ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ODESA POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Науковий журнал
Scientific journal

Том 8, № 1
Volume 8, No 1

ОДЕСА 2024
ODESA 2024

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Маркетинг і цифрові технології
Науковий журнал
Наукове фахове видання України
Категорія «Б»
Економічні науки
Спеціальності: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Наказ Міністерства освіти і науки України від 18.12.2018 № 1412 із змінами, внесеними згідно із Наказом Міністерства освіти і науки України від 27.09.2021 № 1017

Marketing and Digital Technologies
Scientific journal
Scientific Professional Edition of Ukraine
Category «B»
Economic sciences
Specials: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 18.12.2018 № 1412 with changes made in accordance with the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 27.09.2021 № 1017

Засновник: Національний університет «Одеська політехніка»
Рік заснування: 2017
Свідоцтво про державну реєстрацію: Серія КВ №24901-14841ПР
Періодичність: 4 рази на рік
Мова видання: українська, англійська

Founder: Odesa Polytechnic National University
Founded: 2017
Certificate of state registration: Series KB №24901-14841ПР
Frequency: 4 times a year
Language: Ukrainian, English

Журнал представлений та індексується в міжнародних наукометричних базах:
- Google Scholar
- Index Copernicus
- EBSCO
- InfoBase Index
- ERIH PLUS

The journal is abstracted and indexed in international databases:
- *Google Scholar*
- *Index Copernicus*
- *EBSCO*
- *InfoBase Index*
- *ERIH PLUS*

Головний редактор
Окландер М.А., д-р екон. наук, проф.
Відповідальний редактор
Яшкіна О.І., д-р екон. наук, проф.
Редакційна колегія
Борисова Т.М., д-р екон. наук, доц.
Бавико О.Є., д-р екон. наук, проф.
Віктор Я., д-р екон. наук, проф. (Польща)
Давідавічене В., д-р екон. наук, проф. (Литва)
Ілляшенко С.М., д-р екон. наук, проф.
Меджибовська Н.С., д-р екон. наук, проф.
Наторіна А.О., д-р. екон. наук.
Смерічевський С.Ф., д-р екон. наук, проф.
Філиппова С.В., д-р екон. наук, проф.
Фролова Л.В., д-р екон. наук, проф.

Editor in Chief
Oklander M., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Responsible Editor
Yashkina O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Editorial Board
Borysova T., Dr. of Sc. (Econ), Assoc. Prof.
Bavyko O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Wiktor J., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Poland)
Davidaviciene V., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Lithuania)
Illiashenko S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Medzhybovska N., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Natorina A., Dr. of Sc. (Econ).
Smerichevskiy S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Filyppova S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Frolova L., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національного університету «Одеська політехніка», протокол № 9 від 27.02.2024

Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the Odesa Polytechnic National University, minute № 9 by 27.02.2024

Адреса
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, ОНПУ
Тел.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

Address
65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1, ONPU
Tel.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

© Національний університет «Одеська політехніка», 2024
© Odesa Polytechnic National University, 2024

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

ЗМІСТ

CONTENT

Від редакції
Тенденції аутсорсінгу маркетингу в діяльності підприємств (мова – українська) 5

Editorial
Marketing outsourcing trends in enterprise activities (language – Ukrainian) 5

Moulai A., Agrifoglio R., Yazid K.
Вплив якості послуг он-лайн навчання на задоволеність здобувачів вищої освіти Алжиру (мова – англійська) 7

Moulai A., Agrifoglio R., Yazid K.
The effect of perceived e-learning service quality on e-learning student satisfaction in algerian higher education (language – English) 7

Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А.
Адаптація бізнес-моделей електронної комерції до умов екстремальних ситуацій (мова – українська) 18

Hlinenko L., Daynovskyy Y.
Adaptation of E-Commerce Business Models in the Face of Extreme Situations (language – Ukrainian) 18

Гнилякевич-Проць І.З., Зінькова С.В.
Аналіз українського ринку CRO-послуг (мова – українська) 48

Hnylyakevich-Prots I., Zinkova S.
Analysis of the Ukrainian market of CRO services (language – Ukrainian) 48

Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В.
Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу (мова – українська) 58

Kobielieva T., Tkachova N., Shaulska L.
Implementation of marketing innovations in the terminology and evolution of e-business (language – Ukrainian) 58

Завалій Т.О.
Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників глобального договору ООН в Україні (мова – українська) 70

Zavalii T.
Branding of eco-products in the digital environment: experience of participants of the UN Global Compact Network Ukraine (language – Ukrainian) 70

Похилько С.В., Приходько А.Ю., Золотар О. А.
Цифрова трансформація банківської діяльності як складова smart world (мова – українська) 90

Pokhylko S., Prykhodko A., Zolotar O.
Digital transformation of banking activities as a component of smart world (language – Ukrainian) 90

Лапчук Я.С., Дуб М.Г.
Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації (мова – українська) 109

Lapchuk Y., Dub M.
Theoretical and methodological aspects of the formation of the marketing communications management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization (language – Ukrainian) 109

Мєшков С.О.
Роль соціальних мереж у просування відео-ігор (мова – українська) 123

Meshkov S.
The role of social networks in the promotion of video games (language – Ukrainian) 123

Косар Н.С., Кузьо Н.Є.
SMM у діяльності автодилерів на ринку України
(мова – українська) 135

Kosar N., Kuzo N.
Social Media Marketing (SMM) in the Activities of Car Dealerships in the Ukrainian Market (language – Ukrainian) *135*

П'ятничук І.Д., Томашевська А.В., Горогоцька Н.І., Паска Ю.В.
Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку
(мова – українська) 150

Pyatnychuk I., Tomashevska A., Horogotska N., Paska Yu.
Digital-marketing: current challenges and development prospects (language – Ukrainian) *150*

Зозульов О.В., Глоба М.С.
Методичні засади проведення бренд-аудиту
(мова – українська) 162

Zozulov O., Globa M.
Methodological principles of carrying out a brand audit (language – Ukrainian) *162*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

ВІД РЕДАКЦІЇ

ТЕНДЕНЦІЇ АУТСОРСИНГУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Почалися зміни в маркетингу через виникнення пандемії COVID-19. Відбулося закриття виробництв у світовій фабриці – Китаї, припинилися ділові та туристичні поїздки, зростає безробіття, знижується заробітна плата. Особливо потерпіли представники середнього та малого бізнесу. Пандемія примушує змінювати маркетингові стратегії в умовах адаптації до нових норм соціального існування з метою збереження здоров'я покупців, підтримкою іміджу і збільшенням обсягу продажів. Перед підприємцями стоїть завдання перемагати у конкурентній боротьбі за рахунок оптимізації управління з дотриманням умов забезпечення профілактичних заходів для співробітників і покупців. Цифровізація також вносить корективи в практику життя і роботи. Стрімко морально застарівають, здавалося, єдино можливі, усталені мікроекономічні технології. При цьому, деякі об'єктивно обумовлені можливості, поки залишаються нереалізованими. Це безумовно відноситься до аутсорсингу маркетингу. Зміни маркетингового середовища стимулюють появу нових тенденцій в ньому. Багато модернізованих підходів безумовно можуть і повинні бути використані в постковідний період.

Як і багато інших ефективних оптимізаційних технологій аутсорсинг є похідною від найкращих практик. А імпульс до його становлення був даний в 20-х рр. XX сторіччя, коли на американських автомобілебудівних підприємствах почали впроваджувати послуги сторонніх підприємств для реалізації внутрішніх операцій задля зниження витрат. Форд Г. стверджував: «Якщо є щось, що ми не в змозі зробити більш ефективно, дешевше і краще, ніж конкуренти, то не має сенсу це робити, і ми повинні найняти кого-небудь, хто буде краще виконувати цю роботу, ніж ми». Позитивний практичний досвід стимулював розширення використання аутсорсингу в різних сферах.

Але, теоретичні засади аутсорсингу почали створюватись лише у 80-х рр. XX сторіччя Портером М. Він типологізував діяльність підприємств на п'ять первинних і чотири підтримуючі функції. Всього виділено дев'ять видів діяльності, на яких ґрунтується конкурентоспроможність. І якщо п'ять первинних функцій повинні оптимізуватися на підприємстві, то чотири підтримуючі функції можуть бути оптимізовані за рахунок делегування їх виконання зовнішнім суб'єктам господарської діяльності.

Аутсорсинг (англ. outsourcing) – це відмова підприємств від виконання однієї, кількох або всіх чотирьох підтримуючих функцій та передача їх сторонньому підряднику, який професійно спеціалізується на наданні таких послуг. Найчастіше на аутсорсинг передаються наступні функції – бухгалтерський облік, IT-послуги, маркетинг, логістика, навчання і харчування працівників, юридичний супровід, технічне обслуговування і ремонт обладнання, перевезення, охорона. Відповідно розрізняють такі види аутсорсингу.

На основі критерію «взаємовідносини замовника і виконавця» виділяють наступні моделі аутсорсингу:

– горизонтальна (американська) – використовується велика кількість виконавців на короткий термін;

– пірамідальна (японська) – використовується менша кількість виконавців на основі довготермінового співробітництва;

– змішана.

В Україні, як і в більшості європейських країн найчастіше використовується змішана модель аутсорсингу. Індія і Китай є лідерами по наявності компаній-аутсорсерів, які виконуються замовлення з Європи, США, Японії.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Аутсорсинг маркетингу може бути організований в трьох варіантах:
– робота зі спеціалізованими агентствами;
– робота з фрілансерами;
– змішана діяльність.

Аутсорсинг маркетингу – це відмова підприємств від виконання однієї, кількох маркетингових функцій чи операцій та передача їх сторонньому спеціалізованому підряднику. Особливості використання аутсорсингу маркетингу обумовлені необхідністю: налагодження аналітики; отримання об'єктивної оцінки маркетингової діяльності підприємств; впровадження нових маркетингових інструментів; неможливість при невеликому штаті служби маркетингу мати висококласних фахівців з дизайну, SMM, аналітики, таргетингу, контекстної реклами, підготовки текстів та повноцінно виконувати всі маркетингові функції; відсутністю на підприємстві штатного маркетолога.

Зараз найчастіше на аутсорсинг даються наступні функції та операції:
– розробка рекламних кампаній і акцій;
– аналіз ефективності рекламних кампаній;
– дизайн і переддрукова підготовка рекламних матеріалів;
– виробництво реклами;
– налагодження та супровід контекстно-медійної реклами;
– реклами в соціальних мережах;
– адміністрування сторінок компанії в соціальних мережах;
– технічна і контент-підтримка сайту;
– SEO-просування сайту;
– розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності;
– реалізація всіх функцій маркетингу.

Михайло Окландер
Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»

UDC: 378; 338 **JEL Classification: I23; M15; O32**

Amar Moulai
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1995-5395
Ph.D. researcher in Business Management
University of Saida – Dr Moulay Tahar
(Saida, Algeria)
Rocco Agrifoglio
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9075-2916
Department of Business and Economics
University of Naples Parthenope, Italy
(Napoli, Italy)
Kada Yazid
ORCID: https://orcid.org/0009-0002-1448-1215
Professor in Business Management
University of Saida – Dr Moulay Tahar. Algeria
(Saida, Algeria)

THE EFFECT OF PERCEIVED E-LEARNING SERVICE QUALITY ON E-LEARNING STUDENT SATISFACTION IN ALGERIAN HIGHER EDUCATION

This study aims to identify the effect of perceived e-learning service quality on e-learning student satisfaction in Algerian higher education, by distributing an online survey to a stratified random sample of 241 students enrolled in the second year of their Master's degree (2023/2024), in the faculty of ECMS (economics, commercial and management sciences), at Saida University in Western Algeria. The results revealed that there are contributions of e-learning service quality dimensions to perceived e-learning service quality (second-order construct). Moreover, the results showed that there is a positive and significant effect of perceived e-learning service quality on e-learning student satisfaction at Saida University.

Keywords: e-learning, perceived e-learning service quality, e-learning student satisfaction, higher education: Algeria.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.1

Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks. In the last few years, the world has witnessed a health emergency (COVID-19), which prompted the World Health Organisation (WHO) to impose strict social measures, including a quarantine to prevent the spread of the disease [1]. This situation has required special attention to reviewing the communication process in organisations by looking for a new mechanism to reinforce the required social distancing protocols [2]. In the context of higher education, higher institutions had to adopt and embrace an advanced way of modern learning [3]. From this necessity, the e-learning strategy emerged as a mechanism to adapt to the situation and the most accessible means for education [4]. E-learning is the use of Internet technologies that can provide a wide range of solutions to enhance knowledge and performance. It facilitates and enhances learning through and based on computer and communication technology [5].

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Moreover, e-learning has an active role in delivering useful information to all segments of society. This strategy also provides access to information in remote areas that lack adequate educational resources and contributes to saving users' time and increasing productivity [6]. More precisely, e-learning provides an interactive virtual classroom environment, enabling students to engage with the efficiency of a classroom without the need for physical presence [7].

To shift towards e-learning, higher education institutions (HEIs) had two options: (1) Create their platforms and use them. (2) Purchasing or utilising other platforms and incorporating existing remote communication tools [8]. Recently, many HEIs have adopted e-learning platforms to afford greater accessibility and flexibility, which leads to enhanced student learning outcomes [3]. And increase general satisfaction with education during COVID-19 [6]. The students' outcomes and satisfaction are good indicators for assessing the quality and effectiveness of online programmes. It is of concern for HEIs to know whether their students, in general, are satisfied with their learning experience [9]. In the e-learning environment, student satisfaction is described as an emotional, attitudinal, and judgmental response to e-learning experiences that students are subjected to during successive e-learning sessions [10]. Therefore, e-learning student satisfaction is considered a critical variable that affects a student's decision to take another online course [11]. Moreover, it affects their overall levels of satisfaction with their university experiences [12].

Unlike developed countries, Algeria as a developing country, was not fully prepared to shift towards the new teaching method, although e-learning requirements were in place before COVID-19. To prevent the spread of the disease, the Ministry of Higher Education and Scientific Research relied mainly on e-learning platforms (e.g., Moodle, Universeco, and Progres) to deliver educational content and activities. These platforms are still being adopted even after COVID-19, in tandem with face-to-face learning [13].This situation allowed students to judge service quality in e-learning and compare it with service quality in face-to-face learning. Overall, perceived e-learning service quality has been characterised as the students' perceptions about the e-learning quality they receive from HEIs [14].

Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies.

E-learning system quality and perceived e-learning service quality. System quality is defined by DeLone & McLean as the user's assessment of the information system's overall performance [15].[16] indicated that system properties are determined according to system quality based on several factors: availability, adaptability, usability, and reliability. These factors affect users' perceptions of e-learning systems and are crucial in enhancing their adoption and use. Empirically, numerous earlier studies have indicated that e-learning system quality is an important component in determining e-learning service quality [10], [14], [16]–[20].

E-learning information quality and perceived e-learning service quality. According to [14] information quality refers to the perceived effectiveness of the system outputs and the content that can be downloaded and accessed from the e-learning website. [15] add that information quality relates to the accuracy, timeliness, comprehension, relevance, and consistency of information in a system of information. In a similar context, [21]asserts that information quality represents an important and essential aspect in determining the effectiveness of information and e-learning systems. After reviewing several studies on electronic service quality, [22] concluded that information quality is an important sub-dimension of the electronic service quality construct. Another study conducted by [23], provided evidence that information service quality contributed more to the formation of the overall service quality (second-order factor).

E-learning administrative and support service quality and perceived e-learning service quality. Support in the higher education context refers to the availability of guidance and counselling services for students at the university. These include orientations to online learning, administrative assistance, and social interaction with participants [24]. The relationship between administrative and support service quality and perceived e-learning service quality has been investigated by several scholars [25]. explored that administrative and support services are key attributes of perceived service quality in higher education virtual learning environments. Likewise, [10], [16], [26], revealed that the sub-dimension e-learning administrative and support service quality, is one of the main attributes that constitute overall e-learning service quality [18], [19] also found that both sub-dimensions, e-learning administrative service quality and e-learning support service quality, have a positive and significant impact on the overall e-learning service quality (second-order construct).

E-learning administrative and support service quality and perceived e-learning service quality. Student satisfaction in the broadest sense refers to the subjective assessment of students about various results and experiences with education and campus life [27]. In the e-learning environment, [10] described student satisfaction as an emotional, attitudinal and judgmental response to e-learning experiences that students are subjected to during successive e-learning sessions. [17] regarded student satisfaction in online education as one of the most important factors in understanding the effects of overall quality. Moreover, it is considered a critical factor in determining the success or failure of online learners, courses, and programs [28]. Regarding the relationship between e-learning service quality and e-learning student satisfaction, several prior studies revealed that overall e-learning service quality affects e-learning student satisfaction [10], [14], [16], [20], [29], [30].

Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted. In traditional learning, several studies have addressed the relationship between service quality provided by Algerian higher education institutions and student satisfaction. However, in the virtual environment, e-learning is still a grey area in Algeria. To the best of our knowledge, the relationship between perceived e-learning service quality and e-learning student satisfaction has not yet been examined. Therefore, the present study seeks to fill this research gap by determining the effect of e-learning service quality on e-learning student satisfaction in the Algerian higher education context.

Formulation of the purpose of the article (statement of the problem). This paper aims to identify the contributions of e-learning service quality dimensions to perceived e-learning service quality at Saida University in Algeria. Moreover, to determine the effect of perceived e-learning service quality on e-learning student satisfaction at Saida University.

To achieve the research objective, we suggest the following hypotheses:

H1: E-learning system quality has a contribution to perceived e-learning service quality at Saida University.

H2: E-learning information quality has a contribution to perceived e-learning service quality at Saida University.

H3: E-learning administrative and support service quality has a contribution to perceived e-learning service quality at Saida University.

H4: Perceived e-learning service quality has a positive and significant effect on e-learning student satisfaction at Saida University.

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained. To investigate the relationship between perceived e-learning service quality and e-learning student satisfaction in Algerian higher education, the researchers focused on students enrolled in the second year of their Master's degree (2023/2024), in the faculty of ECMS (economics, commercial and management sciences) at Saida University in

Western Algeria (394 students), upon information obtained from the Vice Dean in charge of studies and issues related to students.

We used an online survey as a study tool to collect data from the students. To ensure adequate representation, we randomly sent the survey to a stratified random sample of 350 students through emails and social media (Facebook). After 21 days, 264 responses were returned, among them 23 were incomplete, and 241 were valid for conclusive analysis, representing 61% of the total number of students.

