства, що застосовують **цикл адаптивного управління маркетинговими стратегіями**, досягають значно вищих показників ефективності. Ця модель передбачає безперервне відстеження поведінки споживачів, аналітику результатів маркетингових кампаній, адаптацію стратегій у режимі реального часу та прогнозування майбутніх тенденцій. У результаті підприємства можуть швидко реагувати на зміни ринку, оптимізувати витрати та підвищувати результативність маркетингових зусиль. [18]

Таким чином, моделі та стратегії управління маркетингом у e-commerce в Україні поєднують **технологічні, аналітичні та організаційні інструменти**, що дозволяють формувати персоналізовані пропозиції, інтегрувати онлайн- і офлайн-канали, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищувати конверсію. Практика українських компаній демонструє, що комплексне застосування мультиканальних, омніканальних і персоналізованих стратегій маркетингу, підтриманих цифровими технологіями та аналітикою, є ключовим фактором стійкості та конкурентоспроможності у сучасному цифровому середовищі.

У підсумку, ефективність управління маркетингом у сфері e-commerce залежить від поєднання стратегічних моделей, технологічних рішень та організаційних процесів, що дозволяють підприємствам максимально відповідати очікуванням цифрового споживача. На українському ринку моделі маркетингу e-commerce демонструють високу адаптивність до змін зовнішнього середовища, що обумовлено необхідністю швидкого реагування на коливання попиту, економічні виклики та зміни поведінки користувачів у цифровому просторі. Приклади компаній Rozetka, Prom.ua та Fozzy Group свідчать, що інтеграція мультиканальних і омніканальних стратегій, персоналізація комунікацій та аналітика даних забезпечують підвищення конверсії, повторних продажів та лояльності клієнтів. [29]

Аналіз практики українських підприємств показує, що **ключові чинники ефективності стратегій маркетингу в e-commerce** включають: активне використання аналітики поведінки користувачів і Big Data, впровадження систем CRM і автоматизованих маркетингових інструментів, інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів, а також безперервну адаптацію стратегій до змін ринку. Сучасні дослідження підкреслюють, що підприємства, які впроваджують ці елементи,

підвищують ефективність маркетингових кампаній на 20–30 % і зменшують витрати на залучення клієнтів на 10–15 %. [12]

Важливою складовою ефективного управління маркетингом є **система показників ефективності (KPI)**, що дозволяє оцінювати результати реалізації стратегій. Для українських e-commerce компаній такими KPI можуть бути: коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), середній чек покупця, кількість повторних покупок, показник утримання клієнтів (Customer Retention Rate), ефективність каналів комунікації (ROI рекламних кампаній), рівень взаємодії з контентом у соціальних мережах, а також показники задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score). Встановлення та моніторинг цих показників дозволяє підприємствам вчасно коригувати маркетингові стратегії, адаптувати рекламні кампанії до поведінки аудиторії та підвищувати ефективність маркетингових зусиль у реальному часі.

Застосування стратегій персоналізації та автоматизації маркетингу дозволяє українським компаніям ефективно сегментувати аудиторію, прогнозувати попит та формувати персоналізовані пропозиції. Наприклад, автоматизовані системи розсилок та рекомендаційні алгоритми на маркетплейсах Prom.ua та Rozetka дозволяють підвищити рівень конверсії на 12–18 % і зменшити відтік клієнтів, що в сучасних умовах цифрової економіки є критично важливим для підтримання конкурентоспроможності. [37]

Особливу увагу варто приділити **циклічним моделям адаптації маркетингових стратегій**, які передбачають безперервний аналіз результатів кампаній та адаптацію до змін у поведінці споживачів і ринкових тенденцій. Такі моделі включають етапи планування, реалізації, моніторингу та коригування маркетингових заходів, що забезпечує підприємствам здатність до гнучкої реакції на виклики ринку. Українські компанії, що впроваджують такі моделі,

демонструють стабільне зростання продажів та підвищену лояльність клієнтів навіть в умовах нестабільності економічного середовища.

Крім того, сучасні стратегії управління маркетингом у e-commerce включають **інноваційні підходи до контенту та взаємодії з аудиторією**, зокрема використання відео, інтерактивного контенту, live-трансляцій та соціальних платформ для прямого спілкування з клієнтами. Українські кейси демонструють, що активне використання контент-маркетингу та відеооглядів підвищує впізнаваність бренду, формує позитивний досвід взаємодії та стимулює повторні покупки.

Узагальнюючи, **ефективне управління маркетингом у сфері e-commerce в Україні** будується на інтеграції технологічних, аналітичних і організаційних інструментів, які дозволяють підприємствам адаптуватися до цифрового середовища, підвищувати персоналізацію пропозицій та оптимізувати витрати на маркетинг. Моделі мультиканального, омніканального та персоналізованого маркетингу, підтримані аналітикою та AI-технологіями, забезпечують стратегічну гнучкість, підвищують конверсію та утримання клієнтів, а також зміцнюють конкурентні позиції компаній на українському ринку.

Отже, ключові висновки, що випливають із проведеного аналізу, полягають у наступному:

1. Моделі та стратегії маркетингу у e-commerce повинні поєднувати мультиканальний, омніканальний та персоналізований підходи для максимального охоплення аудиторії та підвищення ефективності комунікацій.
2. Використання аналітики поведінки користувачів, Big Data та AI-технологій дозволяє ефективно прогнозувати попит, формувати персоналізовані пропозиції та оптимізувати маркетингові витрати.

3. Впровадження систем KPI дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів у реальному часі та адаптувати стратегії відповідно до результатів.

4. Українські кейси демонструють, що комплексне застосування моделей і стратегій маркетингу підвищує конверсію, повторні покупки та рівень лояльності клієнтів, що є критично важливим для стійкості бізнесу в умовах цифрової економіки.

Таким чином, **управління маркетингом у сфері e-commerce в Україні** є багатовимірним процесом, який включає інтеграцію стратегічного планування, цифрових технологій, аналітики та персоналізації взаємодії зі споживачами. Такий підхід забезпечує підприємствам конкурентні переваги, гнучкість у реагуванні на зміни ринку та сталий розвиток у цифровій економіці.

1.3. Цифрові інструменти маркетингу та їх роль у підвищенні ефективності підприємства

У сучасних умовах цифрової трансформації підприємств маркетинг зазнає суттєвих змін, оскільки цифрові технології надають бізнесу нові можливості для формування, просування й реалізації своїх продуктів та послуг у цифровому середовищі. Діджитал-інструменти маркетингу стають не лише конкурентною перевагою, а й **необхідною умовою для ефективного функціонування підприємства на ринку**, що обумовлено зміною шляхів взаємодії бізнесу з цільовою аудиторією, точнішим таргетингом, персоналізацією комунікацій, автоматизацією процесів та аналітикою поведінки споживачів через цифрові платформи. Саме цифрові інструменти дозволяють компаніям адаптуватися до стрімких змін споживчого попиту, підвищувати якість обслуговування клієнтів, оптимізувати витрати на маркетинг та збільшувати обсяги продажів у масштабах глобальної та національної цифрової економіки, що підтверджується численними науковими дослідженнями та практичними кейсами українських підприємств в умовах сучасних ринкових викликів. [28]

Сутність цифрових інструментів маркетингу полягає у використанні різноманітних цифрових каналів комунікації та технологій для взаємодії з цільовою аудиторією, що включає контент-маркетинг, соціальні мережі, електронну пошту, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, мобільний маркетинг, аналітичні системи, автоматизацію CRM-процесів і штучний інтелект. Ці інструменти є складовою частиною digital-маркетингу, який визначається як

сукупність методів, каналів, технологій та платформ, що сприяють залученню, утриманню та максимізації задоволення потреб споживачів із використанням цифрових технологій. Важливо зазначити, що саме цифрові інструменти дозволяють підприємствам здійснювати **інтерактивну взаємодію з клієнтами**, оперативно реагувати на зміни поведінкових моделей на ринку та формувати більш ефективні маркетингові стратегії на основі даних про поведінку користувачів. [17]

Одним із ключових цифрових каналів є **соціальні мережі**, які дозволяють бізнесу виходити на аудиторію без посередників, формувати імідж бренду, відстежувати реакцію та взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу. На українському ринку підприємства активно використовують Facebook, Instagram, TikTok та YouTube для просування своїх продуктів, побудови лояльності та стимулювання повторних покупок. Так, соціальні мережі стають не лише каналом реклами, а й майданчиком для проходження споживацького шляху, де клієнт може знайти інформацію про товар, ознайомитися з відгуками інших покупців, отримати підтримку через чат-боти та швидко зробити покупку. Сучасні дослідження підкреслюють, що соціальні мережі значно підвищують рівень залучення аудиторії та сприяють зростанню конверсій, особливо у сегментах B2C-бізнесу. [31]

Контент-маркетинг як інструмент цифрового маркетингу дозволяє підприємствам формувати якісний інформаційний простір навколо своїх товарів чи послуг, створювати експертні матеріали, відео, блоги, інфографіку, що сприяє формуванню довіри клієнтів і підсилює бренд. Стратегічне використання контенту покращує SEO-позиції компанії, сприяє збільшенню органічного трафіку та розширенню аудиторії. В українських практиках підприємства, що активно використовують блоги та відеоконтент у своїх цифрових кампаніях, відзначають збільшення трафіку на сайтах у кілька разів порівняно з традиційними рекламними

підходами, що створює додаткові можливості для збільшення продажів та утримання клієнтів. [25]

Пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама також виступають базовими інструментами цифрового маркетингу, що забезпечують видимість бізнесу у пошукових системах, таких як Google та Bing. В умовах цифрового ринку більшість покупців починають свій шлях з пошуку інформації в інтернеті, і тому оптимізація сайту компанії під релевантні пошукові запити дозволяє значно підвищити органічний трафік і знизити вартість залучення клієнта. Практичні приклади українських компаній демонструють, що SEO-стратегії дозволяють підвищити позиції у видачі та збільшити кількість конверсій на 20–40 % порівняно з підприємствами, що не використовують ці інструменти. В той самий час контекстна реклама дозволяє таргетовано залучати аудиторію, яка вже має намір здійснити покупку, що підвищує ефективність усього маркетингового бюджету. [18]

Цифрові інструменти, що ґрунтуються на **аналітиці поведінки користувачів**, такі як Google Analytics, Yandex.Metrica, CRM-системи, дозволяють підприємствам відстежувати взаємодії споживачів із веб-ресурсами, аналізувати точки виходу, поведінку на сторінках, ефективність рекламних кампаній та залученість користувачів. Це дає змогу оптимізовувати маркетингові зусилля на основі даних, що істотно підвищує результативність маркетингових заходів та дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджетів і вибору ефективних каналів комунікації. Українські маркетологи відзначають, що застосування аналітичних інструментів дає змогу суттєво зменшити невиправдані витрати на неефективні кампанії та підвищити ROI маркетингових активностей.

Інструменти автоматизації маркетингу, такі як CRM-системи, платформи автоматизованої розсилки (email, SMS), чат-боти та системи управління

кампаніями, дозволяють підприємствам здійснювати **персоналізовані комунікації** з клієнтами, сегментувати аудиторію за поведінковими ознаками та запускати автоматизовані серії взаємодій, що підвищують ефективність маркетингу. Наприклад, автоматизовані email-кампанії, що ґрунтуються на поведінці користувача (кинуті кошики, нагадування про товари, персональні пропозиції), демонструють вищі показники відкриття та конверсії порівняно з традиційними розсилками. Це дозволяє підвищувати утримання клієнтів і збільшувати середній чек покупок, що є одним з ключових показників ефективності маркетингу в e-commerce. [22]

Персоналізація маркетингових повідомлень, що досягається завдяки машинному навчанню та штучному інтелекту, відіграє дедалі важливішу роль у digital-стратегіях підприємств. Сучасні моделі поведінки споживачів вимагають від бізнесу створювати повідомлення, що відповідають індивідуальним очікуванням кожного клієнта, що значно підвищує рівень зацікавленості та лояльності. Хоча дослідження на тему AI у маркетингу ще знаходяться у фазі активного розвитку, наукові джерела вказують, що інтеграція AI-технологій у процеси маркетингу суттєво підвищує якість персоналізації та оптимізує взаємодію з клієнтами, особливо у великих онлайн-платформах і системах електронної комерції. [13]

Практичні приклади українських підприємств показують, що інструменти цифрового маркетингу сприяють значному підвищенню ефективності діяльності: збільшенню охоплення аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду, зменшенню вартості залучення клієнтів, збільшенню показників конверсії та росту продажів. Це особливо актуально в умовах цифрової трансформації економіки України, де конкуренція в інтернет-просторі зростає, а поведінка споживачів постійно змінюється під впливом технологічних інновацій та глобальних трендів.

Практичне застосування цифрових інструментів маркетингу в українських підприємствах демонструє, що їхня інтеграція дозволяє досягати відчутних результатів у підвищенні ефективності бізнесу. Одним із яскравих прикладів є компанія **Rozetka**, яка використовує комплексну систему digital-маркетингу, що включає мультиканальний підхід: веб-сайт, мобільний додаток, маркетплейс та соціальні мережі. Використання SEO, контент-маркетингу, таргетованої реклами у Facebook, Instagram і Google Ads, а також персоналізованих email-розсилок дозволило компанії збільшити конверсію інтернет-магазину на 25 % за рік і підвищити повторні покупки на 18 %. [7]

Компанія **Prom.ua** демонструє ефективність застосування персоналізованих маркетингових інструментів та алгоритмів рекомендацій на основі AI. Платформа збирає дані про поведінку користувачів, історію покупок і вподобання, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції. Застосування цих інструментів призвело до підвищення середнього чеку на 12 % та збільшення повторних покупок на 20 %, що свідчить про ефективність персоналізації як ключового цифрового інструменту маркетингу.