The survey was developed based on previous studies, and consists of two main parts: (1) the characteristics of participants (gender, age, and department); (2) 21 items related to: e-learning administrative and support service quality [10]. E-learning system quality, e-learning information quality, and e-learning student satisfaction [14]. Students responded to the survey on a five-point Likert scale range was calculated based on (1) Extremely disagreed, (2) Disagree, (3) Neutral, (4) Agree, and (5) Extremely agree.

Analysis and Results. Respondents' Demographic (Table 1).

Table 1– Respondents' Demographic

Characteristics	Detail	Frequency	Percentage
Gender	male	97	40.2
	female	144	59.7
Age group	22-26	139	57.6
	27–31	57	23.6
	32-36	26	10.7
	> 36	19	07.8
Department	Management Sciences	88	36.5
	Economic Sciences	57	23.6
	Commercial Sciences	51	21.1
	Accounting and Financial Sciences	45	18.6

Source: Data adapted from authors using IBMSpss.

Regarding the respondents' demographic, Table 1 indicates that 59.7% of the survey respondents were females. However, males made up 40.2% of the respondents. For age, respondents in the age group 22-26 reached 57.6%, followed by the 27–31 age group at 23.6%, the 32-36 age group at 10.7%, and the students aged above 36 years accounted for 7.8% of the respondents. Most of the respondents were from the Department of Management Sciences and made up 36.5%, 23.6% from the Department of Economic Sciences, 21.1% from the Department of Commercial Sciences, and 18.6% from the Department of Accounting and Financial Sciences.

Structural equation modelling (SEM). To evaluate the model and test the proposed hypotheses, the structural equation modelling (SEM) method was adopted using CB-SEM with IBM Spss Amos software (v24.0.0). According to [31], in the SEM method there are two main steps: assessing first the measurement model, and then testing the causal relationships among the latent variables in the structural model.

Measurement model. According to [32], before testing the proposed hypotheses, the measurement model must first be evaluated through a set of criteria. Starting with the indicator's reliability [32], suggested that the indicator’s outer loadings equal to or higher than 0.70 are considered very important and ensure the validity of the measurement model in explaining the latent variables. As a result, we excluded seven indicators from the analysis process that failed to meet the cut-off value and kept the remaining indicators, as illustrated in Figure 1.

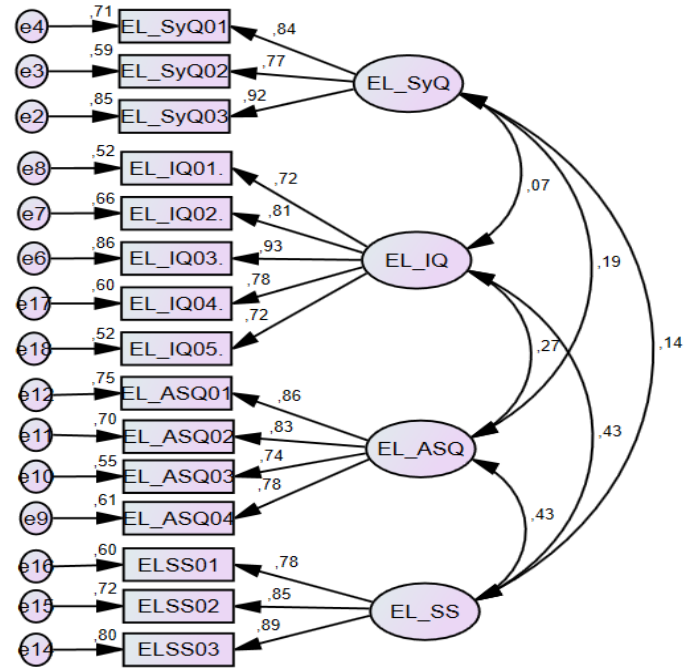


Figure 1 – Measurement model

Notes: EL_SyQ; E-Learning system quality, EL_IQ: E-Learning information quality, EL_ASQ: E-learning administrative and support service quality, EL_SS: E-learning student satisfaction
Source: adapted from authors using IBMAmos

In addition, the correlation value between the sub-constructs (e-learning system quality, e-learning information quality, and e-learning administrative and support service quality) of the second-order construct perceived e-learning service quality is less than 0.85, indicating that every sub-construct is distinct from the others [31].

The internal consistency reliability was verified through two criteria, Cronbach's Alpha and CR (composite reliability), as shown in Table 2. Cronbach's alpha (α) values ranged between 0. 851 and 0.877, and the (CR) values ranged between 0. 882 and 0.895, all these values were higher than the designated threshold (0.70) [32]. Furthermore, the AVE values (average variance extracted) ranged between 0.633 and 0.718, which were greater than the designated threshold (0.50), signifying adequate convergent validity [33].

Concerning discriminant validity, which refers to the degree of difference between two or more constructs [32], is assessed first through the square root of AVEs (SRAVEs) utilising the Fornell-Larcker criterion, where the SRAVE for each factor must be greater than its highest correlation with any other factors, as shown in the table below. By utilising the HTMT criterion (Heterotrait-Monotrait), the findings showed that all HTMT values are lower than 0.85 (threshold value) [32]. Thus, the discriminant validity requirement was met (Table 2).

Structural model. Normality and collinearity. To assure the validity of our model for testing the hypotheses, we assess its feasibility through the examination of normality and collinearity issues. We first examined the collinearity among the predictor constructs using the tolerance values (T) and variance inflation factor (VIF). According to [32], the VIF value must be less than 5, and the tolerance value must be greater than 0.2. The results of these tests showed a low degree of collinearity, with VIFs $\leq$ 4.078 and Ts $>$ 0.247. Indicating the absence of collinearity problems.

Table 2 – Measurement model assessment

Constructs (factors)	α	CR	AVE	Fornell–Larcker criterion				Heterotrait–Monotrait ratio (HTMT)			
				EL_SyQ	EL_IQ	EL_ASQ	EL_SS	EL_SyQ	EL_IQ	EL_ASQ	EL_SS
EL_SyQ	0.875	0,884	0,718	0,847							
EL_IQ	0.869	0,895	0,633	0,069	0,796			0,095			
EL_ASQ	0.851	0,882	0,652	0,191	0,266	0,808		0,218	0,234		
EL_SS	0.877	0,887	0,663	0,132	0,459	0,444	0,814	0,143	0,455	0,441	

Notes: α: Cronbach's alpha, CR: Composite reliability, AVE: The average variance extracted, EL_SyQ; E-Learning system quality, EL_IQ: E-Learning information quality, EL_ASQ: E-learning administrative and support service quality, EL_SS: E-learning student satisfaction.
Source: Data adapted from authors using IBMAmos.

Regarding the assumption of normality, we relied on the mean, standard deviation, skewness, and kurtosis (M, SD, Sk, and Ku) (Table 3). The outcomes in the table below reveal that the factors with higher values of M and SD have values of 3.373 and 1.197, respectively, with lower values of 3.037 and 1.018. This indicates that the levels of perceived e-learning service quality and e-learning student satisfaction at Saida University are higher than the average level. In addition, the Skewness value ranged from −0.589 to -0.095 (±2), and the Kurtosis value ranged between −1.207 and -0.213 (±2). Hence, it can be concluded that the skewness and kurtosis values met the normal distribution criteria [34].

Table 3 – Normality Inner Mean, SD, Skewness, and Kurtosis values

Main Construct	Variables	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Perceived E-learning Service Quality	E-Learning System Quality	3.146	1.120	-0.095	-0.702
	E-Learning Information Quality	3.037	1.197	-0.099	-1.207
	E-learning administrative and support service quality	3.373	1.123	-0.463	-0.566
E-learning Student Satisfaction	E-learning Student Satisfaction	3.404	1.018	-0.589	-0.213

Source: Data adapted from authors using IBMSpss.

Model Fit. After accomplishing the normality and collinearity assumptions, the structural model has been created, to evaluate the model fit, the significance of path estimates, and R2. As shown in Figure 2.

Based on table number 4, it can be noted that the structural model presents reasonably satisfactory fit indices. $\chi 2$ /df (2.396) was less than 3.00. GFI (0.907) was higher than 0.90. CFI (0.945) and TLI (0.919) were both higher than 0.90. SRMR (0.073) and RMSEA (0.013) were less than 0.08. This indicates that all fit indices have met the goodness of fit criteria [35].

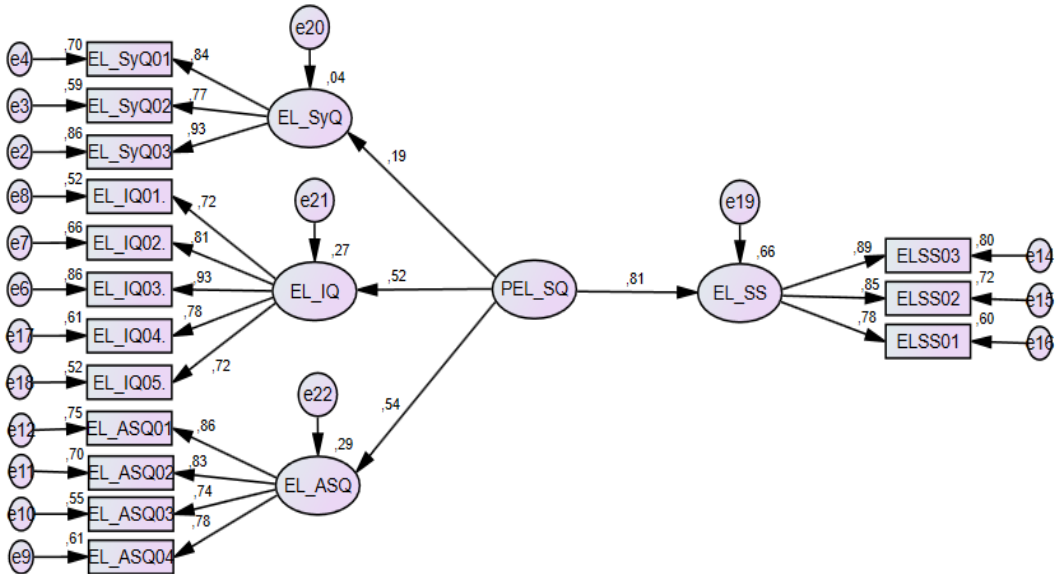


Figure 2 – Structural model

Source: adapted from authors using IBMAmos

Table 4 – Goodness of fit indices

Index	p-value	χ^2 /df	GFI	CFI	SRMR	RMSEA	TLI
Model Value	0.00	206/86 (2.396)	0.907	0.945	0.073	0.013	0.919
Threshold		<3.00/5.00	>0.90	>0.90	<0.08	<0.08	>0.90
Results	Accepted	Accepted	Accepted	Accepted	Accepted	Accepted	Accepted

Source: Date adapted from authors using IBMAmos

Hypotheses testing (Table 5).

Table 5 – Hypotheses testing.

Hypothesis	Estimate		CR	P-value	Decision
	Standardized	Unstandardized			
H1 E-learning system quality → Perceived e-learning service quality	0.405	0.192	2.236	0.025	accepted
H2 E-learning information quality → Perceived e-learning service quality	0.705	0.520	2.671	0.000	accepted
H3 E-learning administrative and support service quality→ Perceived e-learning service quality	0.468	0.539	2.176	0.000	accepted
H4 Perceived e-learning service quality → E-learning student satisfaction	0.710	0.811	2.078	0.000	accepted

Source: Date adapted from authors using IBMAmos

Regarding whether the three sub-dimensions have contributions to perceived e-learning service quality or not (i.e., H1, H2, H3). The results revealed that there is a variation in the regression coefficient values for the three sub-dimensions, which ranged between 0.192 and 0.539. Moreover, the results showed that the Cr values obtained ranged from 2.176 to 2.671, which are greater than +1.96. Besides, the p-values ranged between 0.000 and 0.025, are statistically significant at $p < 0.05$. Accordingly, H1, H2 and H3 were supported, proving that the sub-dimensions e-learning system quality, e-learning information quality, and e-learning administrative and support service quality have contributions to perceived e-learning service

quality at Saida University.

For the fourth hypothesis, the regression coefficient between the dependent and independent variables was 0.81, and the CR was 2.078, this value is greater than +1.96. The p-value accounted for 0.000, and it is statistically significant at $p < 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) achieved 0.66, meaning that 66% of the variance in e-learning student satisfaction can be explained by perceived e-learning service quality. As a result, H4 was supported, which indicated that perceived e-learning service quality has a positive and significant effect on e-learning student satisfaction at Saida University.

The results of the first hypothesis showed that e-learning system quality has a contribution to perceived e-learning service quality at Saida University, regardless of its minor contribution compared to the remaining dimensions. This finding corroborates previous studies that indicated that e-learning system quality is an important dimension and has contributed to perceived e-learning service quality [10], [14], [16], [20], irrespective of the environments in which these studies were conducted.

The finding of the second hypothesis showed that e-learning information quality has a contribution to perceived e-learning service quality at Saida University. This finding is consistent with previous studies [14], [22], [23]. These researchers confirmed that e-learning information quality is an essential element in perceived e-learning service quality, and has a contribution to determining it.

Confirmation of the third hypothesis supports that e-learning administrative and support service quality has a contribution to perceived e-learning service quality at Saida University. This result demonstrates that e-learning administrative and support service quality is a key determinant of perceived e-learning service quality. This result resonates with previous studies that considered e-learning administrative and support service quality as a significant attribute of perceived e-learning service quality [10], [16], [18], [19], [26].

The result of the fourth hypothesis confirmed the positive and significant effect of perceived e-learning service quality on e-learning student satisfaction at Saida University. This result demonstrated that Saida University provided distinguished e-learning services to its students. This reflected positively on their satisfaction with e-learning, which was considered an objective for higher education institutions [36]. This result gained empirical support from many previous studies that found that in the e-learning environment, service quality affects student satisfaction towards e-learning [10], [14], [16], [20], [29], [30].

Conclusions from this research and prospects for further developments in this area. This study aimed to investigate the contributions of e-learning service quality dimensions (i.e., e-learning system quality, e-learning information quality, and e-learning administrative and support service quality) to perceived e-learning service quality (second-order construct) in Algerian higher education. Furthermore, to determine the effect of perceived e-learning service quality on e-learning student satisfaction. Four hypotheses were developed from the literature. Data were collected online from a stratified random sample of students enrolled in the second year of their Master's degree (2023/2024), in the faculty ECMS at Saida University. Lastly, the data was analysed using IBMSpss and IBMAmos. The results revealed that there are contributions of e-learning service quality dimensions (e-learning system quality, e-learning information quality, and e-learning administrative and support service quality) to perceived e-learning service quality (second-order construct). Moreover, the results showed that there is a positive and significant effect of perceived e-learning service quality on e-learning student satisfaction at Saida University.

Given the conclusions, the researchers recommend that Algerian higher education institutions: (1) update their e-learning systems and develop the digital platforms they use to provide students with educational materials. (2) Developing e-learning applications on

smartphones that make it easier for the student to download his courses and interact synchronously with his peers and professors. (3) Providing tutorials on higher education institutions' websites that acquaint students with the tasks and icons of digital platforms adopted by their universities, e.g., Moodle and Progres.

Although this study contributes to improving knowledge about perceived e-learning service quality and its effect on e-learning student satisfaction in one of the developing countries. However, there are still some limitations: First, the data were collected from a limited sample size consisting of students enrolled in the second year of their Master's degree (2023-2024) in the faculty of ECMS at Saida University, which makes generalisability a difficult task. Therefore, future studies could broaden the target sample scope to include the remaining faculties and levels to increase the generalisability of the results. Second, the scope of the current study was limited to one university, knowing that the Algerian higher education institutions include, in addition to universities, university centres, national higher schools, higher normal schools, and national institutes. Future studies should take into account the remaining Algerian higher education institutions. Third, in the present study, students' perceptions were used to generalise about the effect of perceived e-learning service quality on e-learning students' satisfaction. It is recommended that future researchers inquire from other stakeholders in higher education, such as professors and administrators, to gain richer perceptions.

1. World Health Organization (2020). "Coronavirus disease (COVID-19)" URL: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 (accessed 25.11.2023).
2. A. Moulai and K. Yazid (2021). "E-management as a Mechanism to Improve the Educational Service Quality in Algerian Universities During COVID-19: An Applied Study at Saida University," *Al Bashaer Economic Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 925–940.
3. H. Sharif-Nia *et al.*, "E-learning Acceptance: The Mediating Role of Student Computer Competency in the Relationship Between the Instructor and the Educational Content," *Teaching and Learning in Nursing*, 2023, doi: 10.1016/j.teln.2023.08.001.
4. S. H. Kim and S. Park (2021). "Influence of learning flow and distance e-learning satisfaction on learning outcomes and the moderated mediation effect of social-evaluative anxiety in nursing college students during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study," *Nurse Educ Pract*, vol. 56, p. 103197, doi: 10.1016/J.NEPR.2021.103197.
5. S. Kumar Basak, M. Wotto, and P. Bélanger (2018). "E-learning, M-learning and D-learning: Conceptual definition and comparative analysis," *E-Learning and Digital Media*, vol. 15, no. 4, pp. 191–216, doi: 10.1177/2042753018785180/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_2042753018785180-FIG5.JPEG.
6. A. Innab and N. Alqahtani (2023). "The mediating role of E-learning motivation on the relationship between technology access and satisfaction with E-learning," *Nurs Open*, vol. 10, no. 4, p. 2552, doi: 10.1002/NOP2.1513.
7. A.H. Ngah *et al.* (2022). "The sequential mediation model of students' willingness to continue online learning during the COVID-19 pandemic," *Res Pract Technol Enhanc Learn*, vol. 17, no. 1, doi: 10.1186/S41039-022-00188-W.
8. S. Zarei and S. Mohammadi (2022). "Challenges of higher education related to e-learning in developing countries during COVID-19 spread: a review of the perspectives of students, instructors, policymakers, and ICT experts," *Environmental Science and Pollution Research*, vol. 29, no. 57, pp. 85562–85568, doi: 10.1007/S11356-021-14647-2/FIGURES/2.
9. Y.B. Rajabalee and M. I. Santally (2021). "Learner satisfaction, engagement and performances in an online module: Implications for institutional e-learning policy," *Educ Inf Technol (Dordr)*, vol. 26, no. 3, pp. 2623–2656, doi: 10.1007/S10639-020-10375-1/FIGURES/5.
10. L. Pham, Y. B. Limbu, T. K. Bui, H. T. Nguyen, and H. T. Pham (2019). "Does e-learning service

quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam," *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, vol. 16, no. 1, doi: 10.1186/s41239-019-0136-3.
11. M. Raspopovic and A. Jankulovic (2017). "Performance measurement of e-learning using student satisfaction analysis," *Information Systems Frontiers*, vol. 19, no. 4, pp. 869–880, doi: 10.1007/S10796-016-9636-Z/TABLES/8.
12. H. Al-Samarraie, B. K. Teng, A. I. Alzahrani, and N. Alalwan (2018). "E-learning continuance satisfaction in higher education: a unified perspective from instructors and students," *Studies in Higher Education*, vol. 43, no. 11, pp. 2003–2019, doi: 10.1080/03075079.2017.1298088.
13. M. Laifa, R. I. Giglou, and S. Akhrouf (2023). "Blended Learning in Algeria: Assessing Students' Satisfaction and Future Preferences Using SEM and Sentiment Analysis," *Innov High Educ*, vol. 48, no. 5, pp. 879–905, doi: 10.1007/S10755-023-09658-5/FIGURES/3.
14. P. Dangaiso, F. Makudza, and H. Hogo (2022). "Modelling perceived e-learning service quality, student satisfaction and loyalty. A higher education perspective," *Cogent Education*, vol. 9, no. 1, doi: 10.1080/2331186X.2022.2145805.
15. W. H. DeLone and E. R. McLean (2023). "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.
16. Felix, Y. J. N. Prihanto, and M. Annas (2023). "Analysis of the Influence of E-Learning Service Quality Factors on Student Perceived Value and Student Satisfaction, with Implication to Student Loyalty," *Marketing of Scientific and Research Organizations*, vol. 48, no. 2, pp. 81–110, doi: 10.2478/minib-2023-0011.
17. E. A. Khan, A. Cram, X. Wang, K. Tran, M. Cavaleri, and M. J. Rahman (2023). "Modelling the impact of online learning quality on students' satisfaction, trust and loyalty," *International Journal of Educational Management*, vol. 37, no. 2, pp. 281–299, doi: 10.1108/IJEM-02-2022-0066/FULL/PDF.
18. M. R. Mulyandi, J. Farida, and A. Sarfilianty (2022). "The Effect of E-Learning Service Quality on Loyalty Medited by Satisfaction on Private Universities Students In Banten Province During Covid 19 Pandemic," *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 11, no. 02, pp. 19–23.
19. D. Ayuni and A. Mulyana (2019). "Applying Service Quality Model as a Determinant of Success in E-learning: The Role of Institutional Support and Outcome Value," *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 8, no. 1, pp. 145–159.
20. M. Ali, C. H. Puah, S. Fatima, A. Hashmi, and M. Ashfaq (2022). "Student e-learning service quality, satisfaction, commitment and behaviour towards finance courses in COVID-19 pandemic," *International Journal of Educational Management*, vol. 36, no. 6, pp. 892–907, doi: 10.1108/IJEM-04-2021-0133/FULL/PDF.
21. I. Y. Alyoussef (2023). "Acceptance of e-learning in higher education: The role of task-technology fit with the information systems success model," *Heliyon*, vol. 9, no. 3, doi: 10.1016/J.HELIYON.2023.E13751.
22. R. Ladhari (2010). "Developing e-service quality scales: A literature review," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, no. 6, pp. 464–477, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2010.06.003.
23. Z. Yang, S. Cai, Z. Zhou, and N. Zhou (2005). "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals," *Information & Management*, vol. 42, no. 4, pp. 575–589, doi: 10.1016/j.im.2004.03.001.
24. F. Saleem, W. AlNasrallah, M. I. Malik, and S. U. Rehman (2022). "Factors Affecting the Quality of Online Learning During COVID-19: Evidence From a Developing Economy," *Front Educ (Lausanne)*, vol. 7, doi: 10.3389/feduc.2022.847571.
25. M. J. Martínez-Argüelles, M. B. Callejo, and J. M. C. Farrero (2013). "Dimensions of Perceived Service Quality in Higher Education Virtual Learning Environments," *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, vol. 10, no. 1, pp. 268–285, doi: 10.7238/RUSC.V10I1.1411/METRICS.
26. W. Puriwat and S. Tripopsakul (2021). "The Impact of e-Learning Quality on Student Satisfaction and Continuance Usage Intentions during COVID-19," *International Journal of Information and*

Education Technology, vol. 11, no. 8, pp. 368–374, doi: 10.18178/ijiet.2021.11.8.1536.
27. K. M. Elliott and D. Shin (2002). "Student Satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept," *Journal of Higher Education Policy and Management*, vol. 24, no. 2, pp. 197–209, doi: 10.1080/1360080022000013518.
28. G. Giray (2021). "An assessment of student satisfaction with e-learning: An empirical study with computer and software engineering undergraduate students in Turkey under pandemic conditions," *Educ Inf Technol (Dordr)*, vol. 26, no. 6, pp. 6651–6673, doi: 10.1007/s10639-021-10454-x.
29. R. Ilham, S. R. Dayanti, M. H. Arifana, and C. S. Siregar (2022). "The effect of digital leadership and services quality on e-learning student satisfaction through e-learning student loyalty at East Java University Indonesia," *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science* , vol. 04, no. 03, pp. 169–177.
30. R. S. Sumi and G. Kabir (2021). "Satisfaction of e-learners with electronic learning service quality using the servqual model," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 4, doi: 10.3390/joitmc7040227.
31. J. C. Anderson and D. W. Gerbing (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychol Bull*, vol. 103, no. 3, pp. 411–423, doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411.
32. J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3th ed. SAGE Publications Ltd.
33. C. Fornell and D. F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, p. 39, doi: 10.2307/3151312.
34. B. G. Tabachnick and L. S. Fidell (2007). *Using Multivariate Statistics*, 6th ed. London: Pearson International.
35. B. M. Byrne (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming.*, 3th ed. Routledge and Taylor and Francis.
36. D. Arnold and A. Sangrà (2018). "Dawn or dusk of the 5th age of research in educational technology? A literature review on (e-)leadership for technology-enhanced learning in higher education (2013-2017)," *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, vol. 15, no. 1, pp. 1–29, doi: 10.1186/S41239-018-0104-3/FIGURES/6.

Омар Мулай, *здобувач PhD з бізнес-менеджменту* Університету Саіда (Саід, Алжир).
Рокко Агріфогліо, дослідник факультету бізнесу та економіки Університету Парфеноп (Наполі, Італія).
Када Язід, *професор з бізнес-менеджменту* Університету Саіда (Саід, Алжир).

Вплив якості послуг он-лайн навчання на задоволеність здобувачів вищої освіти Алжиру.

Дослідження має за мету визначення впливу рівня задоволеності студентів електронним навчанням у вищій освіті Алжиру та сприйняття якості послуг електронного навчання шляхом проведення онлайн-опитування серед стратифікованої випадкової вибірки з 241 студентів, яких було зараховано на другий курс магістерської програми (2023/2024), факультету ECMS (економіки, комерційних та управлінських наук) в Університеті Саіда в Західному Алжирі. Результати показали, що існує вплив якості послуг електронного навчання на параметри сприйняття якості послуг електронного навчання (конструкція другого порядку). Крім того, результати показали, що існує значний позитивний вплив рівня задоволення від навчання в університеті Саіда на сприйняття якості послуг електронного навчання.

Ключові слова: он-лайн навчання, оцінка якості послуг он-лайн навчання, задоволеність студентів он-лайн навчанням, вища освіта Алжиру.

Received to the editor *January 4, 2024*

УДК 658.8 : 004.738.5 **JEL Classification L81**

Гліненко Лариса Костянтинівна
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-3105-4568
канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ
Національний університет «Львівська політехніка»
Дайновський Юрій Анатолійович
ORCID ID: http://orcid.org/0000-0001-8421-2104
д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
(Львів, Україна)

АДАПТАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДО УМОВ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ СИТУАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню впливу екстремальних ситуацій типу «війна» (на прикладі війни в Україні) на розвиток бізнес-моделей електронної комерції. Проведений аналіз їх стану на початок 2022 р. та змін в умовах воєнних дій. Досліджені способи адаптації бізнес-моделей електронних торговців до умов війни: нішеві маркетплейси еволюціонували в універсальні, однокатегорійні – у мультикатегорійні, зросла частка дрібних постачальників продукції у маркетплейсах та «маркетплейсова складова» у моделях класифайдів, розвинулися власні логістичні системи та сервіси прямої доставки. Використовувані учасниками електронної комерції бізнес-моделі продемонстрували достатню стійкість у стресових ситуаціях та здатність до інноваційного розвитку, що і сприяло стрімкому посиленню сектора електронної комерції в Україні, його виживанню та відновленню в умовах російської агресії.

Ключові слова: електронна комерція, війна, бізнес-модель, дошка оголошень, маркетплейс.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Електронна комерція є галуззю економіки, що стабільно розвивається, успішно переходячи з однієї еволюційної кривої на іншу в міру появи і накопичення нових технологій. Розвиток електронної комерції нерозривно пов'язаний з розвитком технологій і бізнес-можливостей Інтернету. Розвинутість моделей електронної комерції та її внесок у ВВП повсюдно корелюють з показниками Інтернет-проникнення (рис. 1).

Водночас як сам розвиток технологічних та бізнес-можливостей Інтернету, так і зміни стану електронної комерції залежать не лише від розвинутості цифрових технологій, а й від різноманітних суспільно-політичних та природних факторів, серед яких останнім часом найактуальнішими стають такі глобальні фактори, як пандемія, політична нестабільність зміна економічного укладу чи війна.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

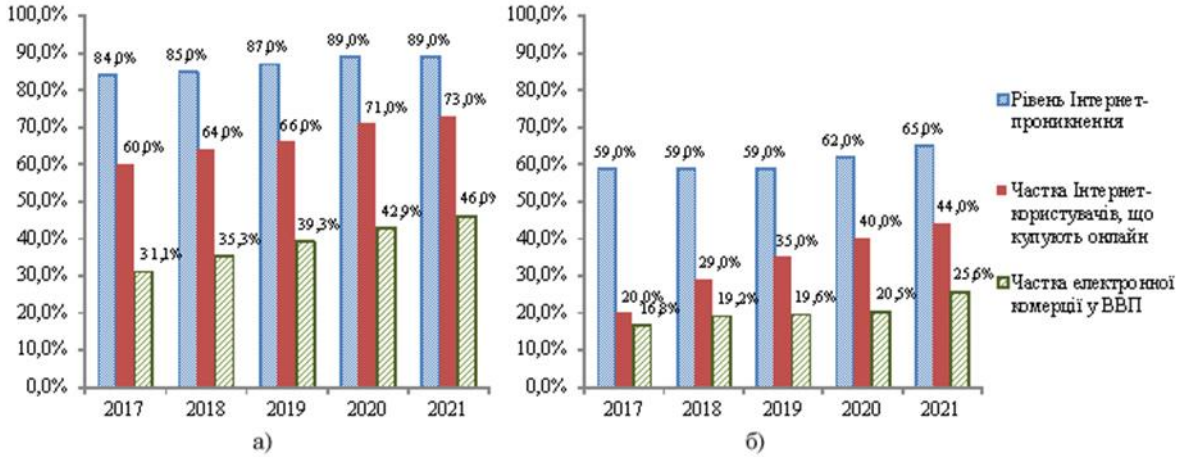


Рисунок 1 – Динаміка рівня проникнення Інтернету, залученості його користувачів у електронну торгівлю та внеску останньої у ВВП: а) для Європи загалом; б) в Україні
Джерело: побудовано авторами за даними [60; 54]

Виживання і розвиток електронної комерції в умовах повномасштабної війни вимагає якнайшвидшої адаптації існуючих чи створення нових бізнес-моделей для забезпечення адекватної реакції на безперервні кардинальні зміни зовнішніх факторів та стану складових бізнес-систем, що робить актуальним дослідження ефективних способів трансформацій бізнес-моделей електронної комерції у таких екстремальних ситуаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Вплив розвитку інтернет-технологій та можливостей Всесвітньої павутини (WEB) на розвиток форматів електронної комерції досліджувався багатьма вітчизняними та закордонними вченими, зокрема Л.Антонюк [41], Л.Березовською, А.Кириченко [7], Н.Кузьо, Н.Косар [20], В.Сіденко [32], І.Павелушком [63], Е.Турбаном, Д.Кінгом [56], М.Раппа [64], Д.Смирновим [35] та багатьма іншими. У розвитку WEB виділяють кілька етапів, які відрізняються технологічними і бізнес-можливостями [63; 46].

Перше покоління WEB 1.0 (1990-2002 рр.), забезпечило людям пасивний доступ до електронної бібліотеки з набору статичних сайтів, доступних лише для читання [46]. Для бізнесу WEB 1.0 надала додатковий інформаційний канал та нові засоби для залучення потенційних клієнтів. Всі бізнес-моделі електронної комерції того часу були орієнтовані на постачання: електронна вітрина, агрегатор сайтів тощо.

Друге покоління WEB 2.0 (2003 – 2015 рр.) перетворило Інтернет на всесвітню платформу інтерактивного комунікування та об’єднання людей у спільноти [46]. Місце статичних сайтів посіли динамічні веб-додатки, через які здійснюється двостороннє спілкування з клієнтом. Моделі WEB 1.0 розвиулися у електронні маркетплейси, аукціони, біржі; поряд з моделями підписки та посередництва виникли рекламна модель та модель «Фріміум», моделі, орієнтовані на групове використання [59]: електронні спільноти, краудсорсинг, краудфандинг, моделі хмарного бізнесу. WEB 2.0 надав бізнесу змогу зосередитися на потребах користувача, що стимулювало створення нових клієнтоорієнтованих бізнес-моделей електронної комерції.

Третє покоління WEB 3.0 (2008 – донині) забезпечило передачу значної частини операцій, виконуваних людиною стосовно інформації, мережевим платформам з

інтелектуальною обробкою та інтегруванням результатів. WEB 3.0 перетворюється на єдину децентралізовану семантичну мережу даних [63], мережу взаємодії знань [46]. Виникає і розвивається парадигма «Інтернету речей» (Internet of Things), де кожна річ є джерелом даних, у результаті обробки яких формуються керуючі сигнали. Як наслідок, радикально змінилися моделі електронного бізнесу. Розширилися можливості цифрових платформ маркетплейсів та електронних супермаркетів [47]; набули розповсюдження моделі «на вимогу» [59], шерингові моделі, моделі відкритого доступу [67], моделі «продукт чи рішення як послуга» [41, с. 49−53], бізнес-моделі хмарного бізнесу і Інтернету речей [9, 10].

WEB 4.0 (2020 – донині) є симбіотичною мережею рівноправної взаємодії між людиною і машиною через всі можливі канали обміну інформацією на основі «розумних зв'язків» [46]. Завдяки технологіям штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності відбувається об'єднання реального та віртуального світів. Поряд з розвинутими маркетплейсами на постійно оновлюваних платформах, які домінують у електронній комерції, виникають і розвиваються моделі віртуального магазину та віртуального маркетплейсу [22].

Всі автори визнають вирішальний вплив технологічних можливостей Інтернету та парадигми WEB на еволюцію бізнес-моделей електронної комерції та домінуюче положення тих чи інших моделей [56, с. 22–24; 59]. При цьому відбувається інтегрування нових бізнес-моделей у моделі попередніх поколінь. Багато онлайн-торговців, як, наприклад, Amazon, що виникли у WEB1.0 як нішеві електронні торговці, на базі WEB2.0 перетворилися у багатосторонні універсальні маркетплейси, а на базі можливостей WEB3.0 інтегрували у маркетплейси моделі типу «столи замовлень» на вимогу, моделі IoT та хмарного бізнесу.

Проте еволюційний розвиток електронної комерції періодично порушується під впливом спонтанних природних чи суспільно-політичних катаклізмів, таких, як пандемія чи війна. Вплив пандемії COVID19 на стан та окремі показники електронної комерції, відбитий у різноманітних статистичних звітах [61], неодноразово досліджувався вітчизняними та зарубіжними авторами, зокрема, Л.Березовською, А.Кириченко [7], А.Бергер [6], Ю.Головчаком [14], Б.Авотунде [49], І.Думанською [53], А.Скутаріу [65] та багатьма іншими. Огляди та узагальнення значної частки цих досліджень наведені в роботі М.Амброзіо-Переса зі співавторами [48] та Й.Унвана і У.Пампала [69]. Грунтовний аналіз трансформації моделей електронної комерції проведено у роботі [12].

Щодо досліджень впливу військових конфліктів, то всі вони стосуються економіки країн-учасниць загалом, без виділення електронного бізнесу як окремої сфери. Теоретичні наробки щодо впливу військових конфліктів стосувалися або досить віддаленого минулого [57; 55; 50; 51], або ситуацій локальних, обмежених невеликою територією країн з не найвищим рівнем економічного розвитку [19; 5]. Переважно увага зосереджується на значній шкоді, яку завдає підприємництву будь-який воєнний конфлікт в охоплених ними країнах: за даними П.Кольєра будь-яка війна скорочує річний ВВП на 2,2% внаслідок пригнічення економічного зростання [24]. Емпіричне дослідження А.Бароніна [5], показало, що падіння ВВП внаслідок кожного з досліджених локальних збройних конфліктів з 1990 (Бурунді) по 2015 (Україна) роки склало від 0,5 до 64,3%, причому чим масштабнішим і тривалішим був конфлікт, тим більшим було падіння ВВП. На показник ВВП впливають: руйнація виробничих потужностей, інфраструктури, транспорту, логістичних ланцюжків внаслідок збройного конфлікту;

втрата здатності використання земель внаслідок обстрілів, мінування, забруднення; виїзд робочої сили з території країни, внутрішня міграція, втрати серед цивільного населення. Відбувається також скорочення споживчого попиту, видатків домогосподарств на товари всіх категорій [5] та прискорення інфляції, що негативно впливає на розвиток торгівлі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Закономірний розвиток бізнес-моделей електронної комерції в міру зміни технологічних можливостей Інтернету та парадигми WEB спотворюється внаслідок непрогнозованого виникнення таких глобальних факторів, як пандемії чи військові конфлікти. Вплив пандемії на розвиток бізнес-моделей електронної комерції досліджений досить ґрунтовно [65; 53; 49; 48; 12]. Водночас всі дослідження впливу війн чи військових конфліктів на електронну комерцію обмежуються статистичним аналізом динаміки її показників [5; 4]; жодне дослідження не розглядає способів ефективної перебудови бізнес-моделей електронної комерції для забезпечення життєздатності та розвитку бізнесу в умовах спонтанного підвищення рівня невизначеності і нестабільності, демографічних змін, руйнування партнерських та логістичних ланцюжків, якими супроводжується військовий конфлікт будь-якого масштабу, причому прояв цих факторів тим більший, чим більший масштаб конфлікту.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної роботи є дослідження впливу умов війни на розвиток бізнес-моделей електронної комерції на прикладі України та виявлення шляхів успішної їх трансформації для забезпечення виживання та стійкого розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Бізнес-моделі є моделями діяльності бізнес-системи, яка завжди спрямована на задоволення певних потреб. Звідси випливає, що зміна цих потреб і вимог щодо їх задоволення має неминуче вплинути на бізнес-моделі. Виживання бізнесів в кризових ситуаціях змушує їх шукати нові підходи до своєї діяльності, тобто перебудовувати свої бізнес-моделі. Перебудова чи створення нової бізнес-моделі полягає у створенні нових за змістом компонентів моделі (цільових сегментів споживачів, пропозицій цінності, способів її доставки, структури собівартості, стосунків з клієнтами, моделей доходів, ключових видів діяльності, ресурсів та партнерів) [45].