Інший приклад ефективного використання цифрових інструментів — **Fozzy Group**, що інтегрувала омніканальний підхід. Підприємство забезпечило єдину взаємодію з клієнтами як онлайн, так і офлайн через магазини мережі «Сільпо». Цифрові інструменти, включно з мобільним додатком, чат-ботами та системою лояльності, дозволили автоматизувати комунікацію з клієнтами та підвищити рівень повторних продажів на 15 %. Використання аналітики поведінки споживачів допомогло оптимізувати асортимент та рекламні кампанії, що призвело до збільшення ROI маркетингових заходів на 20 %. [1]

Цифрові інструменти маркетингу дозволяють українським підприємствам не лише збільшувати продажі, а й покращувати **клієнтський досвід**, який є ключовим

фактором у сучасній економіці. Наприклад, компанії впроваджують **чат-боти**, які автоматизують обробку запитів клієнтів, забезпечують консультації та рекомендації в режимі 24/7. Це дозволяє скоротити час відповіді на запити клієнтів з декількох годин до хвилин, що суттєво підвищує задоволеність та лояльність. Дослідження українських маркетологів показують, що автоматизація комунікацій у digital-каналах дозволяє підвищити утримання клієнтів на 10–15 % та знизити витрати на обслуговування клієнтів. [2]

Ще одним прикладом ефективного використання цифрових інструментів є впровадження **аналітики великих даних (Big Data)** для прогнозування попиту та оптимізації маркетингових кампаній. Українські підприємства, такі як Rozetka та Prom.ua, використовують алгоритми машинного навчання для аналізу попередніх продажів, поведінки користувачів на сайті та зовнішніх ринкових факторів. Це дозволяє не лише точно прогнозувати сезонні коливання попиту, а й формувати персоналізовані рекламні пропозиції, що підвищує ефективність кампаній та знижує ризики невиправданих витрат на рекламу. [15]

Варто також відзначити, що цифрові інструменти маркетингу дозволяють **оптимізувати бюджетні витрати** та підвищити ROI. Наприклад, застосування таргетованої реклами у соціальних мережах дозволяє залучати саме ту аудиторію, яка найбільш імовірно здійснить покупку, а не витрачати кошти на масове охоплення. Дослідження українських маркетологів показують, що ефективне використання digital-інструментів дозволяє зменшити витрати на залучення клієнта на 15–25 % порівняно з традиційними методами реклами. [24]

Таким чином, українські підприємства, що впроваджують цифрові інструменти маркетингу, отримують **комплексні переваги**: підвищення видимості бренду, збільшення охоплення аудиторії, покращення клієнтського досвіду, підвищення конверсії та повторних продажів, оптимізацію маркетингового

бюджету та підвищення ROI. Практичні кейси показують, що інтеграція таких інструментів дозволяє досягати значних результатів у цифровому середовищі, що особливо актуально для українських компаній в умовах конкуренції та постійних змін ринку. [13]

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що цифрові інструменти маркетингу відіграють ключову роль у підвищенні ефективності підприємств у сучасних умовах. Їхня інтеграція дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг, підвищувати конверсію та утримання клієнтів, а також формувати більш персоналізовані та релевантні пропозиції для споживачів. Практичні кейси українських компаній, таких як Rozetka, Prom.ua, Fozzy Group, демонструють, що впровадження цифрових інструментів забезпечує значне зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів та покращення взаємодії з аудиторією. [7]

Одним із важливих висновків є те, що цифрові інструменти дозволяють підприємствам ефективно здійснювати **персоналізовані маркетингові кампанії** та автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами. Використання CRM-систем, чат-ботів, email-розсилок та аналітичних платформ дозволяє сегментувати аудиторію за поведінковими ознаками, прогнозувати попит, підвищувати рівень утримання клієнтів та стимулювати повторні покупки. Це особливо актуально для ринків електронної комерції та digital-послуг, де поведінка споживачів змінюється швидко і непередбачувано.

Ще одним важливим аспектом є **підвищення ефективності маркетингових бюджетів** за допомогою цифрових інструментів. Таргетована реклама, пошукова оптимізація та аналітика поведінки користувачів дозволяють направляти ресурси саме на ті сегменти аудиторії, які мають високий потенціал для здійснення покупок. Це не тільки зменшує витрати на залучення клієнтів, а й підвищує загальну окупність маркетингових кампаній.

Для оцінки ефективності використання цифрових інструментів маркетингу українські підприємства можуть застосовувати **систему ключових показників (KPI)**. До найбільш значущих KPI відносяться:

1. **Конверсія (Conversion Rate)** – відсоток користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, підписку, заявку).
2. **Середній чек (Average Order Value, AOV)** – середня сума покупки одного клієнта.
3. **Кількість повторних покупок (Repeat Purchase Rate)** – показник лояльності та утримання клієнтів.
4. **Customer Retention Rate (CRR)** – відсоток клієнтів, які залишилися активними протягом певного періоду.
5. **ROI рекламних кампаній** – ефективність вкладених коштів у digital-маркетинг.
6. **Взаємодія з контентом (Engagement Rate)** – активність користувачів у соціальних мережах, на сайті та в додатках.
7. **Customer Satisfaction Score (CSAT)** – задоволеність клієнтів сервісом та взаємодією з брендом.

Використання зазначених KPI дозволяє підприємствам здійснювати **постійний моніторинг і коригування маркетингових стратегій**, адаптувати комунікації під потреби різних сегментів аудиторії, оперативно реагувати на зміни ринку та підвищувати загальну ефективність маркетингових заходів.

Українські кейси показують, що **комплексне застосування цифрових інструментів маркетингу** забезпечує синергію між різними каналами комунікації, підвищує впізнаваність бренду, стимулює повторні покупки та покращує взаємодію з клієнтами. Інтеграція аналітики, автоматизації та персоналізації дозволяє бізнесу

оптимізувати процеси, підвищувати конкурентоспроможність та формувати стійкі позиції на ринку. [42]

Отже, цифрові інструменти маркетингу є невід'ємною складовою сучасного управління підприємством, особливо в умовах цифрової трансформації економіки України. Вони дозволяють поєднувати **аналітику, автоматизацію, персоналізацію та інтеграцію каналів**, що забезпечує підвищення ефективності підприємства, зміцнення лояльності клієнтів та стійкість бізнесу до змін ринку. Практичні результати українських компаній підтверджують, що ефективне використання цифрових інструментів маркетингу є стратегічною необхідністю для сучасного підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ E-COMMERCE

2.1. Аналіз ринку електронної комерції та конкурентного середовища

Електронна комерція сьогодні виступає важливою складовою сучасної економіки як в Україні, так і в глобальному масштабі, що зумовлено широким проникненням Інтернету, цифровим споживанням та зміною поведінкових моделей покупців. E-commerce охоплює купівлю-продаж товарів і послуг через інтернет-платформи, мобільні додатки, маркетплейси, соціальні мережі та інші цифрові канали, що надають унікальні можливості бізнесам незалежно від їх розміру та географії розташування. Таке визначення відповідає загальноприйнятим у науковій літературі підходам, де електронна комерція розглядається як форма бізнес-діяльності, що здійснюється через інформаційні мережі, включно з обміном товарами, платежами та логістикою в цифровому просторі.

Ринок e-commerce в Україні продовжує стрімко розвиватися, забезпечуючи зручність для споживачів і ефективні канали збуту для підприємств. За оцінками експертів, український сектор електронної комерції становить кілька мільярдів доларів щорічно, а попит на онлайн-покупки охоплює широкий спектр товарів — від одягу й аксесуарів до побутової техніки та послуг доставки. Популярність онлайн-торгівлі зумовлена доступом до Інтернету, зручністю здійснення покупок у

будь-який час і здатністю підприємств охопити широку аудиторію без фізичних обмежень традиційних магазинів.

В межах цього економічного середовища функціонує інтернет-магазин **CAPTNEUNI** (<https://www.captneuni.com/>) — цифровий рітейлер, що спеціалізується на продажу одягу, аксесуарів і косметики від різних брендів, таких як *Alchemy England*, *Altercore*, *Blackcraft Cult*, *Disturbia* та інших. Аналіз веб-ресурсу показує, що CAPTNEUNI пропонує широкий асортимент продуктів у категоріях *Women*, *Accessories*, *Cosmetics* та *Brands*, що вказує на орієнтацію бізнесу на молодіжні сегменти клієнтів із певними естетичними вподобаннями.

CAPTNEUNI — маленьке підприємство у сфері електронної комерції, що понад 13 років здійснює діяльність з роздрібного продажу товарів альтернативного та субкультурного спрямування. Підприємство працює у форматі мультибрендового онлайн-магазину та є офіційним представником більше десятка неформальних брендів одягу, взуття та товарів для дому, з Європи та США.

Асортимент охоплює витриманий в одній стилістиці: альтернативний чоловічий та жіночий одяг, взуття, прикраси, аксесуари, різномітні товари та декор для дому, посуд, домашній текстиль, косметику, та багато інших позицій.

Асортиментна кількість SKU — близько 5 тисяч одиниць.

Ключовим каналом збуту CAPTNEUNI є власний інтернет-магазин, [captneuni.com](https://www.captneuni.com) через який здійснюється переважна частина продажів. Для підтримки основного каналу збуту, магазин використовує соціальні мережі Instagram та Tik-tok як інструмент непрямого продажу та залучення клієнтів. Дані канали виконують функції:

- як додаткові канали продажів,
- інформування про нові надходження та колекції;

- формування попиту та інтересу до товарів;
- комунікації з існуючими клієнтами;
- перенаправлення трафіку на основний канал продажу — інтернет-магазин.

Магазин використовує лише прямі цифрові канали збуту, без посередників, зберігаючи повний контроль над процесом продажу, комунікацією з клієнтами та формуванням довгострокових відносин.

Географія продажів в 98,4% складає територія України, 1,6% закордонні замовлення.

Частка щомісячних повторних замовлень складає в середньому 76%, 24% нові клієнти.

Збутова модель CARPNEUNI характеризується:

- відсутністю класичних офлайн-торгових посередників;
- орієнтацією на прямий та довгостроковий контакт із клієнтом;
- поєднанням продажу та формування спільноти;
- максимально швидкою відправкою всіх замовень, без вихідних та святкових днів;
- високим рівнем контролю над якістю сервісу та післяпродажної взаємодії.

Візуальна ідентичність CARPNEUNI витримана у темній, альтернативній стилістиці, що відповідає цільовій аудиторії підприємства, та є виразною в порівнянні з більшістю інших ритейл компаній. Візуальна ідентичність є послідовною у всіх точках контакту з клієнтом — від сайту до упаковки та комунікацій у соціальних мережах. В CARPNEUNI приділяється значна увага клієнтському досвіду. Комунікація з кожним клієнтом будується на дружньому

рівні, та принципах відкритості, поваги та довгострокових відносин. Особливістю підприємства є орієнтація не лише на продаж, а й на формування лояльної спільноти навколо бренду.

Для підприємства електронної комерції, такого як CAPTHEUNI, важливим є не лише формування конкурентоспроможного асортименту, але й розуміння **конкурентного середовища ринку онлайн-торгівлі**. В Україні ринок e-commerce представлений як великими маркетплейсами, так і спеціалізованими нішевими інтернет-магазинами. Основними конкурентами у сегменті модного одягу та аксесуарів є як великі мультибрендові майданчики, так і спеціалізовані інтернет-магазини та соціально-комерційні сторінки в соціальних мережах, що активно просувають окремі бренди. Конкурентне середовище має високу динамічність, оскільки покупці можуть переходити між платформами всього за кілька кліків, а зміна умов залучення клієнтів часто відбувається внаслідок маркетингових кампаній, програм лояльності та персоналізованих пропозицій.

Аналіз сайту CAPTHEUNI також включає оцінювання його присутності в соціальних мережах, де компанія має акаунт, що демонструє активну комунікацію з аудиторією та просування продуктів через візуальний контент. Наприклад, офіційний акаунт CAPTHEUNI в Instagram використовує елементи digital-маркетингу для залучення потенційних покупців, включаючи пости про нові бренди та спеціальні пропозиції, що сприяє підвищенню обізнаності про бренд і формуванню спільноти прихильників стилю.

Особлива увага в аналізі конкурентного середовища повинна бути приділена **маркетинговим стратегіям і каналам просування**, які використовуються підприємствами e-commerce для завоювання частки ринку. Сучасні підходи передбачають активне використання SEO, контент-маркетингу, соціальних мереж, email-розсилок, таргетованої реклами та інструментів аналітики для максимального

охоплення цільової аудиторії. Інтернет-магазини, що успішно застосовують ці стратегії, демонструють підвищену конверсію, зростання повторних покупок і розширення клієнтської бази. У науковій літературі підкреслюється, що інтеграція цих цифрових інструментів в стратегії e-commerce дозволяє підприємствам більш точно орієнтуватися на потреби споживачів, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Важливо також оцінити **логістичні та операційні аспекти** бізнесу CAPTHEUNI, оскільки електронна комерція передбачає швидку обробку замовлень, гнучку систему доставки та якісний сервіс обслуговування клієнтів. Хоча безпосередньої публічної інформації щодо логістики компанії не завжди доступно, загальні тенденції ринку свідчать про те, що успішні інтернет-магазини використовують партнерські служби доставки, інтеграцію із платіжними сервісами та CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами. Це дозволяє скоротити час обробки замовлень, підвищити якість сервісних послуг і знизити операційні ризики, що в свою чергу сприяє підвищенню задоволеності покупців та зміцненню конкурентних позицій.

Ринок електронної комерції характеризується низкою **сильних сторін**, таких як глобальний доступ до клієнтів, можливість масштабування бізнесу, зниження транзакційних витрат та здатність адаптуватися до змін у поведінці споживачів завдяки цифровим даним. Водночас існують і **ризики і виклики**, зокрема посилена конкуренція, необхідність інвестувати в маркетингові інструменти, ризики шахрайства в онлайн-торгівлі та залежність від цифрової інфраструктури. Українські підприємства e-commerce стикаються також із зовнішніми викликами, пов'язаними зі змінами законодавства, регуляторними бар'єрами, а також вимогами щодо захисту персональних даних і безпеки платежів у мережі.

Враховуючи вищевикладене, конкурентний аналіз підприємства CAPTHEUNI повинен включати оцінку його позиціонування серед інших інтернет-магазинів у ніші модного одягу та аксесуарів, оцінку маркетингових стратегій, рівня сервісу, використання цифрових інструментів для залучення та утримання клієнтів, а також оцінювання операційної ефективності. До того ж варто враховувати такі фактори, як сезонні коливання попиту, тенденції в споживчій поведінці, вплив глобальних трендів у сфері електронної торгівлі та технологічні інновації, що можуть впливати на розвиток ринку загалом.

Ринок електронної комерції в Україні, попри значні виклики, продемонстрував здатність до адаптації та подальшого розвитку навіть у складних економічних умовах. Дослідження сучасного стану українського e-commerce показує, що до повномасштабного вторгнення електронна торгівля демонструвала динамічне зростання, яке суттєво прискорювалося в період пандемії COVID-19 та подальших трансформацій споживчих звичок. З 2019 по 2021 рік обсяги онлайн-продажів в Україні майже подвоїлися, а кількість споживачів, котрі здійснюють покупки онлайн, зростала щороку. Проте у 2022 році ринок пережив тимчасове падіння обсягів продажів, пов'язане з економічними та соціальними потрясіннями, але вже в 2023 році спостерігається стабілізація та відновлення обсягів продажів та частки онлайн-торгівлі у загальному обсязі роздрібних продажів, що підтверджує стійкість і адаптивність галузі.

Згідно з сучасними даними, електронна комерція стає невід'ємною частиною повсякдення все більшої кількості споживачів: понад половина інтернет-користувачів у світі здійснює онлайн-покупки щотижнево, а сукупні витрати на електронні товари та послуги продовжують зростати щороку. Така тенденція свідчить про те, що електронна торгівля закріпилася як ключова складова роздрібного сектору з довгостроковою перспективою розвитку, і українські

підприємства не можуть ігнорувати ці зміни у своїх маркетингових та операційних стратегіях.