В історії людства до початку 2022 року не існувало випадків стрімкого потрапляння технологічно розвиненої країни у екстремальну ситуацію типу «війна», і тому приклад України є майже унікальним. Перед підприємствами електронної комерції постало завдання швидко трансформувати способи ведення свого бізнесу до цих екстремальних умов, щоб зберегти свій бізнес та підтримати економіку країни.

Еволюція бізнес-моделей електронної комерції проходила в Україні ті самі етапи, що й в усьому світі. Менший рівень проникнення Інтернету зумовив певне відставання термінів впровадження в електронну комерцію відповідних моделей, яке нині, в міру зростання цього показника та набуття споживачами і продавцями цифрового досвіду, поступово долається.

На початковому етапі розвитку електронної комерції в Україні домінували Інтернет-магазини та прайс-агрегатори, тобто підприємства з торгівельною та реферальними (рекламними) моделями доходу, проте на початок 2019 р. вони поступаються електронним торговельним площадкам (маркетплейсам) та дошкам оголошень, а також компаніям з гібридними моделями («супермаркет + маркетплейс», «дошка оголошень + маркетплейс»). На початок пандемії найпопулярнішими бізнес-

моделями для категорій B2B, B2C, C2C були електронні магазини, класифайди, маркетплейси та агрегатори цін, широкого розповсюдження також набули стрімінгові та хмарні сервіси за підпискою, сервітизовані моделі «на вимогу» (доставка їжі, транспортні послуги) та сервіси он-лайн бронювання, шерингові та краудфандингові платформи, які успішно використовувалися українськими стартапами [11; 10].

В період пандемії 2019 – 2021 р. український e-commerce активно розвивався, обсяги торгівлі неупинно зростали: від 1497,22 млн дол. у 2018 р., до 1848,99 млн дол. у 2019 р., 2740,04 млн дол. у 2020 р. (пандемічний стрибок) та 3506,98 млн дол. у 2021 р. На початок 2021 року 33% населення України регулярно здійснювали купівлі в Інтернеті. Темпи зростання обсягів електронної торгівлі становили 41 %, що вище за середньосвітові. Частка Інтернет користувачів в Україні на початок 2022 р. становила 71%, серед них 78 % час від часу здійснювали покупки онлайн [4; 61].

Серед моделей доходу все більшого розповсюдження набувають модель Direct-to-Consumer (D2C) (інакше – модель прямого продажу, модель виробника) популярна серед виробників і брендів CPG (Consumer Packaged Goods), за якої виробник чи бренд продає споживчі товари напряму споживачам без посередників, та модель «білої етикетки», за якої продукт, вироблений однією компанією, продається іншою компанією під її власним брендом. У разі виготовлення продукту для ексклюзивного продажу конкретним ритейлером модель перетворюється на модель «власної торгової марки». Перевагою моделі D2C є низький бар'єр для входу на ринок, недоліком – потреба створення власної платформи продажу, що для малих і середніх підприємств може бути більш витратним, ніж комісія за використання маркетплейсу. Модель «білої етикетки» широко використовується роздрібними торговцями, формуючи магазинні бренди (наприклад, MetroChef мережі Метро). Виграш виробника – у відсутності витрат на просування товару, що дає змогу ритейлеру продавати його за ціною нижчою, ніж у аналогів.

Лишається популярною модель гуртової торгівлі, за якої виробники продають товари або послуги іншим бізнесам або гуртовим клієнтам, які перепродують цей товар роздрібним торговцям чи іншим бізнесам за вищою ціною. Інтернет-платформи, такі як Alibaba та AliExpress, дозволяють оптовим покупцям знаходити постачальників та купувати товари гуртом. Для виробника модель подібна до D2C, але з програшем у маржі за уникнення проблем створення платформи взаємодії з кінцевими споживачами.

Розвивається і захоплює в електронній комерції все більший сегмент модель підписки, особливо популярної у сервітизованих моделях. У цій моделі користувачі платять за доступ до певних товарів або послуг на певний період часу. Приклади цього типу моделей – Netflix, Spotify, Amazon Prime, Zipcar та всі SaaS-компанії. В Україні модель використовується провайдерами інфокомунікаційних послуг, стрімінговими онлайн-сервісами для перегляду фільмів і серіалів (наприклад, Megogo), музичними стрімінговими платформами та хмарними сервісами зберігання даних. Ця модель, поряд з іншими, залучається і деякими маркетплейсами та класифайдами (Rozetka, Prom та OLX для продавців).

Як модель отримання прибутку можна розглядати і дропшипінг, за якого прибуток продавця, що реалізує виключно чужі товари, виникає за рахунок торгового дисконту та плати за транзакції [40].

Рекламна модель генерації доходу, за якої прибуток генерується через рекламу, яка надається користувачам на веб-сайті, переважно з урахуванням лідогенерації, в

Україні як самостійна модель застосовується переважно засобами масової інформації та агрегаторами цін. У разі моделей маркетплейсів та електронних магазинів, ця модель є допоміжною і використовується разом з моделями комісії чи підписки [12].

У період пандемії 2020-2021 рр. більшість (63%) українських онлайн-покупців продовжували надавати перевагу здійсненню покупок через маркетплейси, 37% – через спеціалізовані платформи електронної комерції (онлайн-магазини товарів для дому, косметики, одягу, іграшок для дітей). Спостерігається розвиток власних платформ електронної комерції, перехід від моделей онлайн-магазину чи чистого класифайду до маркетплейсу, впровадження прямої доставки та надання споживачам додаткових послуг, зокрема, від власних логістичних операторів та платіжних систем. З 2016 р. по 2021 р. одразу кілька ключових компаній змінили свої бізнес-моделі: Розетка, Алло, Епіцентр та Каста трансформувалися зі спеціалізованих онлайн-магазинів в універсальні маркетплейси; постійно зростала кількість продавців на маркетплейсах [8]. За даними [43], маркетплейси Rozetka, Prom, Епіцентр, Bigl, Zákupka та Allo давали у 2020 – 2021 рр. 82,6% обсягу електронної комерції в Україні; 14,8 % забезпечували великі магазини електроніки: Comfy, Foxtrot, Citrus, Eldorado, Moyo та інші.

Маркетплейси та дошки оголошень (класифайди) лишилися найпопулярнішою категорією підприємств електронної комерції, причому модель класифайда стала все більш гібридною, за рахунок введення функцій, характерних для маркетплейсу. Так, для збільшення надійності для покупця найбільший класифайд України OLX (olx.ua) впровадив опцію «OLX Доставка», яка за невелику комісію для покупця та плату за підписку для продавця дає змогу усунути ризик неотримання товару для покупця і ризик неоплати для продавця, приймаючи на себе роль фінансового посередника в партнерстві з платіжною системою UaPay: оплата здійснюється покупцем в момент оформлення угоди на купівлю між покупцем і продавцем на сайті OLX в сумі вартості товару і доставки обраним способом; гроші списуються з картки покупця, але поступають не на рахунок продавця, а резервуються на спеціальному умовному escrow-рахунку компанії UaPay, звідки їх перераховують продавцю після підтвердження отримання товару покупцем.

Боротьба за покупця сприяла впровадженню механізмів зменшення його ризиків. Наприклад, окрім вищезгаданої послуги «OLX Доставка» варто згадати опцію «PromОплата», яка дає змогу покупцю повернути гроші у разі неотримання посилки чи засвідчення товару як неякісного без контакту з продавцем, безпосередньо від платформи маркетплейсу, оскільки гроші резервуються на спеціальному рахунку фінансового посередника – партнера Prom.

Криза, спричинена Covid-19, прискорила інноваційну еволюцію існуючих бізнес-моделей та появу нових бізнес-моделей, у першу чергу у сфері сервітизованих моделей, таких, як онлайн-платформи для навчання, платформи консультаційних послуг, телемедицина та інші онлайн-сервіси. Посилення навантаження на логістичні мережі України за умови вимоги споживача отримати все «тут і зараз» стимулювало впровадження і розвиток різновидів моделей даркстора, швидкісної доставки, столів замовлення на вимогу та їх гібридів [12].

Економічні ефекти пандемії сприяли впровадженню бізнес-моделей з сервісом Buy now, pay later (BNPL) [52] найбільшими українськими фінансовими установами – Монобанком та Приватбанком. Сервіс BNPL інтегрують у власну модель і найбільші українські підприємства е-комерції – торговці та маркетплейси, такі як Rozetka та Allo.

Як повноцінна автономна BNPL платформа в Україні працює платформа Frisbee [31], спробу створити подібну до BNPL платформу в кооперації з Таксомбанком робить стартртап Ocean.me (розподілена на 36 місяців позика під 3,9 %). Сервіс BNPL на платформі Frisbee не прив'язаний до банківської картки. Нині до цього сервісу під'єднано більше 100 українських Інтернет-магазинів, зокрема Rechi.ua, Leglo, Cosmic, SkyBooking, SPAZIO, Modoza тощо, що дозволило їм підняти конверсію покупок на 16 % [31].

Таким чином, можна стверджувати, що пандемія коронавірусу, сприявши розповсюдженню електронної комерції як дистанційного способу отримання товарів і послуг, поставила перед підприємствами електронної комерції низку викликів, у відповідь на які цим підприємствам довелося суттєво змінювати свої бізнес-моделі. Успішність цих інновацій підтверджується високими темпами розвитку обсягів електронної комерції, які в Україні у 2021 р. склали 41 % [61]. Подальше активне впровадження інновацій у бізнес-моделі на основі переходу у метапростір, залучення нових хмарних, логістичних та IoT технологій вимагало значних зусиль та інвестицій як у технологічні платформи, так і у стосунки з клієнтами та партнерами, у пропозиції цінності, тобто у інновації у бізнес-моделі. Провідні гравці українського ринку електронної комерції були готові до цих викликів, проте на заваді стала війна. Повномасштабна російська агресія майже повністю зупинила інтернет-торгівлю в Україні в кінці лютого 2022 року.

24 лютого 2022 року український ринок е-комерції опинився в стані шоку, типовими проявами якого в економічних, як і в біологічних системах, є розгубленість, зупинка діяльності, панічні атаки. Великі міжнародні компанії відразу припинили роботу, вітчизняні інтернет-торговці опинилися на межі виживання або за нею (якщо потрапили в окупацію або безпосередню близькість до лінії фронту). Відстеження транзакцій в Україні протягом 90 днів до вторгнення та одного місяця після нього показало, що з початком вторгнення електронної комерції в Україні майже не стало [58]. Кількість сесій електронної комерції зменшилася на 65%, транзакцій – на 73%, а доходів від цифрових продажів – на 87% у всіх категоріях. Система внутрішніх перевезень значно ускладнилася, були зруйновані склади і термінали деяких логістичних операторів, зокрема Нової Пошти, терміни доставки стали непередбачуваними. Робота інтернет-магазинів та маркетплейсів практично зупинилась, що, своєю чергою, вплинуло на роботу поштових операторів – в перший тиждень війни обсяги перевезень Нової Пошти, 70% яких за нормальних умов складають інтернет-замовлення, впали з 1 млн відправлень на день до 50 тисяч [37]. Були зруйновані звичні схеми постачання, значна кількість інтернет-магазинів перейшла на продаж товарів з існуючих запасів. Адаптація бізнес-моделей електронних торговців до умов війни стала необхідною умовою їх виживання.

Виживанню і досить швидкому відновленню електронної комерції в Україні на початку військової агресії сприяли, окрім незламності нашого народу, збереження функціонування банківської та логістичної інфраструктури. У день вторгнення НБУ встановив фіксований обмінний курс, обмежив зняття готівки та запровадив контроль за рухом капіталу, заборонивши більшість транскордонних операцій. Поступово почали повертатися до роботи найбільші поштові перевізники, перейшовши на доставки виключно залізничним та автотранспортом, обираючи безпечніші маршрути перевезень. З березня електронна торгівля почала відновлюватися: наприкінці березня Нова Пошта

перевозила вже 350 тисяч посилок на добу, 60% з яких були інтернет-замовленнями [37]. Якщо 24 лютого, всього за один день, продажі онлайн скоротилися майже на 83%, а на початку березня падіння досягло 92%, то вже з квітня показники почали покращуватися і у серпні вийшли на 80% від аналогічного періоду 2021 р. [18]. За даними Admitad, у лютому 2023 року сума продажів майже досягла показника лютого 2022 року [16] на фоні річного падіння ВВП на 29,1% [68], а частка електронної комерції в українському ритейлі за 2022 рік зросла з 9% до 11–12%, що дало змогу прогнозувати її поступове повернення у 2024 р. до показників 2021 року з наступним зростанням (рис. 2). Це свідчить про те, що українські електронні торговці успішно впоралися з викликами війни і змогли адекватно перебудувати свої бізнес-моделі.

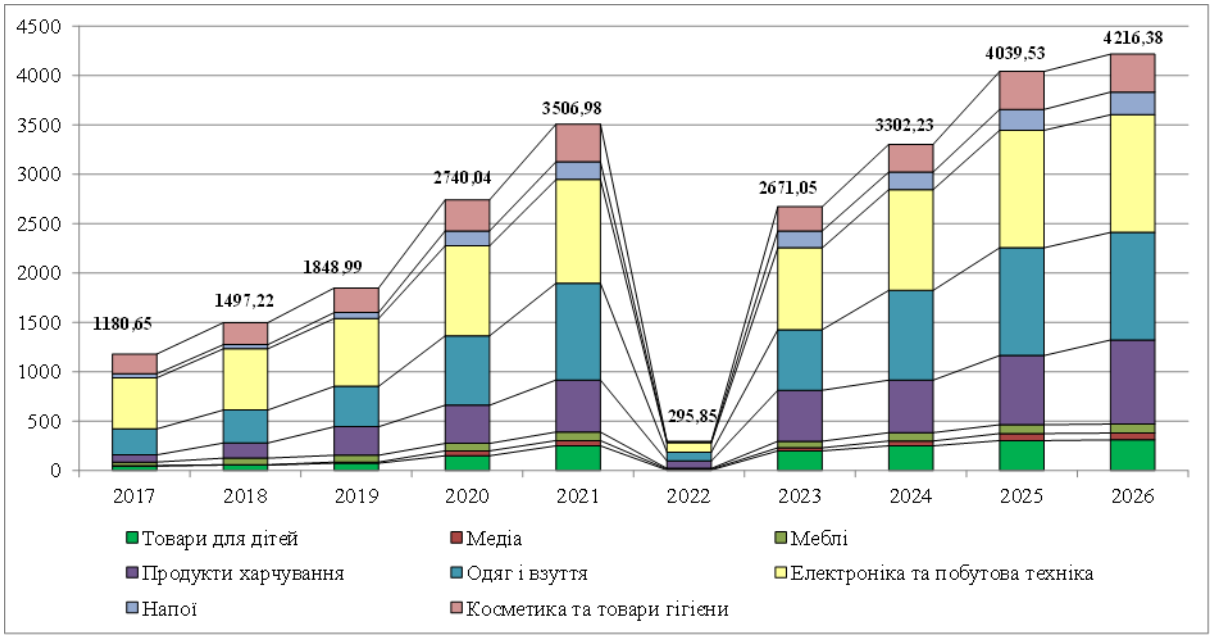


Рисунок 2 – Фактична і прогнозована динаміка українського ринку е-комерції, млн дол. США

Джерело: побудовано авторами за даними [18]

У середині березня в тимчасовій окупації опинилося майже 30% території України, а значна частина неокупованої території піддавалася масованим ракетним обстрілам. Це означало: колосальні втрати виробничих та складських потужностей на окупованих територіях (бойові дії були поширені в регіонах, на які припадало 60% ВВП у 2021 році) і частково на неокупованих; фізичні втрати товарів на зруйнованих чи втрачених складах; руйнування чи недоступність транспортної інфраструктури та засобів її використання (заборона на авіаперельоти); порушення постачання товарів з-за кордону і за кордон; руйнування логістичних ланцюжків та зменшення гарантованості доставок за непрогнозованого зростання їх термінів з накопиченням невиконаних замовлень, що, своєю чергою, призвело до зменшення рівня довіри покупців до інтернет-торгівлі; переорієнтацію потреб споживачів на задоволення потреби у безпеці з втратою зацікавленості у будь-яких покупках і, як наслідок, відсутність у торговців доходу і перехід до максимальної економії витрат і скорочення персоналу; скорочення кількості потенційних покупців внаслідок еміграції (на середину серпня 2022 року приблизно 15%

довоєнного населення було зареєстровано як біженці за кордоном [68]) та зниження купівельної здатності внаслідок втрати роботи та вимушеного переміщення всередині країни. Як наслідок, покупці, що залишилися, майже повністю перейшли на післяплату, яка також не була гарантованою внаслідок нестабільності географічної локалізації та економічного стану самих покупців. Всі ці чинники працювали «проти» електронних торговців.