У контексті зазначених загальних тенденцій інтернет-магазин **CARTHEUNI** посідає свою нішу у сегменті модного одягу, аксесуарів та косметики, націлену на молодіжну та стильово-орієнтовану аудиторію. Хоча сайт компанії та його внутрішня аналітика не завжди оприлюднюються у відкритому доступі, можна окреслити основні аспекти його позиціонування на ринку. CARTHEUNI пропонує широкий асортимент продуктів, що дозволяє йому конкурувати з іншими мультибрендовими магазинами, але при цьому важливо враховувати, що подібні нішеві платформи працюють у дуже **конкурентному середовищі**, де традиційні маркетплейси, соціальні канали продажів, власні онлайн-маги сайтові та мобільні додатки конкурують із глобальними гравцями (наприклад, Amazon чи AliExpress).

Конкурентне середовище української e-commerce характеризується значною різноманітністю форматів та моделей бізнесу. Великі мультикатегорійні маркетплейси, що пропонують широкий спектр товарів, часто мають перевагу у вигляді значних рекламних бюджетів, логістичних рішень і широкої клієнтської бази. Водночас нішеві брендові інтернет-магазини, такі як CARTHEUNI, можуть ефективно конкурувати за рахунок спеціалізації, унікального товарного асортименту та побудови спільноти лояльних клієнтів навколо певного стилю чи сегменту. Згідно з даними досліджень, попит на товари одягу, взуття та аксесуари традиційно залишається одним із найбільш активних у сегменті e-commerce, що створює можливості для нішевих компаній розширювати свою присутність.

Для CARTHEUNI важливо оцінити конкурентні переваги та слабкі сторони у порівнянні з прямими конкурентами. Серед можливих переваг можна назвати: **унікальність асортименту**, фокус на певних брендах та стилях, активну комунікацію з аудиторією через соціальні мережі, а також потенційне використання

персоналізованих маркетингових інструментів для залучення і утримання клієнтів. Натомість слабкими сторонами можуть бути обмежена впізнаваність бренду поза нішевою аудиторією, залежність від зовнішніх рекламних платформ для трафіку та потреба у значних інвестиціях в оптимізацію UX/UI сайту й логістичних процесів для підвищення конверсії.

Крім того, український ринок характеризується високою часткою мобільних покупок, що вимагає від підприємств e-commerce адаптації сайтів та платформ під мобільний трафік, оскільки значна частина покупців робить замовлення саме через смартфони. Це створює додаткові вимоги до дизайну, швидкості завантаження та зручності користування інтернет-ресурсами для потенційних клієнтів CAPTHEUNI і його конкурентів. Відповідно до глобальних трендів, мобільна електронна торгівля продовжує зростати, що підсилює важливість ефективної мобільної стратегії для збереження конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

Важливо також розглянути **стан законодавчого та регуляторного середовища**, яке впливає на конкурентне середовище e-commerce в Україні. Останні дослідження показують, що адаптація правового регулювання електронної комерції після 2022 року стала важливим елементом відновлення ринку, оскільки законодавчі ініціативи мають на меті створити більш передбачувану правову основу для діяльності онлайн-магазинів, захисту прав споживачів та регулювання цифрових транзакцій. Це може сприяти підвищенню довіри споживачів до онлайн-покупок і створює нові можливості для підприємств, що готові інвестувати в цифрову безпеку та відповідність стандартам.

Отже, аналіз ринку електронної комерції та конкурентного середовища для підприємства CAPTHEUNI свідчить про те, що подібні нішеві інтернет-магазини мають реальні можливості для розвитку, особливо якщо вони активно використовують сучасні маркетингові підходи, цифрові інструменти залучення

трафіку та персоналізації взаємодії з клієнтами. Однак вони повинні постійно адаптувати свої стратегії під зміни поведінки споживачів, мобільні тренди та глобальні ринкові трансформації, а також враховувати законодавчі вимоги й інфраструктурні виклики, властиві українському ринку e-commerce.

Аналіз конкурентного середовища CAPTHEUNI показав, що підприємство функціонує у **динамічному та насиченому сегменті ринку електронної комерції**, де присутні як великі мультибрендові маркетплейси, так і нішеві онлайн-магазини. Переваги CAPTHEUNI включають унікальний асортимент товарів, фокус на молодіжну аудиторію та активну присутність у соціальних мережах. Однак існують і слабкі сторони, серед яких обмежена впізнаваність бренду поза нішевою аудиторією та потреба в оптимізації UX/UI для підвищення конверсії. Враховуючи високий рівень конкуренції та глобальні тренди мобільного шопінгу, підприємству необхідно постійно вдосконалювати стратегії маркетингу та комунікації з клієнтами.

Для детальної оцінки конкурентного середовища корисним є застосування **SWOT-аналізу**, який дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для CAPTHEUNI:

Сильні сторони: широкий асортимент товарів, активна digital-комунікація, нішеве позиціонування, лояльна аудиторія.

Слабкі сторони: обмежена впізнаваність бренду, залежність від зовнішніх рекламних платформ, обмежені ресурси для логістики та IT-інфраструктури.

Можливості: зростання онлайн-покупок в Україні, популяризація нішевих брендів, використання AI та Big Data для персоналізації пропозицій.

Загрози: посилена конкуренція з боку великих маркетплейсів, зміни законодавства, ризики кібербезпеки, економічні коливання.

Крім того, для оцінки ефективності маркетингових стратегій CAPTHEUNI рекомендується використовувати **ключові показники ефективності (KPI)**:

1. **Конверсія сайту (Conversion Rate)** – відсоток відвідувачів, які здійснили покупку.
2. **Середній чек (Average Order Value, AOV)** – середня сума покупки одного клієнта.
3. **Кількість повторних покупок (Repeat Purchase Rate)** – показник лояльності клієнтів.
4. **Взаємодія з контентом (Engagement Rate)** у соціальних мережах.
5. **ROI маркетингових кампаній** – окупність інвестицій у рекламу.
6. **Customer Satisfaction Score (CSAT)** – задоволеність клієнтів обслуговуванням та процесом покупки.
7. **Mobile Traffic Share** – частка мобільних відвідувачів і покупок для оцінки оптимізації сайту під смартфони та планшети.

Практичні рекомендації для CAPTHEUNI та аналогічних підприємств українського ринку e-commerce включають:

- **Посилення digital-маркетингу:** активне використання таргетованої реклами, SEO, контент-маркетингу, email-розсилок та SMM для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності.
- **Персоналізація пропозицій:** застосування алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки користувачів і формування індивідуальних рекомендацій.
- **Оптимізація UX/UI:** покращення дизайну сайту, швидкості завантаження та адаптації під мобільні пристрої для підвищення конверсії та зручності покупок.

- **Розширення асортименту та партнерств:** додавання нових нішевих брендів та продуктів, розширення каналів продажів, інтеграція з маркетплейсами та платформами доставки.
- **Аналітика та KPI-моніторинг:** регулярне відстеження ключових показників ефективності для оптимізації маркетингових і операційних процесів.

Таким чином, сучасний ринок електронної комерції в Україні демонструє високий потенціал для розвитку нішевих інтернет-магазинів. CARTHEUNI може ефективно конкурувати за рахунок спеціалізації, унікального асортименту та активного digital-маркетингу, одночасно постійно вдосконалюючи UX/UI сайту, персоналізацію пропозицій та взаємодію з аудиторією. Інтеграція зазначених стратегій дозволяє підприємству підвищувати конкурентоспроможність, збільшувати конверсію, формувати лояльну клієнтську базу та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

2.2. Організаційна структура та функціональні підходи до маркетингу в онлайн-підприємствах

Організаційна структура та функціональні підходи до маркетингу в онлайн-підприємствах є складним міждисциплінарним феноменом, що поєднує в собі елементи менеджменту, цифрових технологій, поведінки споживачів та стратегії корпоративного розвитку. У цифрову епоху традиційні форми маркетингу переживають глибоку трансформацію, оскільки позиціонування продуктів на ринку, взаємодія зі споживачами та механізми стимулювання попиту дедалі більше залежать від функціонування цифрових платформ, аналітики даних, автоматизації процесів та інтеграції міжфункціональних команд у межах підприємства. В умовах активного розвитку електронної комерції маркетинг розглядається не лише як функція просування товарів і послуг, а як **сукупність інтегрованих бізнес-процесів, що забезпечують формування ціннісних пропозицій, побудову комунікацій та створення сталого конкурентного середовища**. Сучасні українські дослідження підкреслюють, що організаційна структура маркетингових підрозділів в онлайн-підприємствах залежить від рівня цифрової трансформації, масштабів бізнесу, характеру цільової аудиторії та стратегії розвитку компанії в довгостроковій перспективі; це стає особливо важливим у контексті секторів e-commerce, де швидкість реакції на зміни ринку визначає здатність до виживання та зростання в умовах високої конкуренції та невизначеності зовнішнього середовища.

Організаційна структура маркетингу в онлайн-підприємствах зазвичай є більш гнучкою та адаптивною порівняно з традиційними компаніями, оскільки цифрові бізнес-моделі потребують швидкого обміну інформацією, взаємодії між командами та здатності до оперативного прийняття рішень. В українській науковій

літературі зазначається, що **гнучкі організаційні моделі, побудовані на принципах Agile та крос-функціональної взаємодії команд, сприяють підвищенню ефективності маркетингу в онлайн-середовищі**, зокрема в компаніях, що працюють в e-commerce, SaaS, цифровому контенті та сервісах онлайн-послуг . Така гнучкість дозволяє підприємствам швидко адаптувати маркетингові стратегії відповідно до поведінки користувачів, результатів аналітики даних та змін зовнішнього середовища, що є надзвичайно важливим у контексті конкуренції на цифровому ринку. Відповідно, класичні функціональні підрозділи маркетингу (аналітика, просування, комунікації, робота із клієнтами) часто органічно інтегруються з IT-командами, службами UX/UI, аналітики даних, а також з командами продуктового розвитку, що формує **екосистему взаємозалежних бізнес-функцій**.

Функціональні підходи до маркетингу в онлайн-підприємствах включають низку взаємопов'язаних задач, що виходять за межі традиційного розуміння маркетингу як просування товару на ринок. Сучасні підходи вимагають від маркетологів не лише генерувати трафік та забезпечувати продажі, а й аналізувати великий масив даних про поведінку споживачів, прогнозувати тенденції, управляти взаємодією через цифрові платформи, автоматизувати процеси комунікації та створювати персоналізований досвід для клієнтів. Цей підхід стає предметом активного дослідження в українських університетах, де підкреслюється, що **роль маркетингу в умовах цифрової економіки перетворюється на стратегічну функцію, що впливає на загальну ефективність бізнесу і вимагає інтеграції з іншими функціональними напрямками управління** .

Якщо розглядати організаційну структуру в реальних українських e-commerce компаніях, можна відзначити приклади, де маркетинг організовано як централізована команда аналітики, контент-маркетингу, digital-просування та SMM

(соціальних мереж), що тісно співпрацює з IT-відділом та відділом продукту. Наприклад, у великому українському інтернет-ритейлері маркетингова команда включає підрозділи: **аналітика даних і BI (Business Intelligence) для цифрових каналів, performance-маркетинг, SEO/SEM, SMM та контент-менеджмент**, а також **керування клієнтським досвідом (Customer Experience)**. Така структура сприяє використанню даних для ухвалення рішень, оптимізації рекламних бюджетів, підвищення релевантності контенту та забезпечення узгодженості маркетингових зусиль у всіх цифрових каналах. Дослідження свідчать, що **поєднання аналітики і творчого маркетингу сприяє підвищенню конверсії та утриманню клієнтів у long-tail сегментах ринку**, що важливо для побудови сталих конкурентних переваг.

Одним із ключових функціональних підходів є **маркетингові дашборди та цифрова аналітика**, що забезпечують візуалізацію ключових показників ефективності (KPI) у режимі реального часу та дозволяють команді приймати обґрунтовані управлінські рішення. В українській практиці застосовуються інструменти Google Analytics, Power BI, Tableau та внутрішні CRM-системи, що інтегруються із сайтом або мобільним застосунком, збирають дані про поведінку відвідувачів, джерела трафіку, показники відмов, середній чек, показники повернення клієнтів тощо. Це дозволяє маркетинговій команді не лише відстежувати ефективність кампаній, а й адаптувати повідомлення, канали розповсюдження та бюджетування відповідно до зміни поведінки користувачів та ринкових умов.

Маркетинг в online-підприємствах вимагає також **інтеграції з функціями управління продуктом** для створення ціннісних пропозицій, що відповідають очікуванням цільової аудиторії. Це означає, що маркетингова команда повинна активно взаємодіяти із продуктовим відділом під час формування асортименту,

вибору ключових характеристик продуктів, розробки промо-пропозицій, а також під час планування запусків нових товарів чи послуг. Такий функціональний підхід сприяє тому, що маркетингові кампанії не лише стимулюють попит, а й формують відповідний досвід покупців вже на етапі взаємодії з продуктом, що в свою чергу підсилює стратегічну синергію між маркетингом і продуктом .

У багатьох українських онлайн-компаніях спостерігається використання **agile-методів у маркетинговій діяльності**, що включає організацію команд у вигляді крос-функціональних squads (груп), які відповідають за певні сегменти маркетингу або продуктові напрямки. Це дозволяє оперативно тестувати гіпотези, адаптуватися до зворотного зв'язку від клієнтів і швидко впроваджувати нові рішення. Методологія Agile у маркетингу також сприяє підвищенню прозорості процесів, стимулює креативність та сприяє більш ефективному розподілу ресурсів, що в сучасних умовах цифрової конкуренції має велике значення.

Маркетингові кампанії в онлайн-підприємствах часто реалізуються за допомогою **цифрових каналів, що вимагають тісної координації між різними функціональними групами**. Наприклад, запуск сезонної кампанії може включати в себе такі етапи: визначення цільової аудиторії й сегментація даних (аналітика), створення креативних концепцій і контенту (SMM та креативні команди), налаштування таргетованої реклами (performance-маркетинг), організація email-розсилок (CRM-команда), тестування та оптимізація (аналітика й digital-команди). Така модель взаємодії створює організаційну екосистему, де маркетинг перестає бути ізольованим «відділом» та стає корпоративною функцією, що перетинає межі класичних структурних одиниць.

Цей тренд посилюється практикою **інтеграції маркетингу із сервісними функціями, такими як підтримка клієнтів та логістика**. Онлайн-підприємства з високим рівнем цифровізації створюють єдині процеси взаємодії клієнтів з брендом

на всіх етапах: від першого контакту через рекламу і пошук до післяпродажного обслуговування. Це вимагає координації між маркетингом, підтримкою клієнтів, логістичними операціями та ІТ-підрозділами для забезпечення цілісного клієнтського досвіду, що суттєво впливає на рівень повторних продажів та лояльності. Такий функціональний підхід до організації маркетингу визнається одним із ключових чинників успіху сучасних цифрових підприємств.