Водночас були і чинники, що сприяли електронному бізнесу. У людей зросла потреба у товарах індивідуального захисту та резервних засобах зв'язку. Виник новий великий сегмент покупців – внутрішньо переміщені особи, у яких є нагальна потреба у одязі, взутті, товарах домашнього вжитку за пониженої купівельної здатності. Поява такого абсолютно нового сегменту, основну частку якого становлять люди пониженої платоспроможності, які втратили житло та виявилися позбавленими товарів не лише тривалого, але й нагального вжитку, не могла не вплинути на переформатування бізнес-моделей електронних торговців. Окрім того, офлайн магазини не працювали під час повітряних тривог, зменшили асортимент та підняли ціни внаслідок втрати складів чи постачальників, виїзду персоналу. Це змусило покупців шукати альтернативні способи придбання товарів, зокрема, через онлайн канали.

Позитивну роль відіграла і простимульована пандемією переорієнтація населення України на онлайн спілкування, послуги та навчання з набуттям відповідних технічних засобів, розширення кола Інтернет-провайдерів з посиленням конкуренції між ними, що змусило їх активно впроваджувати новітні технології та оптичні лінії зв'язку підвищеної надійності у екстремальних зовнішніх умовах. Рівень проникнення Інтернету в Україні на початок 2022 р. зріс до 78%, більше половини зі споживачів Інтернету (33% населення країни) користувалися послугами електронної комерції [15].

Пандемія, на наш погляд, сприяла адаптації Інтернет-бізнесу до умов війни. З одного боку, величезна кількість споживачів за два роки пандемії прискореними темпами набула цифрового досвіду, без якого було б неможливо залучити їх у бізнес-системи електронної комерції. З другого, багато підприємств вже провело цифрову трансформацію своїх бізнес-моделей, збільшивши ступінь їх адаптивності до зміни потреб споживача та простору реалізації цих потреб. Це збільшило здатність електронних торговців швидко змінювати свої бізнес-моделі в аспектах пропозиції цінності, стосунків з партнерами, постачальниками і клієнтами, переглянути свої бізнес-процеси та розширити спектр ключових видів діяльності за утримання наявних та залучення нових клієнтів.

В багатьох випадках як засоби перебудови бізнес-моделей добре себе зарекомендували прийоми роздрібнення, згортання-розгортання та трансформації окремих бізнес-процесів за прийомами «винесення» та «місцевої якості» [62], адаптованих до завдань управління бізнесом [66]. Так, наприкінці лютого та в березні 2022 р. Rozetka працювала фактично як волонтерська організація – роздавали товари та постачали їх тим, хто потребував харчових продуктів, зв'язку, комп'ютерів тощо [42]. В міру відновлення після деокупації Київської області цей маркетплейс повернув свій склад, але змінив політику складування і поставок, суттєво змістившись у бік поставок безпосередньо з невеликих складів своїх постачальників. Наприкінці травня 2022 року, Rozetka відновила роботу 200 з 270 точок видачі по всій країні та повернула на роботу половину співробітників. За словами власника майданчика, одним з головних факторів

стало масове повернення продавців на маркетплейс і входження у нього великої кількості нових дрібних підприємців [15].

Аналогічна трансформація відбувалася і у інших маркетплейсів. Так, на початку війни понад половина торговців маркетплейсу Епіцентр припинила роботу, з травня 2022 р. почала спостерігатися позитивна динаміка їх зростання, здебільшого за рахунок маленьких продавців. Дрібні торговці зберегли доступ до європейських дистриб'юторів, купуючи невеликі партії товарів і швидко їх продаючи. До жовтня 2022 р. на маркетплейс АЛЛО повернулося до 75% підприємців-партнерів, для стимулювання яких була впроваджена дієва система мотивації продавців та гаряча лінія з оперативного вирішення їхніх проблем, у т. ч. логістичних. Малі і середні підприємства (МСП) спромоглися налагодити власну логістику, релокували склади та продовжили роботу всюди, де була можливість функціонування [3].

Загалом потужні маркетплейси, втративши на початку війни величезну кількість постачальників та складів на окупованих територіях та в зоні бойових дій, вижили і відновились завдяки адаптивним українським підприємцям МСП, що в умовах втрати можливості здійснювати офлайн-торгівлю передислокувалися онлайн, знайшли свою нішу і швидко переналагодили логістику: наприклад, закриття портів в Одесі не зупинило імпорт товарів, які негайно почали ввозити через Румунію [17]. На маркетплейсі Rozetka вже у листопаді 2022 р. було 30% нових продавців, на Prom щомісяця приходило 1500 нових продавців, завдяки чому у 2023 р. їх загальна кількість досягла 40000. Співвідношення товарів, що продаються в Rozetka, також сильно змістилося в бік малих продавців [42]. Все це дало змогу крупним маркетплейсам до грудня 2022 р. вийти на товарообіги, аналогічні довоєнним періодам.

Невеликий розмір бізнесу сприяє більшій гнучкості та адаптивності бізнес-процесів у відповідь на зовнішні збудження. Дрібні підприємці швидко відреагували на необхідність переходу в онлайн і зуміли відновити свою роботу через Інтернет. Окремим продавцям навіть не довелося переносити склад, тому що малогабаритні товари зберігалися вдома, що дозволило відновити роботу через 1–2 тижня після початку війни або, у разі знаходження далеко від зони бойових дій, – через 2–3 дні. Магазинам у зоні бойових дій довелося перенести склади та евакуювати співробітників у безпечне місце, провести фізичну релокацію бізнесу з переведенням частини працівників на дистанційну роботу, що загалом зайняло близько місяця. Швидше, ніж у великих торговців, повернення до роботи надало їм нові можливості просування там, де раніше була надто висока конкуренція та вартість реклами. Так, ціна кліку в Google Shopping в березні 2022 року була в 4 рази нижчою, ніж зазвичай [15]. Розвиток бізнесу 3PL операторів (Raben Ukraine, FM Logistics, Meest Express, Denka Logistics, компанії платформи WareTeka), що приймають у аусорсинг операції логістики, та, в першу чергу, операторів фулфілмента (Zammler, "Нова Пошта", Ekol, Denka Logistics), що беруть у аутсорсинг всі операції, пов'язані з обробкою замовлень, від моменту, коли замовлення надходить до інтернет-магазину і до його доставки кінцевому споживачеві, сприяв успішній експансії у електронну комерцію України підприємств малого і середнього бізнесу і посиленню позицій моделі D2C. Послуги фулфілменту в комплексі з наданням послуг електронної вітрини та просування товарів надає і більшість маркетплейсів.

В умовах високих ризиків втрати складів та релокації власних торговельних, складських і виробничих потужностей в Україні набуває популярності модель дропшипінгу (Інтернет-магазин SikerДропшипінг (https://siker.com.ua/),

мультикатегорійний інтернет-магазин ToShop (https://www.toshop.org.ua/shop/), деякі інтернет-магазини ювелірних прикрас, зокрема Only Good, інтернет-магазин «AVEON» на базі дропшипінгової платформи (дроп-порталу) України AveOpt). Бізнес-модель дропшипінгу – це модель роздрібної торгівлі, за якої продавець (дропшипер) керує інтернет-магазином, але не має жодних запасів. Замість цього, коли клієнт робить покупку, дропшипер пересилає замовлення сторонньому постачальнику або гуртовому продавцю, який потім займається пакуванням і доставкою товару безпосередньо клієнту [56, с. 11]. Основні функції дропшипера – маркетинг, залучення клієнтів та управління інтернет-магазином; виконанням замовлення опікується постачальник [23]. Скорочено схема процесів у екосистемі дропшипер-постачальник наведена на рис. 3.

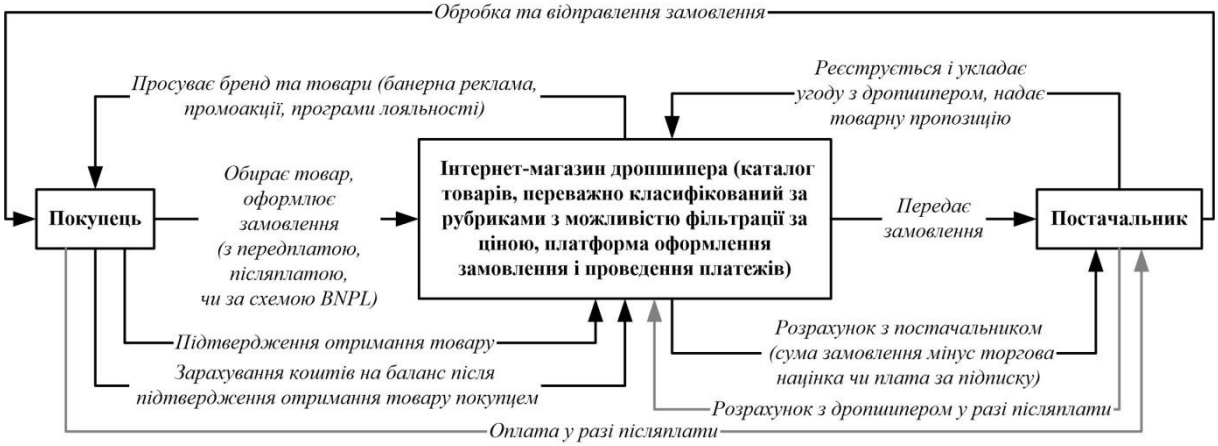


Рисунок 3 – Схема бізнес-процесів в моделі дропшипінгу
Джерело: побудовано авторами за [23; 30; 40]

Ключова інноваційність пропозиції цінності для дропшипера полягає у низьких стартових витратах (дропшипінг дає підприємцям змогу розпочати роздрібну торгівлю в Інтернеті з мінімальними початковими інвестиціями лише власне у платформу інтернет-магазину), оскільки йому не потрібно купувати та зберігати товарні запаси, орендувати чи будувати складські приміщення, а також у гнучкості розташування та простоті масштабування, що дає змогу новачкам ринку розпочати онлайн-бізнес, а дрібним електронним торговцям – розширити його. Саме втрата складів у перші дні війни майже катастрофічно вплинула на бізнес багатьох інтернет-торговців. Оскільки в моделі дропшипінгу і товарна пропозиція, і складування є розосередженими між багатьма постачальниками, у т. ч. дрібними, та розташованими в різних місцях, подібні ризики різко зменшуються. Крім того, покупець отримує товар безпосередньо від постачальника, без будь-якої участі дропшипера в процесі доставки або виконання замовлення, що знижує логістичні ризики маркетплейсу при роботі за цією схемою.

Для забезпечення безперебійних поставок зі складів більші підприємства перейшли до використання більшої кількості менших складів, релокованих подалі від зони бойових дій, наприклад, інтернет-магазин Yakaboo перемістив свої склади в Чернівецьку область, передавши логістичну складову ФОПам. Скорочення логістичних ланцюжків досягалося також переходом до поставок «від виробника», що реалізується у тому числі через перехід до моделі дропшипінгу з передачею логістичних функцій маркетплейса виробнику чи безпосередньому постачальнику. Модель дропшипінгу, за

якої торгівля проводиться виключно «чужими» товарами, за поставку і отримання оплати за які відповідає їх власник, дає змогу електронному торговцю перекласти на останнього не лише ризики втрати складських потужностей чи товарів під час транспортування, а й ризики неотримання післяплати. Так, маркетплейс Prom, не афішуючи цього, майже повністю перейшов на цю модель, що очевидно з пропозиції товарів на його сайті. При цьому для зменшення ризиків споживача у разі непоставки товару маркетплейс запропонував послугу PromОплата, за якої гроші за товар у разі передоплати резервуються на окремому рахунку фінансового партнера маркетплейса і переводяться постачальнику лише після отримання товару покупцем.

Зміна і зростання нестабільності споживчих пріоритетів підштовхнула електронну комерцію до розширення і диверсифікації асортименту пропозиції цінності. Провідні інтернет-торговці та маркетплейси розширили свій асортимент новими категоріями (наприклад, маркетплейс електроніки АЛЛО додав у 2022 р. у каталог товарів категорію «Одяг, взуття та аксесуари», а в 2023 – категорії «Товари для дітей» та «Парфуми, догляд, прикраси») та перейшли до динамічного товарного асортименту, який з мінімальним, буквально у кілька днів, запізненням реагував на виклики зовнішньої ситуації. У топ запитів у квітні 2022 р. на rozetka.com.ua були бронежилети, військова форма, тактичні рукавиці та окуляри [36], що змусило партнерів по маркетплейсу шукати способи задоволення цих запитів поставками від українських та зарубіжних виробників. У квітні, коли більшість з внутрішньо переміщених осіб почала облаштовуватися на нових місцях, зріс попит на електрочайники та пилососи, недорогі одяг та взуття, у т. ч. такі, що були у вжитку. З виникненням блекаутів внаслідок інтенсивних ракетних обстрілів з листопада 2022 р. у топ пропозицій всіх маркетплейсів увійшли електроприлади та устаткування, необхідні для виживання в умовах перебоїв з електропостачанням та опаленням: генератори, павербанки, джерела безперебійного живлення, ліхтарі, свічки тощо [36]; павербанк став найпопулярнішим товаром мережі Rozetka у 2022 р. [34]. Оперативно реагували на зміни попиту і дрібні підприємці та індивідуальні продавці на класифайдах: за даними OLX, попит і пропозиція ноутбуків зросли на 40%, телефонів – у 2,5 рази; виникли попит і пропозиція додаткових джерел живлення, павербанків, які до російського вторгнення майже не цікавили українців у категорії «Електроніка» OLX; з’явилися запити на товари для армії (наприклад, 40 млн. запитів на бронежилети) [25].

Деякі інтернет-магазини, що спеціалізуються у сегменті інструментів та обладнання, об’єднали ці товари у окрему категорію, створили для них окремі сторінки для збільшення зручності покупців і почали просувати свої товари через цю категорію, як це зробив, наприклад, Storgom.ua [38], що збільшило кількість відвідувань цього сайту до 15 тис. на місяць. При цьому стабільним лишався попит на корм для тварин та подарунки до свят, що свідчить про адаптабельність самих споживачів до нових реалій. Найкращий доказ цієї адаптабельності – поведінка онлайн споживачів при масових відключеннях електроенергії: близько 80% покупців, які не завершили транзакцію при вимкненні електроенергії після ракетного обстрілу, поверталися потім на сайти електронної комерції і завершували покупку [44].

Провідні маркетплейси та інтернет-торговці намагалися також зменшити логістичні ризики перебиранням на себе доставки «останньої милі», або передачі її в аутсорсинг надійному маркетплейсу доставщиків, здатному оптимізувати час і маршрути доставки, що сприяло подальшій експансії моделі даркстора в окремих

товарних категоріях (продукти харчування, напої, товари для дому та гігієни [13; 26]). Зменшення ризику втрати життєздатності партнерами маркетплейсу було досягнуто переходом від крупних постачальників до дрібніших альтернативних виробників і постачальників рівня МСП та ФОПів, які або легше відновили свою роботу при релокації бізнесу у безпечні регіони внаслідок компактності виробничих потужностей, або взагалі не потребували відновлення (варіант «склад у хаті» у дрібних підприємців заходу України) [37]).

Відбулося поширення «малих брендів» – ринок розвивається в напрямку моделі D2C (від виробника до споживача), де виробник має прямий зв'язок з кінцевим споживачем. Наявність великої кількості платформ, що пропонують безкоштовні послуги зі створення Інтернет-магазинів «в один клік» та додавання нового функціоналу через готові розширення, такі, як: MAGENTO, Shopify, OSCOMMERCE, SHOPWARE та платформи з відкритим вихідним кодом PRESTASHOP та OPENCART, орієнтовані на створення та управління малими та середніми Інтернет-магазинами, дало змогу відкрити власні інтернет-магазини малим підприємствам та індивідуальним підприємцям (ФОПам), що відповідає тенденції зсуву споживацьких переваг в бік «Зроблено в Україні» на фоні активізації соціальної відповідальності споживачів. За даними [33], 69% споживачів України стали надавати перевагу українським виробникам, причому 56% тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати українських виробників.

Загалом серед крупних гравців електронної комерції найбільш «живучими» виявилися провідні маркетплейси, показники діяльності яких демонстрували кореляцію з ходом бойових дій в Україні. За словами В.Чечоткіна, «Rozetka падала і піднімалася паралельно з подіями в країні»: після глибокого падіння на початку війни, з 4 млрд грн місячного виторгу до 23 млн, компанія уже у серпні практично відновила свій виторг і збільшила частку ринку. У день звільнення Херсона, 11 листопада 2022 р., маркетплейс Rozetka продав рекордну кількість алкоголю [42]. Якщо в період пандемії коронавірусу у 2020–21 рр. рейтинг найпопулярніших товарів очолили вологі серветки, у 2022–23 рр. у зв'язку з вимкненнями електроенергії лідерство в топі перейшло до павербанків. Аналогічну поведінку під впливом ходу бойових дій демонстрував ринок електронної комерції України загалом. Так, наприклад, перша масована атака на енергосистему 10 жовтня 2022 жовтня призвела до зменшення доходу електронної комерції на 60,68%. Наступні обстріли в середньому спричиняли падіння доходу на 25%, а трафіку – на 10,5%. У жовтні впровадили віялові відключення світла, що призвело до стрибкоподібної зміни попиту на позиції автономного тепло і енергозабезпечення (за даними Promodo попит на павербанки виріс у 5 разів, на генератори – майже в 10). В період продажів без світла втрати трафіку і доходу сягнули 46%. Проте як споживачі, так і торговці досить швидко пристосувалися до нового виклику: торговці облаштувалися генераторами і Starlinkом, поміняли інтернет-провайдерів на таких, що працюють через ВОЛЗ, облаштували «пункти незламності» чи їх аналоги у точках видачі, а споживачі почали повертатися до своїх незакінчених замовлень за день-два. В день обстрілу не завершувалися від 20 до 50% транзакцій, з яких 80% фіналізувалися у наступні дні; втрачалися переважно імпульсні покупки [44]. Очевидно, що в такій ситуації важливо було впровадити «хмарні кошики», здатні зберігати замовлення і працювати з будь-якого пристрою. При роботі через маркетплейс витрати на зберігання даних для окремих

торговців різко знижуються, що також впливає на перехід більшості дрібних інтернет-торговців на роботу через маркетплейс.

В умовах зростання конкуренції між окремими торговцями зросла і конкуренція маркетплейсів за партнерів, що змусило маркетплейси впроваджувати своєрідні програми лояльності для торговців – спеціальні системи мотивації залучення та стимулювання якісної роботи. Останнє дуже важливо, оскільки збої у роботі окремого торговця підривають довіру до маркетплейсу, а контролювати велику мережу дрібних партнерів дуже складно. Зокрема, маркетплейс АЛЛО впровадив програму мотивації «Успішний партнер» для підприємців: повернення до 20% комісії тим, хто продає товари за кращою ціною і має мінімальний відсоток повернень товару [3]. Їх товари піднімаються у переліку товарів на сайті, а їм самим надається кредитний ліміт до 3 діб на внесення абонплати, що суттєво в умовах повітряних тривог і відключень електрики. Як наслідок, на початок 2023 р. до маркетплейсу АЛЛО повернулося 95% партнерів та додалося 40% нових [2].

На платформах всіх маркетплейсів постійно вдосконалюються особисті кабінети продавців, блоки управління цінами, залучаються системи внутрішнього і зовнішнього парсингу, що дає змогу динамічно оптимізувати пропозицію в аспекті як асортименту, так і цін. Водночас практично всі маркетплейси пропонують програми лояльності різного типу, від бальної (EVA), бонусної («Контроль кращої ціни» від Rozetka, Бонусна Програма BIGL, АллоFishka), партнерської (партнерські кешбеки при оплаті карткою Монобанку), кешбекової (АллоГроші), до платної (YAKABOO 365) в обмін на додаткові послуги, переважно, доставку, що фактично є різновидом моделі підписки, та гібридної (Kasta Black, яка за платної підписки у 59 грн/місяць надає безкоштовну доставку, безкоштовне повернення товарів та кешбек у 3%), а також пропонують різноманітні тимчасові акції (щоденні специфічні знижки Алло, Hot hours від EVA, тимчасові знижки на певні котегорії товарів від Rozetka тощо). У маркетингових компаніях інтернет-торговці почали активно підкреслювати свою суспільно-політичну позицію, адже нині майже половина українських споживачів (44%) обирають бренди за їх позицією щодо підтримки ЗСУ, мови спілкування чи співпраці з країною-агресором; для 21% споживачів важлива волонтерська діяльність бренду [21]. В умовах війни роль способу просування маркетплейсу чи інтернет-торговця все сильніше відіграють соціальні ініціативи: наприклад, одним із найпопулярніших товарів на Rozetka у 2023 р. стала сіль із лімітованої партії «Міць. Українська кам’яна», створена у рамках спільної ініціативи ДП «Артемсіль» та державної фандрейзингової платформи UNITED24: 465 гривень з продажу кожної пачки за ціною 500 грн призначалися на закупівлю дронів-камікадзе для ГУР [34]. EVA також реалізує 6 проектів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) спрямованих на допомогу Силам оборони та українцям, постраждалим в результаті війни спільно з фондами «Повернись живим», БФ «Восток SOS» та багатьма іншими. Лише за цей період ініціативи компанії активно підтримали понад 360 тисяч клієнтів [1].

Велике значення має в умовах нинішньої ситуації забезпечення покупцеві максимально зручних для нього умов оплати та отримання товару. Провідні маркетплейси відреагували на небажання продавців кредитувати покупців внаслідок негарантованості платежів та пішли на розширення співробітництва з фінансовими установами, впровадивши при оформленні замовлення безпосередньо на своєму сайті послуги безвідсоткового короткотермінового кредитування BNPL та «Миттєвої

розстрочки» від Приватбанку і Монобанку, з поступовим розширенням варіантів кредитування.

Для збільшення привабливості своєї пропозиції цінності в умовах падіння довіри до надійності поставок провідні маркетплейси та інтернет-магазини впровадили цілий спектр альтернативних способів оплати з наданням покупцю можливостей вибору, причому у 2023 р. на сайтах низки інтернет-торговців з'явилася візуалізація вибору способу оплати/доставки безпосередньо в каталозі товару у вигляді іконок під кожним товаром (АЛЛО) чи окремих текстових позицій (OLX, Prom). Для зменшення дебіторської заборгованості використовуються варіанти передплати з гарантованим поверненням у разі невиконання угоди («OLX Доставка», «PromОплата»), розширюються варіанти безкоштовної доставки або скасування оплати за доставку за певної суми замовлення, цілком прийнятної для споживача (у більшості книжкових Інтернет-магазинів – від 500 грн.) за будь-якого або лише певного способу доставки (наприклад, лише у власні точки видачі (Rozetka, АЛЛО)), або комбінації цих варіантів (наприклад у супермаркета EVA це замовлення на суму більше 300 грн. за умови доставки у власні точки видачі). Безкоштовна доставка також надається як акційна пропозиція (часто застосовується книжковими магазинами, в т. ч. як персоналізована промо-акція).

Для наданням покупцям зручності в отриманні товарів та позбавлення небезпеки неотримання товару, маркетплейси і провідні інтернет-торговці в категорії B2C та D2C розбудували мережу своїх точок видачі з послугою безкомісійної післяплати (у Rozetka – пункти видачі у кожному з густонаселених районів великих міст; у АЛЛО та EVA це їх власні роздрібні офлайн-магазини; дрібніші електронні торговці, наприклад, Y.UA, формують точки безкоштовної видачі у партнерських офлайн-магазинах), причому у більшості випадків доставка у них є безкоштовною, а комісія за переведення грошей післяплатою не знімається, на відміну від поштових операторів. Інтернет-магазин компанії EVA, що займає 4 місце в рейтингу інтернет-магазинів країни та позиціонується як «Гіпермаркет краси», має нині 1023 торгові офлайн точки, які працюють як точки видачі онлайн замовлень, і впровадив власну кур'єрську службу. Щодня до онлайн-магазину надходить біля 10 000 замовлень, 30% з яких – від нових покупців, причому 70% замовлень доставляється саме у точки видачі з післяплатою, що збільшує довіру клієнтів і сприяє їх залученню. За результатами 2023 року частка інтернет-магазину в загальних продажах EVA прогнозується не менше 10%; в найближчому майбутньому розглядається перехід до гібридної моделі електронний магазин + маркетплейс [1].

Rozetka налагодила швидкий сервіс адресного доставлення товарів та відкрила у понад 80 населених пунктах більш ніж 300 точок видачі товарів з безкомісійною післяплатою. З першими перебоями електропостачання Rozetka та Foxtrot інвестували у енергонезалежність своїх точок видачі, пізніше це зробив зі своїми магазинами АЛЛО. Для вирішення проблем споживачів з Інтернетом, Rozetka першою серед ритейлерів почала оснащувати свої відділення генераторами та пристроями Starlink. У дні найглибших блекаутів ці торговельні точки перетворилися для українців на «пункти незламності» [34], які, на відміну від багатьох інших, реально функціонували і надавали споживачам можливість підзарядити гаджети, зігрітися самим та нагріти чайник, скористатися Інтернетом. Компанія переконливо підтвердила своє позиціонуванняся як клієнтоцентричної, зосереджуючи навколо клієнта свої пропозиції цінності та ключові

компетенції, що забезпечило їй утримання довіри клієнтів і партнерів і швидке відновлення [42].

Переміщення 6 млн українців за кордон спонукало торговців розширити географічне спрямування свого бізнесу – Rozetka відкрила точки видачі у Польщі, багато малих і середніх підприємств також звернулися до ринку Польщі через його розвинутість та територіальну близькість. Партнери маркетплейсів – служби доставки – також працюють в напрямку збільшення зручності для клієнтів в умовах непередбачувано змінної ситуації. Так, Нова Пошта впровадила послуги переадресації та зміни одержувача замовлення через мобільний застосунок, які слід було б впровадити всім інтернет-торговцям; логістичні оператори (Нова Пошта, Міст) постійно пропонують знижки на посилки з регіонів та в регіони еміграції українців, Нова Пошта відкриває більше відділень у країнах найбільшої еміграції – Польщі, Литві і Німеччині [15].

Робота через маркетплейси вигідна підприємцям, позбавляючи їх проблем з просуванням товару і даючи змогу зосередитися на своїй товарній ніші та логістиці. Об'єднання у єдину систему великої кількості підприємців збільшує адаптивність і стійкість як окремих підприємців, так і системи у цілому: маркетплейси найшвидше відреагували на стрибок попиту на генератори і павербанки (на 3000% у жовтні 2022 р. [17]), зумівши загалом забезпечити безперервність їх пропозиції. У виграші і покупці – конкуренція продавців сприяє вирівнюванню цін до ринкових значень. Механізм функціонування маркетплейсів, за якого отримуються і обробляються скарги на неякісний товар з відповідними висновками щодо продавця, дає змогу позбутися недобросовісних продавців, забезпечує стабілізацію ціни і якості пропозиції [17].

Лідерами в бізнес-моделі маркетплейсів лишаються ті ж самі Rozetka, Prom, Bigl, Allo, які вистояли в умовах війни. Проте спостерігається значний приріст у категорії нішевих маркетплейсів, зокрема, у галузі ліків та медичних послуг, одягу та взуття. Популярні маркетплейси України та гібриди маркетплейсів і дошок оголошень (OLX, crafta.ua, mayster.lviv.ua, domslugba.com), маркетплейсів та інтернет-магазинів (allo.ua, epicentrk.ua), маркетплейсів та сервітизованих столів замовлень, у т.ч. «на вимогу» (kabanchik.ua, uber.com, uklon.com.ua, mayster.lviv.ua, domslugba.com, glovo.ua), класифіковані за типом учасників та типом цільового продукту (табл. 1, табл. 2).

Таблиця 1 – Розподіл маркетплейсів за типом учасників

Тип учасників	Маркетплейс
C2C	olx.ua, shafa.ua, kabanchik.ua, crafta.ua, etsy.com, izi.ua, besplatka.ua
B2C	rozetka.com.ua, prom.ua, allo.ua, f.ua, bigl.ua, epicentrk.ua, lamoda.ua, kasta.ua, leboutique.com, tabletki.ua, liki24.com, privatmarket.ua, zakupka.com
B2B	bazzilla.com.ua, tradalaxy.com, alibaba.com, ua.all.biz

Джерело: побудовано авторами за даними [8] та сайтів маркетплейсів

Таблиця 2 – Розподіл маркетплейсів за типом пропозиції цінності

Тип маркетплейсу	Маркетплейс
Універсальний	rozetka.com.ua, prom.ua, olx.ua, bigl.ua, privatmarket.ua, zakupka.com, izi.ua, besplatka.ua, obyava.ua, ukrboard.com.ua
Нішевий	allo.ua, f.ua, epicentrk.ua, shafa.ua, crafta.ua, etsy.com, lamoda.ua, kasta.ua, leboutique.com, tabletki.ua, liki24.com, mayster.lviv.ua, domslugba.com
Послуговий	kabanchik.ua, uber.com, uklon.com.ua, mayster.lviv.ua, domslugba.com, glovo.ua

Джерело: побудовано авторами за даними [8] та сайтів маркетплейсів

При цьому спостерігається тенденція на утворення у нішевих маркетплейсах нових ніш (Алло почав продавати одяг, Епіцентр – квіти) та залучення додаткових моделей бізнесу: наприклад, Glovo започаткувала під час пандемії дропшиперські моделі в комбінації зі столом замовлень на вимогу – модель «хмарних кухонь» [12].

Модель доходу маркетплейсу залежить від бізнес-процесів, які приймає на себе маркетплейс. Бізнес-модель маркетплейсу може бути відкритою (продаж товарів здійснює не маркетплейс, а самі продавці на ньому), закритою (продаж товарів здійснює маркетплейс) або гібридною (розподіл процесів між продавцем і маркетплейсом залежить від укладеної з продавцем угоди стосовно послуг маркетплейса). Прикладом відкритого маркетплейса є Prom.ua та Bigl.ua, закритого – Rozetka.ua, Allo.ua, Epicentrk.ua, Kasta.ua. До закритого типу тяжіють маркетплейси, що застосовують гібридну бізнес-модель маркетплейсу і інтернет-магазину (Rozetka стартувала у 2005 р. як чистий інтернет-магазин, у 2016 р. перейшла до моделі маркетплейсу), до відкритого – чисті маркетплейси, хоча останнім часом спостерігається можливість їх використання як закритих на вимогу покупця та за згодою продавця шляхом надання додаткових опцій оплати («PromОплата», «OLX Доставка»). Гібриди закритого і відкритого типів також застосовують столи замовлень, особливо послугові, що вочевидь зумовлюється характером і способом надання послуг. На відкритих маркетплейсах дохід від продавця частіше формується за рахунок підписки та внутрішньої реклами. Наприклад, у Prom.ua підписка коштує від 4,9 до 12,2 тис. грн на рік, а також обов'язковою є купівля внутрішньої реклами (7–10% від ціни замовлення). Вартість реклами індивідуальна – залежить від цілей продавця. На Rozetka.ua підписка мінімальна – всього 120 грн. на місяць. Закриті маркетплейси також пропонують внутрішню рекламу, але основне джерело доходу – комісія за проданий товар, від 2,5% до 30% залежно від товару. Для великих підприємств вигідно працювати відразу на кількох найбільш популярних універсальних маркетплейсах і одному відповідному нішевому, для МСП доцільно обирати лише один маркетплейс.

Тенденція до гібридизації спостерігається для всіх типів маркетплейсів, так само як і тенденція до створення мобільних додатків, чат-ботів, омніканальності, онлайн-консультантів тощо. Так, відносно нова дошка оголошень OBYAVA.ua надає viber і telegram-боти, які миттєво повідомлять про нові оголошення в обраній рубриці або в пошуковому запиті, фільтрацію товарів за характеристиками та можливість імпорту оголошень з інших сайтів, перетворюючись до певної міри на агрегатора дошок оголошень для покупця. Тенденція на розширення асортименту та цифровізацію пропозицій цінності притаманна і гібридним агрегаторам замовлень: Glovo пропонує у додатку послуги виклику лікаря додому та замовлення медичних онлайн-консультацій з передплатою через Glovo, що робить його конкурентом нішевим агрегаторам у цій сфері типу DOC.UA.

Гібридизація також відбулася і в окремих компонентах бізнес-моделей, зокрема у логістиці та взаємодії з клієнтами і партнерами. Майже жоден з маркетплейсів не застосовує один єдиний варіант логістичної моделі: FBM, Fulfillment by merchant (продаж товарів маркетплейсом зі складів продавця; збереження, пакування, логістика, взаємодія з клієнтом здійснюються продавцем; маркетплейс відіграє роль електронної вітрини); FBO, Fulfilment by Operator (продаж товарів зі складів маркетплейсу, оформлення замовлень, оплата, пакування і логістика здійснюється також маркетплейсом; остання літера в скороченні FBO часто змінюється на першу літеру

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

назви маркетплейсу, наприклад, FBK – Fulfilment by Kasta); FBS, Fulfilment by Seller, яку ще називають 3PL, 3rd Party Logistics (продаж здійснюється зі складу продавця, але оформленням замовлень, оплатою, пакуванням, доставкою займається маркетплейс) (табл. 3). Навіть маркетплейси, що довгий час притримувалися одної з моделей, такі як Kasta, яка працювала виключно за моделлю FBO (FBK), з 2022 р. почала надавати продавцям можливість обирати між FBK та 3PL (FBS).

Порівняльні характеристики провідних маркетплейсів за особливостями складових їх бізнес-моделей на початок 2023 р. наведені в табл. 3.

Таблиця 3 – Особливості бізнес-моделей успішних маркетплейсів України

Назва маркетплейсу, кількість продавців і товарів, відвідуваність	Бізнес-модель	Модель доходу та вартість партнерства	Реклама та просування через додаткові послуги	Особливості
ROZETKA [rozetka.com.ua] 3,9 млн. товарів, більше 10000 продавців, 47,1 млн. відвідувачі в/місяць	Гібридна: інтернет-магазин (продаж власних товарів, FBO) + мультика-тегорійний маркетплейс 3PL/ FBO/ FBM в категорії B2C	Абонплата 100 грн/місяць + комісія від продажу від 2% до 25%, визначається індивідуально	Контекстна, таргетована та банерна реклама, можливість участі у промо-акціях. Програми лояльності (знижки, у т.ч. персональні). Програми корпоративної соціальної відповідальності. Додаткова знижка 5 % при оплаті картою Mastercard. Бонусні рахунки (до 99% товару може бути оплачено бонусами). Подарункові сертифікати у вигляді скетч карт «ROZETKA Обмін» (клієнт отримує у пункті прийому магазину сертифікат ROZETKA номіналом на суму оціночної вартості ґаджета). Бонусна програма «Контроль кращої ціни» – у розмірі різниці вартості товару. Безпроцентна BNPL оплата без кредитної угоди карткою Приватбанк, Монобанк, ПУМБ та А-банк. Миттєва розстрочка (2,9 %)	Співпраця з юридичними особами та ФОП, не працює з дропшиперами. Послуги фулфілменту, доставка товарів партнерів на пункти видачі ROZETKA, власна сторінка продавця на сайті ROZETKA. Назва і логотип продавця мають бути відмінні від стандартних. Ціна товару не може бути вища за ціну у власному інтернет-магазині. Керувати своїм магазином можна кількома способами: в особистому кабінеті продавця; за допомогою застосунку на смартфоні; підключивши обмін даними із власним сайтом за допомогою API. Чат-бот. Мобільний застосунок продавця на iOS та Android
Prom [prom.ua] Понад 100 млн. товарів, від 60000 продавців, 40,4 млн. відвідувачі в/місяць	Мультика-тегорійний маркетплейс FBM / 3PL в категорії B2C, B2B з можливістю створення власних сайтів (інтернет-магазинів) для продавців	Річна підписка на пакет послуг від 5900 грн/рік за «Prom 1000» (до 1000 товарів і 2000 грн на рекламу ProSale), до 24000 грн/рік за пакет «Prom 20000» (до 20000 товарів і 11000	Внутрішня реклама в товарному каталозі ProSale з системою ставок і двома моделями оплати: оплата за клік по оголошенню + оплата за переходи або за оформлення замовлення. Ставка оплати тарифікована, обирається продавцем. В тарифах «Турбо» та «Більше продажів» продавці можуть просувати свої товари у каталозі Prom.	Створення власного сайту на базі Prom. Однакові товари від різних продавців за різною ціною. Товари магазинів з нульовим балансом ProSale не відображаються в каталозі. Можливість продажу вживаних товарів. Працює з дропшиперами. Умови доставки визначаються продавцем. Prom-оплата.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