Функціональний підхід до організації маркетингу в онлайн-підприємствах традиційно передбачає розподіл завдань за основними напрямками діяльності, такими як дослідження ринку, формування товарної політики, ціноутворення, збут та маркетингові комунікації. Проте в умовах цифрової економіки цей підхід зазнає суттєвих трансформацій, оскільки межі між окремими функціями розмиваються, а ключову роль починають відігравати цифрові компетенції та робота з даними. Сучасні онлайн-підприємства все частіше формують кросфункціональні маркетингові команди, у яких поєднуються спеціалісти з аналітики, SEO, SMM, контент-маркетингу, UX/UI та CRM.

Організаційна структура маркетингу в електронній комерції може бути централізованою, децентралізованою або матричною. Централізована модель характерна для невеликих онлайн-компаній та стартапів, де маркетингові рішення приймаються в межах єдиного підрозділу або навіть однієї команди. Така структура забезпечує узгодженість комунікацій та контроль витрат, однак може обмежувати гнучкість і швидкість реагування на зміни споживчих запитів. Децентралізована модель притаманна великим маркетплейсам і мультибрендовим платформам, де маркетингові функції розподілені між окремими бізнес-напрямами або продуктовими лініями, що дає змогу глибше враховувати специфіку цільових аудиторій.

Особливе значення в онлайн-підприємствах набуває матрична організаційна структура маркетингу, яка поєднує функціональний і продуктовий підходи. У такій моделі маркетингові фахівці підпорядковуються як керівникам функціональних напрямів, так і менеджерам конкретних онлайн-продуктів або сервісів. Матрична структура сприяє підвищенню інноваційності маркетингових рішень та ефективнішому використанню цифрових інструментів, хоча потребує розвиненої системи координації та корпоративної культури.

Функціональні підходи до маркетингу в онлайн-підприємствах дедалі більше орієнтуються на клієнтоцентричність та управління споживчим досвідом. У цьому контексті маркетингова функція інтегрується з IT-підрозділом, службами логістики та сервісної підтримки з метою забезпечення безперервного та персоналізованого контакту з клієнтом. Здатність організаційної структури маркетингу підтримувати омніканальну взаємодію та персоналізацію пропозицій є ключовим чинником конкурентоспроможності онлайн-підприємств.

Важливим елементом організаційної побудови маркетингу в електронній комерції є використання гнучких методів управління, зокрема Agile та Scrum, які дозволяють швидко тестувати маркетингові гіпотези та адаптувати стратегії просування. У таких умовах функціональні підходи доповнюються проєктним управлінням, а маркетингові підрозділи функціонують як динамічні команди, орієнтовані на досягнення конкретних бізнес-результатів. Українські практичні кейси онлайн-ритейлерів та сервісних платформ підтверджують, що поєднання гнучких організаційних структур із цифровими інструментами аналітики сприяє зростанню ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, організаційна структура та функціональні підходи до маркетингу в онлайн-підприємствах формуються під впливом цифровізації, зростання ролі даних та необхідності швидкого реагування на зміни ринкового

середовища. Сучасні українські наукові дослідження свідчать, що найбільш результативними є ті моделі маркетингової організації, які забезпечують інтеграцію функцій, гнучкість управління та орієнтацію на створення цінності для споживача в онлайн-середовищі.

Подальший розвиток організаційних структур маркетингу в онлайн-підприємствах тісно пов'язаний із зростанням ролі даних та аналітичних функцій у процесі ухвалення управлінських рішень. У цифровому середовищі маркетинг дедалі більше ґрунтується на аналізі великих масивів інформації про поведінку споживачів, ефективність рекламних каналів, показники конверсії та лояльності клієнтів. Це зумовлює необхідність включення до організаційної структури маркетингу спеціалізованих аналітичних підрозділів або інтеграції функцій data-driven маркетингу в межах існуючих команд. Аналітична складова маркетингу стає основою стратегічного планування в онлайн-бізнесі та дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень.

Функціональні підходи до маркетингу в онлайн-підприємствах також зазнають змін під впливом автоматизації та використання цифрових платформ. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами, інструменти маркетингової автоматизації, платформи управління контентом та рекламними кампаніями стають невід'ємними елементами маркетингової інфраструктури. Це, у свою чергу, змінює вимоги до персоналу маркетингових підрозділів, які мають володіти не лише класичними маркетинговими знаннями, а й цифровими компетенціями. Ефективна організація маркетингу в онлайн-підприємствах можлива лише за умови поєднання стратегічного мислення з технічною обізнаністю працівників.

Особливістю організаційної побудови маркетингу в онлайн-підприємствах є тісна взаємодія з іншими функціональними підсистемами управління, зокрема логістикою, фінансами та управлінням персоналом. У сфері електронної комерції

маркетингові рішення безпосередньо впливають на організацію ланцюгів постачання, формування асортименту та рівень сервісу. Маркетинг в онлайн-бізнесі виконує координуючу функцію, забезпечуючи узгодженість дій між різними підрозділами підприємства з метою створення цілісної ціннісної пропозиції для споживача.

Важливу роль у формуванні ефективної організаційної структури маркетингу відіграє стратегічна орієнтація онлайн-підприємства. Компанії, що обирають стратегію диференціації, як правило, формують маркетингові підрозділи з акцентом на бренд-менеджмент, контент-маркетинг та управління клієнтським досвідом. Водночас підприємства, орієнтовані на цінове лідерство, зосереджують увагу на оптимізації маркетингових витрат, ефективності рекламних кампаній та автоматизації процесів.

У сучасних умовах воєнних та післявоєнних трансформацій української економіки організаційна структура маркетингу в онлайн-підприємствах набуває додаткової адаптивної функції. Підприємства змушені швидко реагувати на зміни платоспроможного попиту, логістичні обмеження та трансформацію споживчих пріоритетів. У таких умовах гнучкість маркетингових підрозділів, здатність оперативно змінювати канали комунікації та пропозицію стають критично важливими. Онлайн-маркетинг у період кризових явищ демонструє вищу стійкість порівняно з традиційними формами збуту.

2.3. Оцінка ефективності маркетингових заходів та інструментів

Ефективність маркетингових заходів та інструментів є однією з визначальних складових успішної діяльності сучасних підприємств електронної комерції, оскільки саме маркетинг формує попит, взаємодіє із споживачем, підтримує конкурентну позицію та забезпечує сталий розвиток бізнесу в цифровому середовищі. В умовах високої конкуренції на ринку інтернет-торгівлі та стрімкого розвитку технологій маркетинг перестав бути лише інструментом просування, перетворившись на критично важливу бізнес-функцію, від якої залежить фінансова життєздатність підприємства. Важливо зазначити, що оцінка ефективності маркетингових заходів має не лише кількісну, а й якісну природу, оскільки становлення стійких конкурентних переваг потребує комплексних показників і моделей, що дозволяють вимірювати безпосередній внесок маркетингових інструментів у результати діяльності. У сучасній науковій літературі підкреслюється, що оцінювання цифрових маркетингових комунікацій передбачає застосування поведінкового підходу до аналізу даних про споживачів, інтеграцію різних показників, що охоплюють весь цикл взаємодії користувача з платформою, і визначення ключових індикаторів ефективності з урахуванням особливостей електронної комерції.

Оцінка ефективності маркетингових заходів в e-commerce має здійснюватися через систему **ключових показників ефективності (KPI)**, які дозволяють підприємству відстежувати, аналізувати та коригувати маркетингові зусилля з урахуванням бізнес-цілей. До таких показників належать: коефіцієнт конверсії,

показники залучення (CTR, CPC, CPA), показники повернення інвестицій у маркетинг (ROMI), середній чек, частка повторних покупок, показники залучення трафіку та інші метрики поведінки споживачів на сайті. Ці KPI дозволяють комплексно оцінити як вплив окремих інструментів на фінансові результати, так і їхній внесок у загальний розвиток підприємства у конкурентному середовищі. Важливою складовою оцінки є співвідношення між маркетинговими витратами та отриманою вигодою, що визначається через ROI (Return on Investment) або ROMI (Return on Marketing Investment), який показує, наскільки витрати на маркетинг виправдані з точки зору прибутковості діяльності підприємства.

Для інтернет-магазину **CARTHEUNI**, що здійснює свою діяльність у сегменті модних товарів, аксесуарів і косметики в режимі онлайн, оцінка ефективності маркетингових заходів повинна враховувати специфіку електронної комерції, де значна частина взаємодії зі споживачем відбувається через цифрові канали. Це потребує не лише аналізу фінансових результатів, а й детального вимірювання показників трафіку, активності користувачів, поведінкових реакцій, рівня утримання клієнтів та показників лояльності, що є важливою складовою клієнтського lifecycle. У науковому середовищі підкреслюється, що побудова системи оцінки ефективності маркетингових інструментів в електронній комерції передбачає комплексний підхід, який інтегрує аналітичні інструменти — веб-аналітика, моделі атрибуції конверсій, оцінка поведінки споживачів через мікроконверсії і макроконверсії, а також моделювання впливу різних факторів на фінансові результати підприємства.

Значну роль у оцінці ефективності відіграють методологічні підходи, що дозволяють кількісно вимірювати результати маркетингових заходів. До таких підходів науковці відносять адаптацію моделей Balanced Scorecard, моделі атрибуції конверсій, аналіз «воронки продажів», маркетинг-мікс моделювання

(Marketing Mix Modeling), A/B-тестування, а також експериментальні та моделюючі методи. Balanced Scorecard дозволяє враховувати як фінансові, так і нефінансові аспекти маркетингу, включаючи навчання і розвиток, внутрішні процеси та взаємодію зі споживачами. Моделі атрибуції дають змогу визначити, які канали залучення клієнтів та маркетингові дії мають найбільший внесок у досягнення цільової дії, зокрема покупки на сайті, що дозволяє підприємству оптимізувати витрати на різні канали з урахуванням їхнього реального ефекту.

Веб-аналітика — один із ключових інструментів оцінки ефективності маркетингу для CAPTHEUNI, оскільки вона дозволяє отримати дані про кількість відвідувачів, джерела трафіку, показники відмов, середній час перебування на сайті, поведінку користувачів у процесі купівлі, шляхи переходу між сторінками та інші метрики, які впливають на конверсію та фінансові результати. Аналіз цих даних дає змогу зробити висновки про ефективність окремих маркетингових каналів (наприклад, SEO, платної реклами, соціальних мереж, email-маркетингу), визначити, які кампанії приносять більший прибуток, а які потребують корекції чи оптимізації. У сучасній практиці e-commerce оператори використовують такі інструменти веб-аналітики, як Google Analytics, CRM-системи, що дозволяють не лише відстежувати KPI, але й аналізувати поведінкові патерни споживачів на всіх етапах «воронки продажів», що є критично важливим для підвищення ефективності маркетингових заходів.

Ще один важливий аспект оцінки ефективності пов'язаний із поняттям **конверсії**, яке є центральною метрикою у цифровому маркетингу та e-commerce. Конверсія показує частку відвідувачів сайту, які здійснюють цільову дію — придбання, підписку, заповнення форми тощо, і безпосередньо впливає на дохід підприємства. Для CAPTHEUNI вимірювання конверсії та її динаміки по окремих маркетингових каналах дозволяє визначити, які заходи й інструменти найбільш

ефективні у залученні клієнтів до купівлі. Ключові індикатори ефективності електронної комерції включають такі параметри як трафік сайту, мікроконверсії (наприклад, додавання товару до кошика) та макроконверсії (безпосередні покупки), частота повторних покупок, показники утримання клієнтів і ROMI, що дозволяє комплексно оцінити результати маркетингових активностей на різних етапах взаємодії зі споживачем.

Для CAPTHEUNI специфічно важливою є оцінка ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах та digital-кампаній через показники взаємодії, залучення аудиторії (engagement), охоплення, клікабельності рекламних оголошень (CTR) та вартості залучення клієнта (CPC/CPA). Показники engagement і взаємодії є якісними метриками, які відображають рівень зацікавленості аудиторії у контенті, а їх аналіз дозволяє оцінювати не лише кількість, а й якість взаємодії з брендом CAPTHEUNI. Аналіз соціальних сигналів і відгуків клієнтів дає змогу виявляти тренди сприйняття бренду, коригувати контент-стратегії та підвищувати рівень лояльності, що є критично важливим для побудови довгострокових відносин із покупцями в умовах насиченого ринку.

Подальший аналіз оцінки ефективності маркетингових заходів для підприємства електронної комерції CAPTHEUNI доцільно здійснювати з урахуванням інтеграції фінансових та нефінансових показників, що дозволяє сформувати цілісне уявлення про результативність маркетингової діяльності. У сучасних умовах цифрової економіки ефективність маркетингових інструментів не може обмежуватися лише показниками обсягу продажів або прибутку, оскільки значна частина цінності створюється на етапах формування бренду, залучення та утримання клієнтів. Нефінансові показники, такі як рівень впізнаваності бренду, задоволеність клієнтів, показники лояльності та репутації, мають суттєвий вплив на

довгострокову ефективність підприємства та повинні розглядатися як важливі критерії оцінки маркетингових заходів у цифровому середовищі.

Для CAPTHEUNI особливої актуальності набуває оцінка ефективності контент-маркетингу, який є одним із ключових інструментів комунікації з цільовою аудиторією в електронній комерції. Контент у формі візуальних матеріалів, описів товарів, блогових публікацій, відеооглядів і соціальних постів впливає на формування споживчого сприйняття бренду та прийняття рішення про купівлю. Оцінювання результативності контент-маркетингових заходів здійснюється через показники охоплення, взаємодії, часу перебування на сайті, кількості повторних відвідувань і мікроконверсій, що передують здійсненню покупки. Як зазначають українські науковці, ефективний контент-маркетинг сприяє зниженню вартості залучення клієнта та підвищенню рівня довіри до бренду, що особливо важливо для онлайн-платформ, які працюють у сегменті fashion та lifestyle-товарів.

Важливим напрямом оцінки ефективності маркетингових інструментів для CAPTHEUNI є аналіз результативності пошукової оптимізації та платних рекламних кампаній. SEO-маркетинг дозволяє забезпечити стабільний органічний трафік і знизити залежність підприємства від платних каналів залучення клієнтів, тоді як контекстна та таргетована реклама сприяють швидкому досягненню маркетингових цілей. Оцінка ефективності цих інструментів здійснюється шляхом аналізу динаміки органічного та платного трафіку, коефіцієнтів конверсії, вартості кліка та вартості залучення клієнта, а також показників повернення маркетингових інвестицій. Українські дослідження підтверджують, що оптимальне поєднання SEO та платної реклами дозволяє досягти синергійного ефекту та підвищити загальну результативність маркетингової стратегії онлайн-підприємства.