		грн на рекламу). Пакет послуг обирається продавцем	В тарифі «Турбо» – відображення товарів продавця у рекламних блоках на Prom та можливість потрапляння до топ-видачі у каталозі та рекламі в Google від Prom. Prom-оплата. Убезпечення покупок до 30000 грн з Prom-оплатою. Тимчасові акції з безкоштовної доставки	Мінімально допустиме значення показника успішних замовлень – 50%. Способи оплати та доставки – на вибір продавця
Bigl.ua (в групі Prom) [bigl.ua] Понад 65 млн. товарів, 39354 магазинів, 10 млн відвідувачі в/місяць	Мультика-тегорійний маркетплейс FBM / 3PL в категорії B2C, B2B	Річна підписка на певний набір послуг, від 5900 грн на рік за пакет «Prom 1000», до 24000 грн на рік за пакет «Prom 24000». Пакети від-різняються способами просування товарів та послугами продавця	Внутрішня реклама в товарному каталозі ProSale з системою ставок і двома моделями оплати – оплатою за клік та оплатою за переходи або за оформлення замовлення. Тарифи і ставки – як на Prom. Знижки. Страхування до 5000 грн покупок на випадок недоставлення покупцеві. Бонусна Програма BIGL. Відгуки та лайки	Реєстрація на Prom дає продавцю можливість виставляти свої товари на Bigl. Продавці на маркетплейсі повинні мати щонайменше 80% позитивних відгуків і не більше 15% скасованих замовлень. Роботу інтернет-магазинів перевіряє служба контролю якості та залишає за собою право прибрати товари з каталогу в разі скарг покупців. Обовязкове підключення ProSale для товарів, які продавець хоче виставити на Bigl. Способи оплати та доставки – на вибір продавця
OLX, [olx.ua] Понад 12 млн. товарів, 58,3 млн. відвідувачів місяць, 500 000 продавців	Гібридна: дошка оголошень класифайд) + маркетплейс FBM / 3PL в категорії C2C, B2C зі створенням продавцю інтернет-магазину	Одне оголошення безкоштовно + платне просування та додаткові послуги. Плата за пакети оголошень залежно від категорії товарів чи послуг, обраного тарифу та кількості пропозицій і товарних категорій, обслуговування сторінки	Банерна реклама, послуга підняття вгору на певні топ-позиції у списку оголошень (пакети Преміум і Мега), розміщення в ТОП та VIP-оголошеннях. Акції “Платні послуги”. Персоналізований дизайн сторінки (для деяких пакетів). «OLX-доставка»	Продавати можуть і фізичні, і юридичні особи, послуги «OLX-доставка», «OLX PRO» для бізнесу. Бізнес-сторінку видаляють, якщо з моменту останньої оплати минуло понад 30 днів. Пакет оголошень діє тільки для однієї категорії товарів, якщо це не тариф Мега. Бонусна програма: бонусні кошти (бонуси) на рахунку профілю OLX і система знижок, які можна використовувати для замовлення додаткових послуг на OLX
АЛЛО [allo.ua] Понад 2 млн. товарів, 14,9 млн. відвідувачів місяць, більше 2000 продавців	Гібридна: інтернет-магазин (продаж власних товарів) + маркетплейс FBO в категорії B2C. Основна товарна категорія –	Абонплата 100 грн/місяць + авансовий платіж 2500 грн (з якого списується комісія за успішно виконане замовлення від 3% до 25%, згідно	Розсилки, контекстна реклама, шопінг, банерна реклама, підняття в топ, участь в промоакціях, знижки, публікації в соцмережах. Категоризація товарів за відгуками і частотою покупок. Постійні програми лояльності «Fishka» (бали за покупки) та «АЛЛО Гроші» (кешбек 1%), «АЛЛО Обмін», тимчасове залучення обох програм	«АЛЛО Гроші», «АЛЛО Обмін», програма мотивації для партнерів, зменшення комісії за досягнення певних показників, власна сторінка продавця на сайті АЛЛО. Торговці можуть розміщувати свої товари в загальному каталозі магазину компанії без вказівки на продавця, вони нічим не відрізнятимуться від пропозицій компанії.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

	електроніка і побутова техніка	індивідуального договору з торговцем)	одночасно («Подвійний кеш бек» та «Подвійна лояльність»). Flash sales, щоденні знижки. Безпроцентна BNPL оплата без кредитної угоди з карткою Приватбанку, Монобанку, ПУМБ, Ощадбанку, «ОТП Банк». Миттєва розстрочка (2,9 %) Додаткова гарантії на товар за 50 грн «Алло Грошей»	Логотип торговця має відрізнятися від стандартного. Безкоштовна доставка в магазини мережі
Епіцентр [epicentrk.ua] Понад 2 млн. товарів, 24,7 млн. відвідувачі в/місяць, більше 3500 продавців	Гібридна: інтернет-магазин + маркетплейс 3PL / FBO в категорії B2C, B2B на одному домені	Абонплата (100 грн на місяць + комісія за продаж від 10 до 20%. Авансовий платіж (передплата для оплати послуг, 1100 грн)	Контекстна реклама на категорію партнерських товарів, участь у акціях. Подарункові сертифікати. Бонусна програма Епіцентр. Карта «Вигода» та вигідні пропозиції. Відсутні спеціальні інструменти внутрішнього просування. BNPL оплата без кредитної угоди з карткою Приватбанку, Монобанку. Миттєва розстрочка (2,9 %). Кредити від низки банків	Співпраця з юридичними особами та ФОП, надання послуг call-центру та обробка замовлень маркетплейсом, власна сторінка продавця на сайті Епіцентр. Не продає товарів, які є у власному каталозі Епіцентра. Не працює з дропшиперами. Безкоштовна доставка в магазини мережі. Відносно низька конкуренція та високий трафік. Чат бот у месенджерах Viber та Telegram

Джерело: побудовано авторами за даними [8; 39; 27; 28; 29] та сайтів маркетплейсів

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. COVID-19 прискорив цифрову трансформацію українського бізнесу, забезпечивши тим самим розширені можливості для його виживання. Утримання дієздатності системи Інтернет-зв'язку та фінансової структури дало можливість електронному бізнесу вижити, а набуття як підприємствами, так і споживачами цифрового досвіду забезпечило їх швидшу адаптацію до катастрофічних змін, які принесла війна. В умовах війни внаслідок зміни потреб споживачів і цільових сегментів нішеві маркетплейси перетворювалися на універсальні, однокатегорійні – на мультикатегорійні; зросла «маркетплейсова складова» у моделях класифайдів, розвинулися власні логістичні системи та сервіси прямої доставки. Маркетплейси вижили завдяки припливові нових дрібних постачальників продукції, роздрібненню складів, диверсифікації систем поставки та оплати, активній клієнтоорієнтованій позиції. Бізнес-моделі підприємств електронної комерції продемонстрували достатню стійкість у стресових ситуаціях та здатність до інноваційного розвитку, що сприяло стрімкому посиленню сектора електронної комерції в Україні, його виживанню та відновленню в умовах російської агресії. Можна сподіватися подальшого зростання частки маркетплейсів в цьому секторі та розвитку моделей маркетплейсів у моделі бізнес-екосистем з залученням нових партнерів і впровадженням оновлених складових бізнес-моделі типу моделі BNPL, яка змінює як потоки доходу, так і стосунки з клієнтами. Подальша трансформація бізнес-моделей електронних торговців в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення країни має стати предметом наступних досліджень.

1. 1023 магазини плюс гіпермаркет краси: результати EVA у II кварталі 2023 року. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/eva-u-ii-kvartali-2023-roku/ (дата звернення 29.12.2023).
2. 95% партнерів АЛЛО Маркетплейс повернулися до роботи, також додалося 40% нових. URL: https://mind.ua/publications/20253822-95-partneriv-allo-marketplejs-povernulisya-do-roboti-takozh-dodalosya-40-novih (дата звернення 29.12.2023).
3. АЛЛО – національний маркетплейс. 75% партнерів маркетплейсу АЛЛО повернулися до роботи. URL: https://marketer.ua/ua/75-of-allo-marketplace-partners-returned-to-work/ (дата звернення 29.12.2023).
4. Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 118–130. DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.11.
5. Баронін А. Як військові конфлікти впливають на економіку. URL: https://mind.ua/openmind/20173685-yak-vijskovi-konflikti-vplivayut-na-ekonomiku (дата звернення 29.12.2023).
6. Бергер А. Д., Галета А. С. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії Covid-19. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-26-18.
7. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI 10.32782/2524-0072/2022-42-15.
8. Вальд Б. Спробуй продати: як обрати маркетплейс для ведення бізнесу, їх «підводні камені» та переваги. URL: https://ucap.io/sprobuj-prodaty-yak-obraty-marketplejs/ (дата звернення 29.12.2023).
9. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Бізнес-моделі хмарного надання ІТ-послуг. *Маркетинг і цифрові технології.* 2019. Том 3. № 2. С. 18–44. DOI: 10.15276/mdt.3.2.2019.2.
10. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Бізнес-моделі Інтернету речей. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 4. С. 14–51. DOI: 10.15276/mdt.4.4.2020.2.
11. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102. DOI 10.21272/mmi.2018.1-06.
12. Гліненко Л. К., Дайновський Ю.А. Вплив окремих глобальних факторів на розвиток бізнес-моделей електронної комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 4. С. 21-52. DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.2.
13. Glovo відкрив свої dark store в Україні. *RETAILERS* : веб-сайт. URL: https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/12260-glovo-zapustil-pervyiy-dark-store-v-ukraine-on-rabotaet-v-kieve-na-levom-beregu (дата звернення 29.12.2023).
14. Головчак Ю. В., Куцька К. С., Залецька І. О., Прокопець Л. В. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. *Академічні Візії.* 2023. № 17. DOI 10.5281/zenodo.7755289.
15. Дмитрашко К. Рік повномасштабної війни для українського e-commerce. URL: https://horoshop.ua/ua/blog/a-year-of-full-scale-war-for-ukrainian-ecommerce/ (дата звернення 29.12.2023).
16. Дослідження: Як розвивається ринок електронної комерції в Україні, які зміни приніс 2022 рік. *UA-RETAIL.COM* : веб-сайт. URL: https://ua-retail.com/2023/04/doslidzhennya-yak-rozvivayetsya-rinok-elektronno%D1%97-komerci%D1%97-v-ukra%D1%97ni-yaki-zmini-prinis-2022-rik/ (дата звернення 29.12.2023).
17. Дудко В. Концентрат малого бізнесу. Маркетплейс Prom.ua зачепив дно, повернувся до зростання і дає клієнтів для 40 000 підприємців. URL: https://forbes.ua/innovations/kontsentrat-malogo-biznesu-marketpleys-promua-zachepiv-dno-povernuvsya-do-zrostannya-i-dae-klientiv-dlya-40-000-pidpriemtsiv-intervyu-mikoli-palienka-11012023-10984 (дата звернення 29.12.2023).

18. Іванина Р. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. URL: https://elit-web.ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu (дата звернення: 29.12.2023).
19. Іванов С. В. Вплив збройного конфлікту (війни, бойових дій) на вартість підприємства : монографія. Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький, 2015. 175 с.
20. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 3. С. 52-64. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.6.
21. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. Спеціальне дослідження до події "Маркетинг під сиренами". *Gradus* : веб-сайт. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/ (дата звернення 29.12.2023).
22. Маранчак М. Торговий центр Metaverse: як розвивається електронна комерція у метавсесвіті. *RAU* : веб-сайт. URL: https://rau.ua/novyni/elektronna-komercija-metavsesvit/ (дата звернення 29.12.2023).
23. Митрошина Н. Основи дропшипінгу: торгівля без складів та гуртових закупівель. *ТОРГСОФТ* : веб-сайт. URL: https://torgsoft.ua/articles/stati/dropshipping/ (дата звернення: 29.12.2023).
24. Одреч Д., Момтаз П. П., Мотузенко Г. Як війна впливає на розвиток підприємництва: висновки з російсько-українського конфлікту. URL: https://voxukraine.org/yak-vijna-vplyvaye-na-rozvytok-pidpryyemnytstva-vysnovky-z-rosijsko-ukrayinskogo-konfliktu (дата звернення 29.12.2023).
25. Орлова В. Генератори й танки: що шукають та купують українці під час війни. URL: https://www.unian.ua/techno/communications/shcho-shukayut-ta-kupuyut-ukrajinci-pid-chas-viyni-11794245.html (дата звернення 29.12.2023).
26. Птаховська Д. Швидко та ще й з кешбеком: у Києві запрацював новий сервіс доставки продуктів. URL: https://24tv.ua/shvidko-shhe-keshbekom-kiyevi-zapratsyuvav-noviy-servis-dostavki_n2217474 (дата звернення 29.12.2023).
27. Рейтинг відвідуваності найбільших інтернет-магазинів за січень 2023 року. URL: https://retailers.ua/news/spetsproektyi/13441-reyting-vidviduvanosti-naybilshih-internet-magaziniv-za-sichen-2023-roku (дата звернення 29.12.2023).
28. Рейтинг відвідуваності найбільших маркетплейсів та інтернет-сервісів за лютий 2023. URL: https://retailers.ua/news/spetsproektyi/13490-reyting-vidviduvanosti-naybilshih-markepleysiv-ta-internet-servisiv-za-lyutiy-2023 (дата звернення 29.12.2023).
29. Рейтинг популярних сайтів у жовтні 2022. URL: https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/kantar-opublikuvav-rejtyng-populyarnyh-sajtiv-v-ukrayini-za-zhovten-2022-roku.html (дата звернення 29.12.2023).
30. Селіщев М. Дропшипінг: повне керівництво для бізнес-схеми. *ХОРОШОП* : веб-сайт. URL: https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-dropshipping-and-how-does-it-work/ (дата звернення 29.12.2023).
31. Сервіс відкладених платежів Frisbee: новий платіжний метод для вашого бізнесу. *FRISBEE* : веб-сайт. URL: https://fondy.ua/uk/method/frisbee/ (дата звернення 29.12.2023).
32. Сіденко В. Р. Мегатренди розвитку електронної торгівлі у контексті сучасної технологічної революції. *Економіка України*. 2018. № 11−12 (684−685). С. 82−103.
33. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту. *Gradus* : веб-сайт. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/ (дата звернення 29.12.2023).
34. Симоненко К. Від комп'ютерів до товарів для дому: як змінився попит українців на товари в Інтернеті за 13 років – аналітика Rozetka. URL: https://rau.ua/novyni/popit-tovari-v-interneti-rozetka/ (дата звернення 29.12.2023).
35. Смирнов Д. Що таке Web 4.0. І що бізнес має знати про Інтернет майбутнього. URL: https://sber.pro/digital/publication/chto-takoe-web-4-0-i-chto-biznesu-nuzhno-znat-ob-internete-budushhego (дата звернення 29.12.2023).

36. Соломаха О. Як змінювались покупки українців протягом року війни. URL: https://tykyiv.com/en/news/iak-zminiuvalisia-pokupki-ukrayintsiv-protiagom-roku-viini/ (дата звернення 29.12.2023).
37. Стольницький І. E-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни. URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html (дата звернення 29.12.2023).
38. STORGOM : веб-сайт магазину. URL: https://storgom.ua/ua/ (дата звернення 29.12.2023).
39. ТОП-5 кращих маркетплейсів України (2023). URL: https://allo.ua/ua/top-5-krashchykh-marketpleisiv-ukrainy_am0-16/ (дата звернення 29.12.2023).
40. Федоричак В. Дропшиппінг: переваги та недоліки такої моделі бізнесу. URL: https://webexpert.com.ua/ua/dropshipping-perevagi-ta-nedoliki (дата звернення: 29.12.2023).
41. Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього : монографія / Л. Л. Антонюк та ін. Київ : КНЕУ, 2021. 337 с.
42. Шаповал К., Федорчук В. «Пощастило, що ракети не прилетіли до нас». Як Rozetka лавірує між клієнтським попитом, ракетами та тиском держави. URL: https://forbes.ua/company/poshchastilo-shcho-raketi-ne-priletili-do-nas-yak-rozetka-lavirue-mizh-klientskim-popitom-raketami-ta-tiskom-derzhavi-intervyu-zi-vladislavom-chechotkinim-13122022-10433 (дата звернення 29.12.2023).
43. Шкіль Л. 10 цифр про український e-commerce – дослідження Promodo. URL: https://ain.ua/2021/12/13/10-czyfr-yaki-zminyly-ukrayinskyj-ecommerce/ (дата звернення 29.12.2023).
44. Ярова М. Як атаки на енергосистему України впливають на онлайн-продажі: дослідження Promodo. URL: https://ain.ua/2022/12/01/yak-ataky-na-energosystemu-ukrayiny-vplyvayut-na-onlajn-prodazhi/ (дата звернення 29.12.2023).
45. Aagaard A. The Concept and Frameworks of Digital Business Models. Digital business models: driving transformation and innovation / ed. by A. Aagaard. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2019. P. 3–29.
46. Aghaei S., Nematbakhsh M. A., Farsani H. K. Evolution of the world wide WEB: from WEB 1.0 to WEB 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT). 2012. Vol. 3. No. 1. DOI : 10.5121/ijwest.2012.3101 1.
47. Almeida F., Santos J. D., Monteiro J. A. E-commerce business models in the context of web 3.0 paradigm. *International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT).* 2013. Vol. 3. No. 6. P. 1–12. DOI:10.5121/ijait.2013.3601.
48. Ambrosio-Pérez M., Cabanillas-Carbonell M., Iparraguirre-Villanueva O. Analysis of the Impact of the Pandemic on the Growth, Use and Development of E-Business: A Systematic Review of the Literature. *Economies.* 2023. Vol. 11(4), 122. DOI: 10.3390/economies11040122.
49. Awotunde B., Ogundokun R., Adeniyi E., Misra S.. Ajamu G. The Adoption and Utilization of Electronic Business in Response to the Global Economy During COVID-19. *International Journal of Business Analytics*. 2022. Iss. 9. P. 1–20. DOI: 10.4018/IJBAN.288518.
50. Broadberry S., Harrison M. The economics of World War I: an overview. *The economics of World War I* / Eds. M. Harrison, & S. Broadberry. Cambridge University Press, 2005. P. 1–30.
51. Broadberry S., Harrison M. The Economics of the Great War: A Centennial Perspective. CEPR, Press, 2018. 133 p.
52. Business Model Innovation – BNPL (Buy-Now-Pay-Later). URL: https://lumosbusiness.com/business-model-innovation-bnpl-buy-now-pay-later/ (дата звернення 29.12.2023).
53. Dumanska I., Hrytsyna L., Kharun O., Matviiets O. E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *WSEAS Transactions On Environment And Development*. 2021. Vol. 17. P. 386–397. DOI 10.37394/232015.2021.17.38.