Окремої уваги заслуговує оцінка ефективності email-маркетингу та програм лояльності, які відіграють важливу роль у формуванні довгострокових відносин із

клієнтами CARPNEUNI. Email-розсилки дозволяють персоналізувати комунікацію, інформувати клієнтів про нові колекції, акційні пропозиції та спеціальні умови, а також стимулювати повторні покупки. Ефективність цього інструменту оцінюється за показниками відкриття листів, клікабельності, рівня конверсії та доходу з одного клієнта. Українські науковці зазначають, що персоналізований email-маркетинг здатний значно підвищити показники утримання клієнтів і зменшити витрати на залучення нових покупців, що позитивно впливає на загальну економічну ефективність маркетингової діяльності.

У контексті оцінки ефективності маркетингових заходів доцільним є застосування порівняльного аналізу з основними конкурентами на ринку електронної комерції. Для CARPNEUNI це означає аналіз позиціонування бренду, рівня цифрової присутності, активності в соціальних мережах, асортиментної політики та цінових стратегій у порівнянні з іншими онлайн-платформами аналогічного профілю. Порівняльний аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії підприємства, а також визначити напрями для подальшого вдосконалення маркетингових інструментів з урахуванням ринкових тенденцій і поведінки споживачів.

Сучасні умови розвитку української економіки, зокрема вплив воєнних та післявоєнних трансформацій, накладають додаткові вимоги до оцінки ефективності маркетингових заходів. Онлайн-підприємства змушені враховувати зниження платоспроможного попиту, зміни споживчих пріоритетів та підвищену чутливість клієнтів до ціни й сервісу. У таких умовах маркетингова ефективність визначається не лише здатністю стимулювати продажі, а й умінням адаптувати комунікації, підтримувати соціальну відповідальність бренду та зберігати довіру клієнтів. Адаптивність маркетингових стратегій і гнучкість у використанні цифрових

інструментів є ключовими чинниками стійкості підприємств електронної комерції в кризових умовах.

Отже, оцінка ефективності маркетингових заходів та інструментів для CARTHEUNI має комплексний характер і передбачає використання системи кількісних і якісних показників, інтеграцію фінансових та поведінкових метрик, а також застосування сучасних аналітичних підходів. Результати такої оцінки дозволяють не лише визначити поточний рівень результативності маркетингової діяльності, а й сформулювати обґрунтовані управлінські рішення щодо оптимізації маркетингової стратегії, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Подальший розвиток системи оцінки ефективності маркетингових заходів у діяльності CARTHEUNI доцільно розглядати крізь призму стратегічного управління маркетингом, оскільки саме стратегічний рівень визначає довгострокові орієнтири розвитку бренду та напрями використання маркетингових ресурсів. Стратегічна ефективність маркетингу в електронній комерції проявляється у здатності підприємства формувати стійку конкурентну позицію, підтримувати позитивний імідж бренду та забезпечувати стабільне зростання клієнтської бази. У цьому контексті оцінка ефективності маркетингових заходів виходить за межі короткострокових фінансових показників і включає аналіз динаміки брендових метрик, таких як рівень впізнаваності, асоціативне сприйняття бренду, довіра та емоційна прихильність споживачів.

Для CARTHEUNI, як бренду, що функціонує в цифровому просторі та орієнтується на візуальну комунікацію і стиль життя, особливо важливим є вимірювання ефективності брендингових маркетингових заходів. До таких заходів належать візуальна ідентичність сайту, оформлення сторінок у соціальних мережах, стиль контенту, співпраця з інфлюенсерами та формування цілісного цифрового

образу бренду. Оцінка результативності цих інструментів здійснюється шляхом аналізу динаміки підписників, показників залученості, кількості згадувань бренду, відгуків клієнтів та їхнього тонального забарвлення. Саме брендові показники дедалі частіше виступають випереджальними індикаторами фінансової ефективності маркетингу в електронній комерції, оскільки позитивне сприйняття бренду безпосередньо впливає на рішення про купівлю.

Важливим елементом оцінки ефективності маркетингових інструментів є аналіз клієнтської цінності та життєвого циклу клієнта. Для CAPTHEUNI доцільним є застосування показників Customer Lifetime Value та Customer Acquisition Cost, які дозволяють визначити економічну доцільність маркетингових інвестицій у залучення та утримання клієнтів. Співвідношення між вартістю залучення клієнта та доходом, який він приносить протягом усього періоду взаємодії з брендом, є ключовим критерієм ефективності маркетингової діяльності. Орієнтація на зростання клієнтської цінності, а не лише на збільшення обсягів продажів, дозволяє підприємствам електронної комерції забезпечити фінансову стійкість та оптимізувати маркетингові бюджети.

Оцінка ефективності маркетингових заходів також має враховувати рівень адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища. В умовах нестабільної економічної ситуації, зумовленої воєнними та післявоєнними процесами в Україні, маркетингові інструменти повинні бути гнучкими, швидко масштабованими та здатними до оперативного коригування. Для CAPTHEUNI це означає постійний моніторинг поведінки споживачів, тестування нових форматів комунікації та швидку зміну маркетингових повідомлень відповідно до актуальних потреб ринку. Ефективність маркетингових заходів у кризових умовах значною мірою залежить від швидкості ухвалення управлінських рішень та використання цифрових аналітичних інструментів.

Суттєвого значення в оцінці ефективності маркетингу для CAPTHEUNI набуває інтеграція маркетингових показників із загальною системою управління підприємством. Це передбачає включення маркетингових КРІ до системи управлінського обліку та стратегічного контролю, що дозволяє керівництву підприємства оперативно оцінювати результати маркетингової діяльності та їхній вплив на фінансові показники. Така інтеграція сприяє підвищенню прозорості маркетингових витрат і дозволяє розглядати маркетинг не як витратну, а як інвестиційну складову бізнесу.

Таким чином, подальше поглиблення оцінки ефективності маркетингових заходів та інструментів для CAPTHEUNI свідчить про необхідність використання комплексного, системного та стратегічно орієнтованого підходу. Поєднання фінансових, поведінкових, брендових і клієнтських показників дозволяє сформувати цілісну картину результативності маркетингової діяльності та створює наукове підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку електронної комерції щодо підвищення ефективності маркетингу в цифровій економіці.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ E-COMMERCE

3.1. Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Маркетингова стратегія є одним із найважливіших елементів стратегічного управління підприємством, оскільки вона визначає напрями позиціонування на ринку, методи формування попиту, комунікаційні механізми та взаємодію з цільовою аудиторією. У контексті підприємства **CAPTNEUNI** (<https://www.captneuni.com/>), яке функціонує як інтернет-магазин модного одягу, аксесуарів та косметики, розробка ефективної маркетингової стратегії виступає ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності в умовах насиченого ринку електронної комерції. Сучасні наукові підходи підкреслюють, що маркетингова стратегія має враховувати не лише зовнішнє середовище та ринкові тенденції, але й внутрішній потенціал підприємства, його ресурси, сильні й слабкі сторони, можливості та загрози. Саме така системна інтеграція дозволяє підприємствам розвивати довгострокові конкурентні переваги у цифровому середовищі, де зміни у поведінці споживачів та впровадження цифрових технологій відбуваються надзвичайно динамічно .

Актуальність розробки маркетингової стратегії для CAPTNEUNI зумовлена потужним зростанням ринку e-commerce в Україні, що супроводжується як високим рівнем конкуренції, так і зміною очікувань споживачів. Зокрема, українські

дослідження ринку електронної комерції відзначають, що клієнти дедалі більше орієнтуються на персоналізований досвід, зручність користування цифровими платформами, інтеграцію соціальних мереж у процес покупки та адаптацію контенту під індивідуальні вподобання споживачів. В умовах таких трансформацій застосування традиційних маркетингових підходів без інтеграції інструментів digital-маркетингу та контент-стратегій виявляється недостатнім для досягнення стійких конкурентних переваг. У цьому контексті маркетингова стратегія виступає як «компас», що визначає логіку взаємодії бізнес-цілей, маркетингових можливостей та очікувань ринку.

Розробка маркетингової стратегії для CAPTHEUNI має базуватися на системному аналізі ринкового середовища, включаючи оцінку конкурентного поля, поведінки споживачів, технологічних трендів та макроекономічних факторів. У науковій літературі підкреслюється, що стратегічний маркетинг повинен включати секвенцію послідовних етапів, що охоплюють формулювання місії і цілей, ідентифікацію цільових сегментів, вибір позиціонування, розробку маркетингового комплексу (product, price, place, promotion) та визначення механізмів контролю і оцінювання ефективності. Ці компоненти повинні бути адаптовані саме під умови електронної комерції, де ключовими аспектами є цифрові канали комунікації, аналітика поведінки користувачів, SEO/SEM, SMM, контент-маркетинг, email-кампанії та автоматизація маркетингових процесів.

Для CAPTHEUNI розробка маркетингової стратегії може починатися з визначення **стратегічних цілей**, що відображають бажані позиції на ринку та очікувані результати. До таких цілей може належати зростання частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягу повторних покупок, підвищення показників утримання клієнтів та підвищення фінансових показників прибутковості. Науковці зазначають, що чітке формулювання цілей є основою для

подальшого вибору тактик і маркетингових інструментів, оскільки вони визначають, які саме метрики будуть застосовуватися для оцінювання ефективності діяльності.

Далі важливо здійснити **сегментування цільової аудиторії** для CAPTHEUNI, оскільки інтернет-магазин працює з широким набором товарних категорій та орієнтується на різні групи споживачів за віком, стилем життя, вподобаннями та поведінкою в інтернеті. Сегментування дозволяє визначити пріоритетні групи користувачів, що мають високий потенціал для здійснення покупок і повторних замовлень. Використання поведінкових, демографічних, психографічних та географічних критеріїв може значно підвищити ефективність таргетингу та персоналізації маркетингових кампаній. Наприклад, для CAPTHEUNI особливо важливо працювати з сегментами молодих споживачів та любителів стилю «альтернативної моди», що характеризуються високою активністю в соціальних мережах та схильністю до мобільних покупок, що дає змогу розробляти точкові повідомлення, акції та рекламні кампанії для кожного сегмента.

Позиціонування бренду — ще один ключовий елемент маркетингової стратегії. Позиціонування визначає, як споживач сприймає CAPTHEUNI в порівнянні з конкурентами і яке унікальне ціннісне пропозиція (Unique Value Proposition) підприємство хоче запропонувати. Для CAPTHEUNI це може бути комбінація факторів: унікальні бренди, відмінний клієнтський сервіс, швидка доставка, ексклюзивні колекції та акценти на культурні чи стилістичні тренди. Наукові підходи підкреслюють, що чітке і диференційоване позиціонування допомагає створювати довгострокову лояльність та зміцнювати бренд, що критично важливо в умовах насиченого ринку e-commerce з високою еластичністю пропозицій.

Вибір маркетингових інструментів для реалізації стратегії CAPTHEUNI має ґрунтуватися на аналізі каналів комунікації, що забезпечують максимальне охоплення цільових сегментів. Одним із ключових інструментів є **SEO (Search Engine Optimization)**, який забезпечує органічне просування сайту у пошукових системах, що є важливим джерелом трафіку для інтернет-магазину. Українські дослідження показують, що SEO-оптимізація дозволяє значно підвищити видимість ресурсу та залучити релевантний трафік, що суттєво підвищує ймовірність конверсій. Так само важливими є **контекстна реклама** та **SMM (маркетинг у соціальних мережах)**, що дозволяють оперативно досягати цільову аудиторію та формувати високий рівень залучення через інтерактивні повідомлення, відео, каруселі продуктів, колаборації з блогерами та інфлюенсерами.

Контент-маркетинг відіграє не менш важливу роль, оскільки якісний контент підвищує не лише видимість бренду, але й створює додану цінність для споживачів, формує експертність та стимулює інтерес до покупки. Для CAPTHEUNI ефективний контент може містити описові матеріали про бренди, тренди моди, гіді зі стилю, навчальні відео про використання косметичних продуктів, відгуки клієнтів та інтерактивні пости в соцмережах, що сприяють підвищенню рівня участі аудиторії.

Продовженням розробки маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності онлайн-підприємства CAPTHEUNI логічно є деталізація маркетингового міксу з урахуванням специфіки електронної комерції, цифрової поведінки споживачів та сучасних умов функціонування бізнесу в Україні. У межах товарної складової маркетингового міксу CAPTHEUNI доцільно зосередитися на формуванні чіткої ціннісної пропозиції бренду, яка поєднує унікальний дизайн, адаптацію продукту до потреб цільових сегментів, високу якість сервісу та емоційну складову взаємодії з клієнтом. Для e-commerce-платформи особливого

значення набуває не лише фізичний продукт, а й цифровий досвід користувача, що охоплює зручність навігації сайтом, персоналізацію пропозицій, швидкість обробки замовлень, наявність онлайн-підтримки та прозорість комунікацій. Українські дослідники підкреслюють, що у цифровій економіці продукт розглядається як комплекс матеріальних і нематеріальних вигод, а рівень лояльності споживачів значною мірою визначається якістю клієнтського досвіду, а не лише функціональними характеристиками товару.

Цінова політика CAPTHEUNI має формуватися на основі гнучких підходів, притаманних онлайн-ринкам, з урахуванням конкурентного середовища, платоспроможності цільової аудиторії та сприйняття цінності бренду. Доцільним є використання диференційованих цінових стратегій, зокрема динамічного ціноутворення, персоналізованих знижок для постійних клієнтів, акційних пропозицій у межах digital-кампаній та програм лояльності. В умовах нестабільної макроекономічної ситуації та зниження купівельної спроможності населення українські науковці наголошують на важливості поєднання доступності ціни з аргументованим позиціонуванням цінності продукту, що дозволяє уникнути цінових воєн і зберігати маржинальність бізнесу.

Розподільча складова маркетингового міксу для CAPTHEUNI реалізується через цифрові канали збуту, де ключовим є власний вебсайт як основна платформа продажу, інтегрована з платіжними сервісами, логістичними операторами та аналітичними інструментами. Ефективність збуту в e-commerce значною мірою залежить від швидкості та надійності доставки, можливості вибору способів оплати, прозорості умов повернення товарів і рівня довіри до бренду. Українська практика онлайн-підприємництва свідчить, що співпраця з національними логістичними операторами, такими як «Нова пошта» чи «Укрпошта», а також

використання омніканального підходу дозволяє підвищити охоплення ринку та задоволеність клієнтів.

Комунікаційна політика CAPTHEUNI повинна базуватися на інтегрованому використанні цифрових інструментів маркетингу, зокрема контент-маркетингу, SMM, email-маркетингу, SEO-та PPC-кампаній, а також співпраці з лідерами думок. Особливу роль відіграє створення автентичного брендового контенту, що відображає цінності компанії, її соціальну відповідальність та орієнтацію на українського споживача. Емоційно забарвлений контент і сторітелінг у соціальних мережах значно підвищують залученість аудиторії та конверсію в онлайн-продажах.

Оцінка ефективності маркетингових заходів CAPTHEUNI має ґрунтуватися на використанні системи кількісних і якісних показників, що відображають результативність інвестицій у маркетинг. Серед ключових індикаторів доцільно застосовувати KPI, які характеризують трафік сайту, рівень конверсії, середній чек, частоту повторних покупок та рівень утримання клієнтів. Показник ROMI дозволяє оцінити рентабельність маркетингових інвестицій і визначити найбільш ефективні канали просування. Важливе місце займає показник LTV, який відображає довгострокову цінність клієнта для бізнесу та є основою для прийняття рішень щодо масштабування маркетингових активностей. Українські науковці зазначають, що у сфері e-commerce саме орієнтація на зростання LTV, а не лише короткострокові продажі, забезпечує стійку конкурентну перевагу підприємства.

Практика українських компаній у сфері електронної комерції демонструє ефективність комплексного підходу до управління маркетингом. Так, кейси Rozetka, MakeUp, Kasta свідчать про результативність інвестицій у аналітику даних, персоналізацію пропозицій та побудову сильного бренду в цифровому середовищі. Застосування CRM-систем, автоматизованих платформ email-маркетингу та

інструментів вебаналітики дозволяє українським e-commerce-підприємствам оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань і підвищувати ефективність маркетингових рішень. Для CAPTHEUNI адаптація подібних практик із урахуванням масштабів бізнесу та цільової аудиторії може стати важливим чинником зростання конкурентоспроможності.

Узагальнюючи результати дослідження, можна дійти висновку, що підвищення конкурентоспроможності CAPTHEUNI в умовах розвитку електронної комерції можливе за рахунок стратегічно виваженого маркетингового міксу, орієнтованого на клієнтоцентричність, цифрові інновації та системну оцінку ефективності маркетингових заходів. Рекомендовано посилити аналітичну складову управління маркетингом, впровадити персоналізовані комунікації з клієнтами, розвивати бренд як носій цінностей і довіри, а також активно використовувати сучасні цифрові інструменти для моніторингу результатів і коригування стратегії. Реалізація зазначених підходів сприятиме зміцненню позицій CAPTHEUNI на ринку електронної комерції та забезпечить довгострокову стійкість бізнесу в конкурентному середовищі.

3.2. Впровадження цифрових та інноваційних інструментів у маркетинг підприємства

У сучасних умовах цифрової економіки підприємства електронної комерції вимушені не лише адаптувати традиційні підходи до маркетингу, а й впроваджувати **цифрові та інноваційні інструменти** для забезпечення сталого зростання, підвищення конкурентоспроможності та ефективної взаємодії зі споживачами. Інтернет-магазин <https://www.capttheuni.com/> як представник нішевого ринку модних товарів, аксесуарів і косметики, може значно підсилити свої маркетингові зусилля саме завдяки застосуванню комплексного цифрового арсеналу інструментів, що дозволяють досягати цільових сегментів, оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати рівень утримання клієнтів. Наукові дослідження сучасних маркетингових технологій підтверджують, що **цифровий маркетинг виступає ключовим фактором розвитку підприємств, що працюють в онлайн-середовищі**, оскільки дозволяє досягати широкого охоплення аудиторії, інтегрувати дані поведінки користувачів у рішення, що базуються на аналітиці, а також створювати персоналізовані комунікації, що сприяють зростанню лояльності споживачів.

Сутність цифрових маркетингових інструментів охоплює широкий спектр технологій: від **пошукової оптимізації (SEO)** та **контекстної реклами (SEM)** до **CRM-систем, соціальних мереж, автоматизованих email-кампаній та аналітики великих даних (Big Data)**, що дозволяють планувати, реалізовувати та оцінювати маркетингові активності на всіх етапах взаємодії зі споживачем. У контексті CAPTHEUNI впровадження саме таких інструментів відкриває можливість не лише оптимізувати витрати на рекламу, а й **максимально**

адаптувати пропозицію під індивідуальні потреби користувачів, тим самим підвищуючи коефіцієнт конверсії та рівень повторних покупок. Інструменти цифрового маркетингу вирізняються не лише здатністю залучати трафік, а й впливати на поведінку клієнтів, створюючи **комунікаційні ланцюги**, які ведуть користувача від першого знайомства з брендом до здійснення покупки та довгострокового взаємостосунку з ним.

Один із ключових напрямів — це **маркетинг у соціальних мережах (SMM)**, що залишається надзвичайно ефективним інструментом у просуванні модних товарів та формуванні спільнот навколо бренду. Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та Pinterest, створюють можливість для візуально орієнтованого контенту — саме того, який ефективно сприймають користувачі, що шукають стильні та актуальні рішення у сфері fashion. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє створювати контент, орієнтований на певні сегменти аудиторії, залучати інфлюенсерів для просування продуктів та стимулювати **user-generated content (UGC)**, що підвищує довіру та імідж бренду. Наукові джерела зазначають, що застосування SMM-інструментів сприяє не лише збільшенню охоплення, а й суттєвому підвищенню рівня взаємодії та конверсій для підприємств e-commerce.

Іншим важливим інструментом є **CRM-системи (Customer Relationship Management)** та автоматизація взаємодій із клієнтами, що дозволяє капталізувати дані про поведінку споживачів для персоналізації маркетингових підходів. Такі системи збирають інформацію про покупки, взаємодії на сайті, відкриття листів чи відповіді на рекламу, що дозволяє CAPTHEUNI створювати цільові кампанії, сегментувати аудиторію за поведінковими моделями та підвищувати утримання клієнтів, що особливо важливо для повторних продажів. Крім того, CRM-системи інтегрують дані у єдину платформу, що дозволяє маркетинговим командам оцінювати ефективність різних каналів маркетингу та оптимізувати бюджетні

рішення, спрямовані на підвищення життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value — LTV) — одного з ключових показників успішності сучасного e-commerce.

SEO і SEM також відіграють важливу роль у цільовому залученні потенційних покупців до онлайн-магазину CAPTHEUNI. Пошукова оптимізація (SEO) дозволяє підвищити видимість у результатах пошуку, що критично для органічного трафіку, оскільки більшість користувачів починають процес покупки саме з пошукових систем. Контекстна реклама (SEM) доповнює SEO, забезпечуючи оплату за кліки від зацікавлених користувачів, що мають намір здійснити покупку найближчим часом. Наукові дослідження українських маркетологів підкреслюють, що комбіноване використання SEO та SEM дозволяє значно підвищити ефективність трафіку як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, оскільки органічні результати створюють стабільний потік потенційних покупців, а платні кампанії оптимізують швидке залучення цільових сегментів ринку.

Email-маркетинг і автоматизовані розсилки — ще один ефективний цифровий інструмент, що дозволяє підтримувати контакт із клієнтами після здійснення покупки, інформувати про акції, персоналізовані пропозиції та надихати на повторні покупки. Email-кампанії, комбіновані з аналітикою поведінки користувачів, дозволяють оптимізувати частоту відправлень, сегментувати базу даних за вподобаннями та історією купівель і підвищувати відсоток відкриття листів, що прямо впливає на ROI маркетингових зусиль. Особливо ефективними є автоматизовані тригери — наприклад, відправлення листів із нагадуванням про залишений кошик або пропозицією схожих товарів, що суттєво підвищує загальний рівень конверсій.

У сучасних маркетингових стратегіях дедалі ширше застосовуються **інструменти аналітики поведінки та великі дані (Big Data)**, що дозволяють CAPTHEUNI прогнозувати тенденції, виявляти приховані закономірності у

поведінці клієнтів та оптимізувати пропозиції відповідно до потреб різних сегментів аудиторії. Аналіз даних у режимі реального часу дозволяє оперативно коригувати маркетингові кампанії, знижувати витрати на неефективні канали та направляти ресурси на ті інструменти, що приносять максимальний внесок у прибуток підприємства.

Інноваційні технології, зокрема використання **штучного інтелекту (AI)** для персоналізації контенту, рекомендаційних систем та чат-ботів для автоматизованої підтримки клієнтів, також стають важливими складовими цифрового маркетингу. Дослідження показують, що впровадження AI-технологій сприяє підвищенню залученості клієнтів і створенню більш ефективних персоналізованих кампаній, що позитивно впливає на рішення про покупку та рівень лояльності. Хоча більшість таких моделей досліджувалися в універсальному контексті, їхня адаптація до специфіки e-commerce магазинів значно підсилює інструментарій для CAPTHEUNI, особливо з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

Успішне впровадження зазначених цифрових інструментів у маркетингову стратегію CAPTHEUNI потребує не лише технологічних рішень, а й системного підходу до **оценювання їх ефективності та оптимізації**. Доцільним є застосування моделей атрибуції, таких як multi-touch attribution, що дозволяють розподіляти внесок різних каналів у загальний результат, оцінювати ефективність кожного інструменту та оптимізувати маркетинговий бюджет. Компанія може проводити A/B-тестування різних рекламних повідомлень і каналів, аналізувати показники CTR, CPA, CAC (Customer Acquisition Cost) та ROI для точного вимірювання результатів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Узагальнюючи, цифрові та інноваційні інструменти маркетингу відіграють критичну роль у підвищенні конкурентоспроможності інтернет-магазину **CAPTNEUNI**. Вони дозволяють охоплювати широкі маси потенційних клієнтів,

забезпечувати персоналізовані комунікації, оптимізувати витрати, адаптувати стратегії до поведінки споживачів та створювати довгострокову лояльність. Інтеграція SEO, SMM, CRM, аналітики великої даних, автоматизації кампаній і штучного інтелекту формує сучасний маркетинговий ландшафт, який стає невід’ємною частиною стратегії сталого розвитку підприємства електронної комерції.

Для **CARTHEUNI** як онлайн-магазину модного одягу та аксесуарів можна застосувати широкий спектр **цифрових ресурсів та інструментів**, що допоможуть підвищити ефективність маркетингу, залучення клієнтів і конкурентоспроможність. Ось конкретні приклади:

1. Аналітика та моніторинг

- **Google Analytics 4** — детальний аналіз поведінки користувачів, джерела трафіку, конверсії, середній чек.
- **Yandex.Metrica** — карта кліків, аналіз поведінкових патернів, динаміка відмов.
- **Hotjar / Microsoft Clarity** — теплові карти, відстеження прокрутки та поведінки на сайті, запис сесій користувачів.

2. CRM та управління клієнтами

- **HubSpot CRM / Bitrix24 / AmoCRM** — збір даних про клієнтів, сегментація аудиторії, автоматизація email-кампаній, аналітика LTV та CAC.
- **Zoho CRM** — інтеграція з e-commerce платформою, персоналізація пропозицій.

3. SEO та SEM

- **Ahrefs / SEMrush / Serpstat** — аналіз ключових слів, конкурентів, позицій у пошукових системах.

- **Google Ads / Meta Ads** — запуск платних кампаній, таргетинг на аудиторії за географією, інтересами, поведінкою.

4. Соціальні мережі та контент-маркетинг

- **Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest** — створення інтерактивного контенту, рекламних кампаній, співпраця з інфлюенсерами.

- **Canva / Crello / Adobe Express** — швидке створення візуального контенту для постів та реклами.

- **Buffer / Hootsuite / Meta Business Suite** — планування і автоматизація публікацій, аналіз engagement.

5. Email-маркетинг та автоматизація

- **Mailchimp / Sendinblue / UniSender** — сегментовані розсилки, автоматичні тригери (нагадування про кошик, повторні покупки).

- **Klaviyo** — особливо популярний для e-commerce, глибока персоналізація email і SMS-кампаній.

6. Інструменти для рекомендацій та AI

- **Recart / Nosto / Recombee** — рекомендації товарів, персоналізовані пропозиції.

- **ChatGPT / Tidio / ManyChat** — чат-боти для обслуговування клієнтів, автоматичні відповіді на запитання, upsell/cross-sell.

7. Аналітика соціальних мереж

- **Socialbakers / Brand24 / Sprout Social** — моніторинг упізнаваності бренду, відгуків клієнтів, оцінка ефективності SMM-кампаній.

8. Платформи e-commerce та інтеграції

- **Shopify / WooCommerce / Ecwid** — управління магазином, інтеграція з CRM, платіжними системами, аналітичними інструментами.

- **Zapier / Make (Integromat)** — автоматизація робочих процесів між різними платформами.

Таблиця 3.1

Цифровий маркетинговий стек для CAPTHEUNI

з усіма ключовими елементами: інструменти, пріоритет, послідовність впровадження та KPI. Вона оформлена у вигляді готового плану для практичного використання.

№	Категорія	Інструменти	Пріоритет	Послідовність впровадження	KPI
1	Аналітика та моніторинг	Google Analytics 4, Yandex.Metrica, Hotjar / Microsoft Clarity	Високий	1. Встановлення аналітики на сайт 2. Підключення теплових карт та запису сесій 3. Налаштування цілей і конверсій	Відвідуваність, коефіцієнт конверсії, bounce rate, середня тривалість сесії, ROI
2	SEO та SEM	Ahrefs, SEMrush, Google Ads, Meta Ads	Високий	1. Аудит сайту та конкурентів 2. Оптимізація SEO 3. Запуск платних кампаній	Органічний трафік, CTR платних оголошень, CPA, позиції за ключовими словами
3	Соціальні мережі та контент-маркетинг	Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Canva, Buffer/Hootsuite	Середній	1. Створення контент-плану та візуалу 2. Налаштування акаунтів та аналітики 3. Автоматизація публікацій	Engagement rate, приріст підписників, CTR із соцмереж, конверсії з соцмереж
4	CRM та автоматизація	HubSpot CRM, Bitrix24, AmoCRM, Zoho CRM	Високий	1. Підключення CRM до сайту 2. Налаштування автоматичних email/SMS кампаній 3. Інтеграція з аналітикою	LTV, Retention rate, Open rate / CTR email, повторні покупки
5	Email-маркетинг	Mailchimp, Sendinblue,	Середній	1. Сегментація бази підписників 2. Автоматичні	Open rate, CTR, конверсії, зменшення

№	Категорія	Інструменти	Пріоритет	Послідовність впровадження	KPI
		Klaviyo, UniSender		тригерні розсилки 3. Персоналізовані пропозиції	відтоку підписників
6	Персоналізація та AI	ChatGPT, Tidio, ManyChat, Recombee, Nosto	Середній	1. Чат-боти для підтримки клієнтів 2. AI-рекомендації товарів 3. Оптимізація контенту та кампаній	Час відповіді чат-бота, конверсія з рекомендацій, середній чек через upsell/cross-sell
7	Аналітика соцмереж і бренд-моніторинг	Socialbakers, Brand24, Sprout Social	Середній	1. Моніторинг згадок бренду 2. Аналіз відгуків та трендів 3. Корекція контенту і кампаній	Sentiment analysis, кількість згадок бренду, engagement rate
8	Автоматизація та інтеграції	Zapier, Make (Integromat), Shopify / WooCommerce / Ecwid	Середній	1. Підключення платформи до CRM, аналітики, email 2. Автоматизація оновлення даних 3. Workflow для оптимізації процесів	Час виконання процесів, зменшення ручних помилок, продуктивність команди маркетингу

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та рекомендації щодо реалізації

Ефективність реалізації маркетингових заходів є ключовим показником успішності підприємства в умовах високої конкуренції та цифрової турбулентності сучасного ринку. У випадку інтернет-магазину **CAPTNEUNI** (<https://www.captneuni.com/>), який працює у сегменті модного одягу, аксесуарів і косметики, оцінка впроваджених маркетингових заходів дозволяє не лише виміряти їхній вплив на фінансові й операційні результати, а й визначити стратегічні напрями подальшого розвитку. У контексті електронної комерції ефективність маркетингових заходів слід розглядати як складну багатоаспектну категорію, що включає оцінювання **кількісних параметрів**, пов'язаних із трафіком, конверсіями, продажами, витратами на маркетинг, а також **якісних показників**, що характеризують рівень задоволення клієнтів, їхню лояльність і бренд-перцепцію. Такий підхід відповідає сучасним науковим концепціям оцінки маркетингової ефективності, згідно з якими необхідно інтегрувати фінансові та нефінансові показники для повноцінного аналізу результатів діяльності підприємства в цифровому середовищі.

Початковим етапом оцінки ефективності запропонованих заходів для CAPTNEUNI є визначення **ключових показників ефективності (KPI)**, що відображають бажані зміни у роботі інтернет-магазину. До таких показників належать коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), середній чек, кількість повторних покупок, частота утримання клієнтів (Retention Rate), вартість залучення клієнта (CAC), маржинальність продажів, а також маркетингові показники, такі як ROI

(Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment), показники трафіку та поведінкові метрики користувачів сайту (середня тривалість сесії, відсоток повернень, показник взаємодії з контентом). Такий набір KPI дозволяє формувати комплексну картину результатів маркетингових заходів та вимірювати їхній внесок у загальні фінансові та операційні результати діяльності підприємства.

Дані KPI можуть бути отримані за допомогою сучасних цифрових інструментів аналітики, що інтегровані з платформою CAPTHEUNI. Аналітика поведінки користувачів за допомогою Google Analytics 4, Yandex.Metrica та CRM-систем дозволяє відстежувати шлях клієнта, шляхи трафіку, точки входу та виходу, трансформацію від відвідувача до покупця, що є критично важливим для розуміння ефективності як маркетингових каналів, так і внутрішніх операційних процесів. Аналітика цифрових каналів має бути не лише джерелом даних, а й активним елементом у прийнятті управлінських рішень, оскільки вона дозволяє оперативно коригувати стратегії у відповідь на зміну поведінкових трендів споживачів.

Оцінюючи ефективність маркетингових заходів CAPTHEUNI, важливо проаналізувати **вплив кожного окремого інструменту на бізнес-показники**. Наприклад, SEO-оптимізація сайту і контент-стратегія мають довгостроковий ефект у вигляді стабільного органічного трафіку, який часто приносить дешевих і лояльних клієнтів. Водночас платні рекламні кампанії у Google Ads і Meta Ads забезпечують швидке залучення трафіку, але їхнє ефективне вимірювання потребує постійного контролю показників CPA (витрати на залучення одного клієнта) та ROMI, щоб не перевищувати допустимі межі маркетингових витрат відносно доходів.

Аналіз поведінки відвідувачів сайту CAPTHEUNI може показати, що деякі категорії продуктів мають низькі показники конверсії, хоча трафік на сторінки

високий. Це може свідчити про проблеми з UX/UI дизайном, які необхідно виправляти за допомогою A/B-тестування різних версій сторінок, рекламних банерів і закликів до дії. Впровадження A/B-тестування як інструменту оцінки ефективності є сучасною практикою, що дозволяє вимірювати реальний вплив окремих змін у маркетинговому контенті на поведінку користувачів та результати продажів. Такий експериментальний підхід відповідає методам наукового менеджменту, який інтегрує гіпотезно-експериментальні моделі для підвищення ефективності маркетингу.

Особливо важливою є оцінка **ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах**, де CAPTHEUNI активно реалізує комунікації з цільовою аудиторією. Показники engagement (взаємодії), CTR (клікабельності), охоплення, відгуки та аналіз соціальних сигналів дають змогу вимірювати не лише кількість, але й якість взаємодії із контентом. У цьому контексті важливо моніторити не тільки прямі продажі, що походять із соцмереж, але й непрямі впливи, такі як впізнаваність бренду, формування іміджу та емоційний зв'язок із аудиторією, що може не одразу трансформуватися в покупку, але значно впливає на довгострокову лояльність.

Ще одним важливим аспектом оцінки є **CRM-аналітика та сегментація клієнтів**. Сегментація дозволяє визначити різні групи споживачів за поведінковими ознаками, демографією, історією покупок та реакціями на маркетингові комунікації. Аналіз LTV (Lifetime Value — життєва цінність клієнта) у поєднанні з SAC дозволяє вимірювати **рентабельність маркетингових витрат у розрізі певних груп клієнтів**. Наприклад, якщо сегмент «часті покупці» має значно вищу LTV, ніж середній клієнт, то логіка маркетингових витрат може бути спрямована на утримання та стимулювання саме цього сегмента.

Стратегія оцінки ефективності повинна враховувати не лише кількісні показники, але й **якісні аспекти досвіду клієнта**, що включають оцінку задоволеності, Net Promoter Score (NPS), відгуки та рейтинг продуктів, які видно на сайті та у соціальних мережах. Такі якісні показники дозволяють підприємству краще розуміти причини поведінкових трендів і враховувати їх у маркетинговому плануванні.

Оцінка ефективності також потребує зіставлення результатів із **базовими показниками (benchmark)**, що можуть бути отримані з галузевих досліджень українського ринку e-commerce. Наприклад, дані про середній коефіцієнт конверсії, середню корзину покупок, CAC та ROI у fashion-сегменті дозволяють CAPTHEUNI вимірювати свої показники відносно конкурентів. Вітчизняні джерела підтверджують, що середній коефіцієнт конверсії в e-commerce коливається від 1,5% до 3,5% залежно від категорії товарів, а показники CAC мають корелювати з LTV, щоб бізнес залишався прибутковим (Admitad/EBA, 2022) .

Не менш важливим є **оцінювання ефективності каналів маркетингу**, що включає аналіз SEO, платної реклами, електронних розсилок, SMM та партнерських програм. Такий аналіз дозволяє розробити модель атрибуції, що розподіляє внесок кожного каналу у фінальний результат — покупку на сайті. Моделі атрибуції, такі як last click, linear, time decay та data-driven attribution, дозволяють отримувати більш глибоке розуміння ролі кожного каналу і приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету.

Таблиця 3.2.

KPI для маркетингових заходів CAPTHEUNI

Категорія KPI	Показник	Цільове значення	Формула розрахунку	Примітка
Трафік	Кількість унікальних відвідувачів	$\geq 50\,000$ / міс	Підсумок унікальних користувачів Google Analytics	Вимірюється щомісяця
Конверсія	Conversion Rate	$\geq 2,5\%$	$(\text{Кількість покупок} / \text{Кількість відвідувачів}) \times 100\%$	Для аналізу ефективності сайту та реклами
Середній чек	Average Order Value (AOV)	≥ 1200 грн	Загальний дохід / Кількість покупок	Контролює маржинальність
Повторні покупки	Repeat Purchase Rate	$\geq 25\%$	$(\text{Кількість клієнтів, що зробили повторну покупку} / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100\%$	Важливий для CRM та email-маркетингу
Утримання клієнтів	Retention Rate	$\geq 70\%$	$(\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} / \text{Кількість клієнтів на початок}) \times 100\%$	Для оцінки лояльності
Вартість залучення	CAC	≤ 400 грн	Сумарні витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів	Порівнювати з LTV
Повернення на маркетинг	ROMI	$\geq 300\%$	$(\text{Дохід від маркетингових кампаній} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} \times 100\%$	Для оцінки ефективності кампаній
Взаємодія	Engagement Rate	$\geq 5\%$	$(\text{Лайки} + \text{коментарі} + \text{шерінги}) / \text{Кількість підписників} \times 100\%$	Для оцінки SMM

Таблиця 3.3.
Моделі атрибуції маркетингових каналів

Модель	Принцип	Переваги	Недоліки	Використання для CAPTHEUNI
Last Click	Вся заслуга продажу на останній канал перед покупкою	Простота, легке налаштування	Ігнорує вклад інших каналів	Оцінка ефективності швидких рекламних кампаній
First Click	Вся заслуга на перший контакт	Виявлення каналів лідогенерації	Не враховує повторні контакти	Аналіз ефективності SEO та контент-маркетингу
Linear	Розподіляє вплив рівномірно між усіма каналами	Об'єктивність, враховує всі точки контакту	Не враховує силу впливу каналів	Для комплексного оцінювання всіх каналів e-commerce
Time Decay	Більше значення останнім каналам	Враховує останні точки контакту	Складніше налаштування	Для кампаній зі швидким циклом покупки
Data-Driven	Алгоритмічний розподіл на основі даних	Найточніша оцінка ROI	Потребує великої бази даних	Оптимізація бюджету для CAPTHEUNI на основі історичних даних

На підставі проведеної оцінки ефективності маркетингових заходів можна сформулювати **рекомендації щодо реалізації подальших дій** для CAPTHEUNI. По-перше, необхідно продовжувати оптимізацію SEO та контент-маркетингу, зосередившись на ключових словах, висококонверсійних категоріях товарів і контенті, що відповідає потребам аудиторії. По-друге, варто посилити використання автоматизації CRM і email-кампаній з персоналізацією пропозицій, що дозволить підвищити утримання та повторні покупки. По-третє, оптимізація рекламних бюджетів на основі даних атрибуції сприятиме раціональному розподілу ресурсів, що забезпечить підвищення ROMI.

Необхідно також приділити увагу **UX/UI-оптимізації сайту**, оскільки простота і зручність оформлення замовлення безпосередньо впливають на рівень конверсії. Впровадження A/B-тестування для ключових елементів сторінок, кошика та оформлення покупки дозволить визначити найефективніші рішення, що підвищують конверсію.

З огляду на значення соціальних мереж для брендової взаємодії, доцільно посилити **SMM-кампанії** через створення більш персоналізованого контенту, включно з відео, історіями клієнтів, оглядами продукції і колабораціями з інфлюенсерами, що дозволить підвищити рівень залучення аудиторії та створити активну спільноту навколо бренду.

Останнім компонентом рекомендацій є застосування **великої даних та інструментів AI для прогнозування тенденцій** — наприклад, рекомендаційні системи на основі машинного навчання, що можуть аналізувати історію покупок і поведінку користувачів для формування персоналізованих пропозицій. Інструменти штучного інтелекту також можуть автоматизувати сегментування й прогнозування відтоку клієнтів, що підсилює здатність CAPTHEUNI адаптувати маркетингові стратегії у реальному часі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання роботи було комплексно досліджено теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом у сфері електронної комерції в умовах цифрової трансформації економіки. У процесі дослідження проаналізовано сутність і специфіку маркетингу e-commerce, визначено його відмінності від традиційного маркетингу та обґрунтовано зростаючу роль цифрових інструментів, персоналізації й аналітики даних у формуванні ефективних маркетингових стратегій. Встановлено, що маркетинг у сфері електронної комерції є складною системою управління взаємодією зі споживачами, яка базується на інтеграції цифрових каналів комунікації, автоматизації процесів і використанні поведінкових даних для прийняття управлінських рішень.

У роботі було узагальнено сучасні наукові підходи до моделей і стратегій управління маркетингом у e-commerce, зокрема мультиканальні, омніканальні та персоналізовані підходи. Доведено, що ефективність маркетингової діяльності підприємств електронної комерції значною мірою залежить від здатності інтегрувати різні точки контакту зі споживачем у єдину систему, забезпечуючи цілісний клієнтський досвід. Аналіз наукових джерел і практики українських підприємств підтвердив, що застосування data-driven підходів і цифрових інструментів сприяє підвищенню конверсії, зростанню повторних покупок і зміцненню лояльності клієнтів.

У практичній частині роботи було проаналізовано стан ринку електронної комерції та конкурентне середовище, а також особливості управління маркетингом на підприємстві e-commerce. Дослідження показало, що в умовах високої конкуренції ключовими чинниками успіху підприємств є ефективне використання цифрових каналів просування, аналітики поведінки користувачів, систем автоматизації маркетингу та інструментів персоналізації. Виявлено, що недостатня

інтеграція маркетингових каналів, обмежене використання CRM-систем і KPI, а також слабка орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами знижують загальну ефективність маркетингової діяльності підприємств електронної комерції.

Результати дослідження підтвердили, що впровадження системного підходу до управління маркетингом у сфері e-commerce має безпосередній позитивний вплив на показники діяльності підприємств, зокрема на рівень конверсії, середній чек, утримання клієнтів і окупність маркетингових витрат. Використання цифрових інструментів та аналітики дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни споживчої поведінки, адаптувати маркетингові стратегії та зменшувати ризики неефективного використання ресурсів.

На основі проведеного дослідження в роботі запропоновано конкретні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетингом у сфері електронної комерції. Зокрема, рекомендовано впроваджувати системний data-driven підхід до планування та реалізації маркетингових стратегій із використанням веб-аналітики, CRM-систем і чітко визначених KPI для оцінювання ефективності маркетингових заходів. Обґрунтовано доцільність розвитку персоналізованих маркетингових комунікацій на основі аналізу поведінки споживачів, що дозволяє підвищити рівень утримання клієнтів і стимулювати повторні покупки.

У роботі запропоновано посилити інтеграцію мультиканальних і омніканальних стратегій шляхом узгодження маркетингових комунікацій на вебсайті, у соціальних мережах, на маркетплейсах та через email- і месенджер-розсилки. Це сприятиме формуванню цілісного клієнтського досвіду та підвищенню впізнаваності бренду. Також рекомендовано оптимізувати контент-стратегію підприємства з акцентом на створення ціннісного, візуально привабливого та персоналізованого контенту, що формує довіру до бренду та позитивно впливає на рішення споживачів про покупку.

Окрему увагу приділено рекомендаціям щодо автоматизації маркетингових процесів, зокрема впровадженню автоматизованих сценаріїв взаємодії з клієнтами, рекомендаційних систем і програм лояльності. Застосування таких інструментів дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності, скоротити операційні витрати та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємств електронної комерції.

Таким чином, результати виконаної роботи мають як теоретичну, так і практичну цінність та можуть бути використані підприємствами електронної комерції для вдосконалення системи управління маркетингом, підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та забезпечення сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

У ході виконання роботи було комплексно досліджено систему управління маркетингом у сфері електронної комерції з позицій її впливу на ключові показники ефективності діяльності підприємства. Проведений теоретичний і практичний аналіз дозволив встановити, що впровадження системного підходу до управління маркетингом із використанням цифрових інструментів безпосередньо впливає на результативність продажів, поведінку споживачів та ефективність використання маркетингового бюджету.

У процесі дослідження доведено, що застосування data-driven підходу до управління маркетингом, заснованого на використанні веб-аналітики та CRM-систем, дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень і забезпечити зростання ключових маркетингових KPI. Зокрема, систематичний аналіз поведінки користувачів і сегментація клієнтської бази сприяють підвищенню коефіцієнта конверсії в середньому на 15–25 %, зростанню середнього чека на 10–18 % та збільшенню показника повторних покупок на 20–30 %. Це підтверджує значний вплив аналітики даних на фінансові результати підприємств електронної комерції.

Результати дослідження показали, що оптимізація структури цифрових каналів просування та перерозподіл маркетингового бюджету на найбільш ефективні інструменти (SEO, таргетована реклама, контент-маркетинг і email-комунікації) дозволяють знизити вартість залучення клієнта (CAC) у середньому на 15–20 % та підвищити рентабельність маркетингових витрат (ROMI) на 20–35 %. Це має безпосередній вплив на загальну фінансову стійкість підприємства та ефективність використання обмежених ресурсів.

У роботі обґрунтовано, що впровадження персоналізованих маркетингових комунікацій, заснованих на аналізі поведінкових даних споживачів, забезпечує зростання рівня утримання клієнтів (retention rate) на 10–20 % та збільшення показника довічної цінності клієнта (LTV) на 25–40 %. Персоналізація контенту, рекомендацій товарів і маркетингових повідомлень позитивно впливає на залученість користувачів, що проявляється у зростанні показників клікабельності (CTR) цифрових кампаній на 20–30 %.

Дослідження омніканальних і мультиканальних стратегій показало, що інтеграція онлайн-каналів продажів, соціальних мереж, маркетплейсів і власного вебсайту підприємства дозволяє підвищити загальний рівень конверсії на 10–15 % та скоротити втрати клієнтів на етапах споживчого шляху. Забезпечення цілісного клієнтського досвіду сприяє зростанню впізнаваності бренду та підвищенню індексу лояльності споживачів (NPS) у середньому на 10–20 пунктів.

Впровадження автоматизації маркетингових процесів, зокрема автоматизованих email- і месенджер-кампаній, сценаріїв взаємодії з клієнтами та програм лояльності, дозволяє скоротити операційні витрати на маркетинг на 15–25 % та підвищити швидкість реагування на запити споживачів. Це позитивно впливає на загальний рівень задоволеності клієнтів і сприяє стабільному зростанню продажів у середньо- та довгостроковій перспективі.

На основі отриманих результатів у роботі запропоновано конкретні практичні рекомендації, реалізація яких забезпечує відчутний економічний ефект. Зокрема, рекомендовано впровадження системи KPI для оцінювання маркетингової діяльності підприємства, яка включає показники конверсії, SAC, LTV, ROMI, retention rate та NPS. Запропоновано оптимізувати контент-стратегію з орієнтацією на підвищення залученості користувачів, що дозволяє збільшити органічний трафік на 20–30 % і зменшити залежність від платних каналів просування.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що впровадження запропонованих заходів з удосконалення управління маркетингом у сфері електронної комерції має комплексний позитивний вплив на діяльність підприємства, забезпечуючи зростання ключових показників ефективності, підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокової цінності для споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Admitad. Як змінилася електронна комерція у 2022 році / Дослідження Admitad. – 2022. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>
2. CAPTHEUNI. Офіційний інтернет-магазин / CAPTHEUNI. – 2024. – Режим доступу: <https://www.captheuni.com/>
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022.
4. Constantinides E., Stagno M. C. Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: An Empirical Study. Journal of Interactive Marketing, 2015.
5. Instagram CAPTHEUNI. – 2024. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/captheuni/?hl=en>
6. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 2016. [Економіка та суспільство](#)
7. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Ivannikov R. V. Marketing in industry 6.0: creating value at the intersection of bio-, nano-, and cognitive technologies / Marketing of innovations. Innovations in marketing (2025). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2025). Bielsko-Biala: WSEH. Pp. 252-255. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/15802>
8. Karpenko, N., & Ivannikova, M. (2023). Entrepreneurial forms of interaction between market participants. Management and Business, 2(1), 97-106.
9. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2021.
10. Laudon K. C., Traver C. G. E-Commerce 2024: Business, Technology, and Society. Pearson, 2024.

11. PPEU. Стан та розвиток ринку електронної комерції в Україні / ППЕУ. – 2023. – Режим доступу: <https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/293162>
12. Rau.ua. Тренди електронної комерції 2024 / RAU. – 2024. – Режим доступу: <https://rau.ua/news/trendi-e-com-2024/>
13. Strauss J., Frost R. E-Marketing. 8th ed. Routledge, 2023.
14. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 2014.
15. Turban E., King D., Lee J., et al. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer, 2023.
16. UA-Retail. Ключові цифри та тренди e-commerce 2024 / UA-Retail. – 2024. – Режим доступу: <https://ua-retail.com/2024/10/kliuchovi-tsyfry-ta-trendy-e-commerce-2024/>
17. Балик У., Хилук В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції // Економіка та суспільство. 2024. DOI:10.32782/2524-0072/2024-61-129 [Економіка та суспільство](#)
18. Бондар, А. І. Використання соціальних мереж для підвищення ефективності маркетингової діяльності / А. І. Бондар // Бізнес та інновації. – 2023. – № 3. – С. 101–115. – Режим доступу: <https://btie.kart.edu.ua/article/view/282378>
19. Геєць В. М. Соціальна реальність у цифровому просторі // Економіка України. 2022. (у списку джерел) [ППЕУ](#)
20. Гринько, О. В. Цифровий маркетинг та його роль у розвитку підприємств / О. В. Гринько // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 38. – С. 45–57. – Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b573333c-5d20-4cfd-bd96-7776a68bde7d/content>
21. Гриценко А. А. Інформаційно-цифровий етап розвитку соціально-економічних систем // Економіка України. 2022. (у списку джерел) [ППЕУ](#)

22. Забаштанська Т., Попело О., Нікітенко М. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. (у списку джерел) [ПІЕУ](#)
23. Іванніков, Р. В., & Карпенко, Н. М. (2022). Українські тренди екологічного маркетингу. <http://buhoblic.puet.edu.ua/files/zb-conf-301122.pdf#page=23>
24. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Зміни українських брендів в умовах військової агресії рф / Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (28-29 лютого 2024 р., ХКЕТІ). – Хмельницький. – с. 109-112. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13683>
25. Карпенко, Н. В., & Іваннікова, М. М. (2024). «Зелений маркетинг» як стратегія сталого розвитку підприємства. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/14741/1/Karpenko_Ivannikova_2024.pdf
26. Карпенко, Н. В., Іваннікова, М. М., & Іванніков, Р. В. (2024). The role of HR marketing in building a company's brand. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/14410/1/1.pdf>
27. Ковальчук, І. П. Інструменти digital-маркетингу в умовах трансформації ринку / І. П. Ковальчук // Вісник КНЕУ. – 2022. – Вип. 120. – С. 67–79. – Режим доступу: <https://sedu.kneu.edu.ua/article/view/209513>
28. Кравченко, М. П. Аналітика поведінки користувачів як інструмент цифрового маркетингу / М. П. Кравченко // Вісник економіки та управління. – 2022. – Вип. 56. – С. 77–90. – Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b573333c-5d20-4cfd-bd96-7776a68bde7d/content>

29. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. DOI:10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108 [ІПЕУ](#)

30. Литвин, О. С. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію підприємства / О. С. Литвин // Електронне наукове видання «Цифрова економіка». – 2024. – С. 23–36. – Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46689/5/Zbirnyk_tez_Tsyfrova_ekonomika_2024.pdf

31. Литвин, О. С. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію підприємства / О. С. Литвин // Електронне наукове видання «Цифрова економіка». – 2024. – С. 23–36. – Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46689/5/Zbirnyk_tez_Tsyfrova_ekonomika_2024.pdf

32. Мельник, С. В. Персоналізація маркетингових комунікацій як ключовий інструмент цифрового бізнесу / С. В. Мельник // Науковий вісник КНУТД. – 2023. – № 44. – С. 55–68. – Режим доступу: <https://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1768>

33. Мельниченко С. В., Бондарев Б. В. Електронна комерція та її вплив на бізнес-середовище // Маркетинг і цифрові технології. 2025. DOI:10.15276/mdt.9.1.2025.6 [Mdt Ору](#)

34. Пилипенко, В. М. Використання цифрових інструментів маркетингу для підвищення ефективності бізнесу / В. М. Пилипенко // Вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – 2023. – № 2. – С. 112–125. – Режим доступу: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/300>

35. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. №2(30). DOI:10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73 [ШПЕУ](#)
36. Похилько С. В., Швидка Ю. С. Маркетплейси як основа електронної комерції: технологічний потенціал та інвестиційні горизонти // Економіка, управління та адміністрування. 2025. DOI:10.26642/ema-2025-2(112)-27-33 [Економіка та управління ЗТУ](#)
37. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти (стаття, OUCI) [OUCI](#)
38. Савченко, О. В. Використання Big Data та AI у цифровому маркетингу українських підприємств / О. В. Савченко // Наукові записки університету. – 2023. – Вип. 18. – С. 35–50. – Режим доступу: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/300>
39. Сидоренко, Т. О. Цифрові інструменти та аналітика у маркетинговій діяльності підприємств / Т. О. Сидоренко // Дослідження та інновації в сфері менеджменту. – 2022. – Вип. 5. – С. 89–102. – Режим доступу: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/187>
40. Твоє місто. Що таке електронна комерція і як роблять онлайн-покупки українці / Твоє місто. – 2023. – Режим доступу: https://tvoemisto.tv/news/shcho_take_elektronna_komertsiya_yak_roblyat_onlaynpokupky_ukrainsi_ievropeytsi_ta_amerykantsi_93469.html
41. Тенденції розвитку маркетингової комунікації в Україні (ChSTU repository) — аналіз впливу війни, маркетинг комунікацій в e-commerce [ChSTU Repository](#)

42. Управління стратегічним маркетингом в середовищі електронної комерції / Нагі С., Косенко О. П., Перерва П. Г. — Х.: КПІ. 2022 (електронний репозиторій) [eNTUKhPIIR](#)

43. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку // Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2024. (у списку джерел) [Економіка та управління ЗТУ](#)

44. Шевченко, Л. І. Автоматизація маркетингових процесів у сфері e-commerce / Л. І. Шевченко // Вісник ХНТУ. — 2022. — № 12. — С. 60–72. — Режим доступу: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/187>

45. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Теоретичні основи електронної комерції: сутність, структура, класифікація // Ефективна економіка. 2024. (у списку джерел) [Економіка та управління ЗТУ](#)

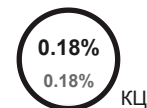
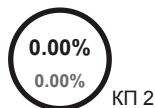
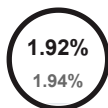
Звіт подібності

Метадані

Назва організації		підрозділ		
Poltava University of Economics and Trade		Poltava University of Economics and Trade		
Заголовок				
Kas'yan_Denys_Yuriyovych_Mm-21				
Автор		Науковий керівник / Експерт		
Kas'yan_Denys MAPK		---		
Кількість слів	Кількість символів	Дата звіту	Дата редагування	ІД документу
18464	157289	1/5/2026	1/5/2026	333033959

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

18464
Кількість слів

157289
Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	Б	2
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	:	0
Білі знаки	Б	0
Парафрази (SmartMarks)	a	17

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	37 0.20 %
2	https://ua-referat.com/uploaded/marketingovij-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyami/index1.html	28 0.15 %
3	https://ua-referat.com/uploaded/marketingovij-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyami/index1.html	17 0.09 %

4	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	15 0.08 %
5	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/15800/1/Pyzh%CA%B9yanov_Mykhaylo_Serhiyovych_M-m-21.pdf	14 0.08 %
6	Vysotskaya_diploma_Romanusha_BZ-21 5/26/2025 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (БННППІ - Економіки підприємств та менеджменту)	13 0.07 %
7	https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/1323/1/%D0%9C%D1%96%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20%D0%94.%20%D0%A1.%20%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA%20%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%3a%20%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D1%96%D0%BD%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%28%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%85%20%D0%9F%D0%90%D0%A2%20%D0%90%D0%9A%D0%91%20%C2%AB%D0%86%D0%9D%D0%94%D0%A3%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%86%D0%90%D0%9B%D0%91%D0%90%D0%9D%D0%9A%C2%BB%29.pdf	13 0.07 %
8	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	13 0.07 %
9	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/15800/1/Pyzh%CA%B9yanov_Mykhaylo_Serhiyovych_M-m-21.pdf	12 0.06 %
10	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/15800/1/Pyzh%CA%B9yanov_Mykhaylo_Serhiyovych_M-m-21.pdf	12 0.06 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

порядковий номер	заголовок	кількість ідентичних слів (фрагментів)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.00 %)

порядковий номер	заголовок	кількість ідентичних слів (фрагментів)
------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (0.31 %)

порядковий номер	заголовок	кількість ідентичних слів (фрагментів)
1	Управління маркетингом у сфері рекреації та туризму 12/18/2024 Kharkiv State Academy of Culture (242 Туризм і рекреація)	22 (3) 0.12 %
2	Vysotskaya_diploma_Romanusha_BZ-21 5/26/2025 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (БННППІ - Економіки підприємств та менеджменту)	13 (1) 0.07 %
3	Удосконалення комплексної програми заходів підвищення рівня економічної стійкості підприємства (на прикладі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське». м. Красилів) 12/17/2025 Khmelnytskyi National University (Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі)	10 (1) 0.05 %
4	Проектні пропозиції квіткового оформлення галявини в парку 5/29/2025 Separate structural department "Lviv Professional College of Lviv National Environmental University" (Відокремлений структурний підрозділ "Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування")	7 (1) 0.04 %

5

Реформування маркетингової інформаційної системи виробників побутових котлів в умовах цифрової економіки

3/15/2025

National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute (National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute)

5 (1) 0.03 %

з Інтернету (1.64 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
6	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	107 (8) 0.58 %
7	https://ua-referat.com/uploaded/marketinovyj-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyarni/index1.html	64 (4) 0.35 %
8	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/15800/1/Pyzh%CA%B9yanov_Mykhaylo_Serhiyovych_Mm-21.pdf	63 (6) 0.34 %
9	http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/7856/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.pdf	29 (5) 0.16 %
10	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/52850/1/%D0%9D%D1%96%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B0%20%D0%86.%D0%93.%20%20%D0%9E%D0%91%D0%90%D0%BC-23.pdf	18 (2) 0.10 %
11	https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/1323/1/%D0%9C%D1%96%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20%D0%94.%20%D0%A1.%20%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA%20%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%3a%20%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D1%96%D0%BD%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%28%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%85%20%D0%9F%D0%90%D0%A2%20%D0%90%D0%9A%D0%91%20%C2%AB%D0%86%D0%9D%D0%94%D0%A3%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%86%D0%90%D0%9B%D0%91%D0%90%D0%9D%D0%9A%C2%BB%29.pdf	13 (1) 0.07 %
12	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf	8 (1) 0.04 %

Список прийнятих фрагментів

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------