54. E-commerce statistics for individuals. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (дата звернення 29.12.2023).
55. Edgerton D. Never Alone and Always Strong: The British War Economy in 1940 and After. *The Economics of the Second World War: Seventy-Five Years On* / Eds. M. Harrison, & S. Broadberry. CEPR Press, 2020. P. 55–60.
56. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. *Springer Texts in Business and Economics* / E. Turban et al. Springer, 2018. 664 p. P. 51–99.
57. Goldstein J. S. War and Economic History. *The Oxford Encyclopedia of Economic History* / Ed. J. Mokyr : New York: Oxford University Press, 2003. Vol. 5. P. 215–218.
58. How has the war impacted e-commerce in Russia and Ukraine? URL: https://gripsintelligence.com/articles/how-has-the-war-impacted-e-commerce-in-russia-and-ukraine (дата звернення: 29.12.2023).
59. Kollmann T., Lomberg C. Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: The Development of E-Business. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* / Ed. by Lee In. IGI Global. 2016. Vol. 1. 2375 p. P. 1139–1148.
60. Lone S., Harboul N., Weltevreden J. W. J. European E-commerce Report 2021. Amsterdam/Brussels : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 2022. 111 p.
61. Lone S., Weltevreden J. W. J. European E-commerce Report 2022. Amsterdam/Brussels : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 2023. 105 p.
62. Mann D. L., Domb E. 40 Inventive (Business) Principles With Examples. URL: http://www.systematic-innovation.com/assets/199909-40inventivebusinessprincipleswithexamples.pdf (дата звернення 29.12.2023).
63. Pawełoszek I. WEB 3.0 Applications in Enterprise Strategy. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. 2015. No 234. S. 129–139.
64. Rappa M. A. Business Models on the WEB. URL: http://digitalenterprise.org/models/models.html (дата звернення 29.12.2023).
65. Scutariu A. L., Șușu Ș., Huidumac-Petrescu C. E., Gogonea R.-M. A. Cluster Analysis Concerning the Behavior of Enterprises with E-Commerce Activity in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research.* 2022. Vol. 17. P. 47–68. DOI 10.3390/jtaer17010003.
66. Souchkov V. TRIZ for Business and Management: State of the Art (keynote paper). *Proceedings of the TRIZ Developers Summit 2019.* URL: https://www.researchgate.net/publication/334442566_TRIZ_for_Business_and_Management_State_of_the_Art_keynote_paper (дата звернення 29.12.2023).
67. Turner S. Open-source software business models that create value. *Journal of Management and Marketing Research*. 2015. Vol.18. URL: http://www.aabri.com/manuscripts/152159.pdf (дата звернення 29.12.2023).
68. Ukraine in the EBRD's 2022-23 Transition Report. URL: https://www.ebrd.com/publications/transition-report-202223-ukraine (дата звернення 29.12.2023).
69. Ünvan Y. A., Pampal A. Ş. Do We Need E-Business Management or Not? A Critical Literature Review. *E-Business Technologies Conference Proceedings.* 2022. Vol. 2 (issue 1). P. 9–13. URL: https://www.researchgate.net/publication/365959940_Do_we_need_e-Business_management_or_not_A_Critical_Literature_Review (дата звернення 29.12.2023).

1. 1023 mahazyny plius hipermarket krasy: rezultaty EVA u II kvartali 2023 roku [1023 stores plus the beauty hypermarket: results of EVA in the second quarter of 2023] (2023). Available at: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/eva-u-ii-kvartali-2023-roku/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).

2. 95% partneriv ALLO Marketpleis povernulysia do roboty, takozh dodalosia 40% novykh [95% of ALLO Marketplace partners got back and 40% new ones got in the game] (2023). Available at: https://mind.ua/publications/20253822-95-partneriv-allo-marketplejs-povernulisya-do-roboti-takozh-dodalosya-40-novih (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
3. ALLO – natsionalnyi marketpleis. 75% partneriv marketpleisu Allo povernulysia do roboty [ALLO – the national marketplace. 75% of ALLO marketplace partners have been back to work] (2022). Available at: https://marketer.ua/ua/75-of-allo-marketplace-partners-returned-to-work/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
4. Andronik O. L., Voronin A. V. (2021) Mozhlyvosti ta zahrozy elektronnoi komertsii v Ukraini [Opportunities and threats for e-commerce in Ukraine]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and organization of management], no. 4 (44), pp. 118–130. DOI: 10.31558/2307-2318.2021.4.11. (in Ukrainian).
5. Baronin A. (2017) Yak viiskovi konflikty vplyvaiut na ekonomiku [How military conflicts affect the economy]. Available at: https://mind.ua/openmind/20173685-yak-vijskovi-konflikti-vplivayut-na-ekonomiku (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
6. Bergher A. D., Ghaleta A. S. (2021) Svitovi tendenciji rozvytku elektronnoji komerciji z urakhuvannjam kryzovykh umov pandemiji Covid-19 [Global trends of e-commerce development in the context of the Covid-19 pandemic]. *Ekonomika i suspiljstvo* [Economy and society], iss. 26. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-26-18. (in Ukrainian).
7. Berezovska L. O., Kyrychenko A. V. (2022) Rozvytok elektronnoi komertsii v UkrainI ta YeS [Development of e-commerce in Ukraine and the EU]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], iss. 42. DOI 10.32782/2524-0072/2022-42-15. (in Ukrainian).
8. Vald B. (2021) Sprobui prodaty: yak obraty marketpleis dlia vedennia biznesu, yikh «pidvodni kameni» ta perevahy [Try to sell: how to choose a marketplace for doing business, pitfalls and advantages]. Available at: https://ucap.io/sprobuj-prodaty-yak-obraty-marketplejs/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
9. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A. (2019) Biznes-modeli khmarnogho nadannja IT-poslugh [Business models of cloudy IT-servicing]. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji* [Marketing and Digital Technologies], vol. 3, no. 2, pp. 18–44. DOI: 10.15276/mdt.3.2.2019.2. (in Ukrainian).
10. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A. (2020) Biznes-modeli Internetu rechej [Business models of the Internet of Things]. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji* [Marketing and Digital Technologies], vol. 4, no. 4, pp. 14–51. DOI: 10.15276/mdt.4.4.2020.2. (in Ukrainian).
11. Hlinenko L. K., Daynovskyy Ju. A. (2018) Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli Ukrainy [State-of-art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and Management of Innovations], no. 1, pp. 83-102. (in Ukrainian). DOI 10.21272/mmi.2018.1-06.
12. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A. (2023) Vplyv okremykh hlobalnykh faktoriv na rozvytok biznes-modelei elektronnoi komertsii [Impact of certain global factors on the development of e-commerce business models]. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji* [Marketing and Digital Technologies], vol. 7, no. 4, pp. 21-52. DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.2. (in Ukrainian).
13. Glovo vidkryv svoji dark store v Ukrajini [Glovo has opened its dark store in Ukraine] (2021). RETAILERS : veb-sajt. Available at: https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/12260-glovo-zapustil-pervyiy-dark-store-v-ukraine-on-rabotaet-v-kieve-na-levom-beregu (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
14. Holovchak Yu. V., Kutska K. S., Zaletska I. O., Prokopets L. V. (2023) Osoblyvosti ta ekonomika elektronnoi torhivli: dosvid dlia Ukrainy v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti [E-Commerce features and economics: experience for Ukraine under economic instability]. *Akademichni Vizii* [Academic Visions], no 17. DOI 10.5281/zenodo.7755289. (in Ukrainian).

15. Dmytrashko K. (2023) Rik povnomasshtabnoi viiny dlia ukrainskoho e-commerce [A year of a full-scale war for Ukrainian e-commerce]. Available at: https://horoshop.ua/ua/blog/a-year-of-full-scale-war-for-ukrainian-ecommerce/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
16. Doslidzhennia: Yak rozvyvaietsia rynok elektronnoi komertsii v Ukraini, yaki zminy prynis 2022 rik [Survey: How is the e-commerce market developing in Ukraine, what changes has 2022 brought?] (2023). UA-RETAIL.COM : veb-sait. Available at: https://ua-retail.com/2023/04/doslidzhennya-yak-rozvivayetsya-rinok-elektronno%D1%97-komerci%D1%97-v-ukra%D1%97ni-yaki-zmini-prinis-2022-rik/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
17. Dudko V. (2023) Kontsentrat maloho biznesu. Marketpleis Prom.ua zachepyv dno, povernuvsia do zrostannia i daie kliientiv dlia 40 000 pidpryiemtsiv [Concentrate of small business. Prom.ua marketplace has reached the bottom, got back to growth, and provides customers for 40,000 entrepreneurs]. Available at: https://forbes.ua/innovations/kontsentrat-malogo-biznesu-marketpleys-promua-zachepiv-dno-povernuvsya-do-zrostannya-i-dae-klientiv-dlya-40-000-pidpriemtsiv-intervyu-mikoli-palienka-11012023-10984 (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
18. Ivanyna R. (2022) Yak zminyvsia rynok eCommerce v Ukraini u 2022 rotsi [How the eCommerce market in Ukraine changed in 2022]. Available at: https://elit-web.ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
19. Ivanov S. V. (2015) Vplyv zbroinoho konfliktu (viiny, boiovykh dii) na vartist pidpryiemstva [The impact of an armed conflict (war, hostilities) on the enterprise value] : monohrafiia. Dnipropetrovsk : Vyd-vo Makovetskyi, 175 p. (in Ukrainian).
20. Kuzo N. Ie., Kosar N. S. (2022) Internet-torhivlia v Ukraini: marketynhovyi aspekt [Internet trade in Ukraine: marketing aspect]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies], vol. 6, no. 3, pp. 52–64. DOI 10.32782/2524-0072/2022-42-15. (in Ukrainian).
21. Maizhe polovyna ukraintsiv obyraiut brendy, yaki pidtrymuiut ZSU. Spetsialne doslidzhennia do podii “Marketynh pid syrenamy” [Almost half of Ukrainians choose brands that support the Armed Forces. Special research for the event "Marketing under the sirens"] (2023). Gradus : veb-sajt.. Available at: https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
22. Maranchak M. (2023) Torghovyj centr Metaverse: jak rozvyvajetjsja elektronna komercija u metavsesviti [Metaverse Trade Mall: how e-commerce is developing in the metaverse]. RAU : veb-sajt. Available at: https://rau.ua/novyni/elektronna-komercija-metavsesvit/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
23. Mytroshyna N. (2023) Osnovy dropshypinghu: torghivlja bez skladiv ta ghurtovykh zakupivelj [The dropshipping essentials: selling without warehouses and bulk purchases]. TORGhSOFT : veb-sajt. Available at: https://torgsoft.ua/articles/stati/dropshipping/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
24. Odrech D., Momtaz P. P., Motuzenko H. (2023) Yak viina vplyvaie na rozvytok pidpryiemnytstva: vysnovky z rosiisko-ukrainskoho konfliktu [War impacts on business development: lessons from the russian-ukrainian conflict]. Available at: https://voxukraine.org/yak-vijna-vplyvaye-na-rozvytok-pidpryyemnytstva-vysnovky-z-rosijsko-ukrayinskogo-konfliktu (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
25. Orlova V. (2022) Heneratory y tanky: shcho shukaiut ta kupuiut ukraintsi pid chas viiny [Generators and tanks: what Ukrainians are looking for and buying during the war]. Available at: https://www.unian.ua/techno/communications/shcho-shukayut-ta-kupuyut-ukrajinci-pid-chas-viyni-11794245.html (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
26. Ptakhovsjka D. (2022) Shvydko ta shhe j z keshbekom: u Kyjevi zapracjuvav novyj servis dostavky produktiv [Quickly and with cashback: a new grocery delivery service has been launched in Kyiv]. Available at: https://24tv.ua/shvidko-shhe-keshbekom-kiyevi-zapratsyuvav-noviy-servis-dostavki_n2217474 (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
27. Reitynh vidviduvanosti naibilshykh internet-mahazyniv za sichen 2023 roku [Attendance rating of the largest online stores in January 2023] (2023). Available at:

https://retailers.ua/news/spetsproektyi/13441-reyting-vidviduvanosti-naybilshih-internet-magaziniv-za-sichen-2023-roku (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
28. Reitynh vidviduvanosti naibilshykh marketpleisiv ta internet-servisiv za liutyi 2023 [Attendance ranking of the largest marketplaces and online services in February 2023] (2023). Available at: https://retailers.ua/news/spetsproektyi/13490-reyting-vidviduvanosti-naybilshih-markepleysiv-ta-internet-servisiv-za-lyutiy-2023 (accessed 29.12.23). (in Ukrainian).
29. Reitynh populiarnykh saitiv u zhovtni 2022 [Rating of popular websites in October 2022] (2022). Available at: https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/kantar-opublikuvav-rejtyng-populyarnyh-sajtiv-v-ukrayini-za-zhovten-2022-roku.html (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
30. Selishhev M. (2021) Dropshypinh: povne kerivnytstvo dlia biznes-skhemy [Dropshipping: the complete guide to a business scheme]. KhOROShOP : veb-sajt. Available at: https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-dropshipping-and-how-does-it-work/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
31. Servis vidkladenykh platezhiv Frisbee: novyi platizhnyi metod dlia vashoho biznesu [Frisbee deferred payment service: a new payment method for your business] (2023). FRISBEE : veb-sait. Available at: https://fondy.ua/uk/method/frisbee/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
32. Sidenko V. R. (2018) Meghatrendy rozvytku elektronnoji torghivli u konteksti suchasnoji tekhnologhichnoji revoljuciji [Megatrends of e-commerce development in the context of the modern technological revolution]. *Ekonomika Ukrajiny* [Ukrainian economy], no. 11−12 (684−685), pp. 82−103. (in Ukrainian).
33. Syla brendiv, pidtrymka ukrainskoho ta shche bilsha ratsionalizatsiia popytu [Power of brands, support for Ukrainian and further rationalisation of demand] (2023). Gradus : veb-sait. Available at: https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
34. Symonenko K. (2023) Vid kompiuteriv do tovariv dlia domu: yak zminyvsia popyt ukraintsiv na tovary v Interneti za 13 rokiv – analityka Rozetka [From computers to household goods: how Ukrainians' demand for online goods has changed over 13 years - Rozetka analytics]. Available at: https://rau.ua/novyni/popit-tovari-v-interneti-rozetka/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
35. Smyrnov D. (2022) Shho take Web 4.0. I shho biznes maje znaty pro internet majbutnjogho [What is Web 4.0. And what businesses should know about Internet of the future]. Available at: https://sber.pro/digital/publication/chto-takoe-web-4-0-i-chto-biznesu-nuzhno-znat-ob-internete-budushhego (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
36. Solomakha O. (2022) Yak zminiuvalys pokupky ukraintsiv protiahom roku viiny [How Ukrainians' purchases changed during the year of war]. Available at: https://tykyiv.com/en/news/iak-zminiuvalisia-pokupki-ukrayintsiv-protiagom-roku-viini/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
37. Stolnytskyi I. (2022) E-commerce zhyvyi? Shcho vidbuvaietsia z onlain-prodazhamy v Ukraini pid chas viiny [Is e-commerce alive? What's happening to online sales in Ukraine during the war]. Available at: https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
38. STORGOM : veb-sait mahazynu (2023). Available at: https://storgom.ua/ua/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
39. TOP-5 krashchykh marketpleisiv Ukrainy [TOP-5 best marketplaces in Ukraine] (2023). Available at: https://allo.ua/ua/top-5-krashchykh-marketpleisiv-ukrainy_am0-16/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
40. Fedorychak V. (2016) Dropshyppinh: perevahy ta nedoliky takoi modeli biznesu [Dropshipping: Pros and Cons of the Business Model]. Available at: https://webexpert.com.ua/ua/dropshipping-perevagi-ta-nedoliki (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
41. Cyfrova ekonomika: Vplyv informacijno-komunikacijnykh tekhnologhij na ljudsjkyj kapital ta formuvannja kompetentnostej majbutnjogho [Digital economy: Impact of information and

communication technologies on human capital and formation of competences of the future] : monoghrafija / L. L. Antonjuk ta in. (2021). Kyjiv : KNEU, 337 p. (in Ukrainian).
42. Shapoval K., Fedorchuk V. (2023) «Poshchastylo, shcho rakety ne pryletily do nas». Yak Rozetka laviruie mizh kliientskym popytom, raketamy ta tyskom derzhavy [«We were lucky the missiles hadn't come to us». How Rozetka is manoeuvring between customer demand, missiles and government pressure]. Available at: https://forbes.ua/company/poshchastilo-shcho-raketi-ne-priletili-do-nas-yak-rozetka-lavirue-mizh-klientskim-popitom-raketami-ta-tiskom-derzhavi-intervyu-zi-vladislavom-chechotkinim-13122022-10433 (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
43. Shkil L. (2021) 10 tsyfr pro ukrainskyi e-commerce – doslidzhennia Promodo [10 figures about Ukrainian e-commerce – Promodo research]. Available at: https://ain.ua/2021/12/13/10-czyfr-yaki-zminyly-ukrayinskyj-ecommerce/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
44. Yarova M. (2023) Yak ataky na enerhosystemu Ukrainy vplyvaiut na onlain-prodazhi: doslidzhennia Promodo [How do attacks on Ukraine's power grid affect online sales: Promodo's research]. Available at: https://ain.ua/2022/12/01/yak-ataky-na-energosystemu-ukrayiny-vplyvayut-na-onlajn-prodazhi/ (accessed 29.12.2023). (in Ukrainian).
45. Aagaard A. (2019) The Concept and Frameworks of Digital Business Models. Digital business models: driving transformation and innovation / ed. by A. Aagaard. Basingstoke : Palgrave Macmillan, pp. 3–29. (in English).
46. Aghaei S., Nematbakhsh M. A., Farsani H. K. (2012) Evolution of the world wide WEB: from WEB 1.0 to WEB 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT). Vol.3, No.1. DOI : 10.5121/ijwest.2012.3101 1. (in English).
47. Almeida F., Santos J. D., Monteiro J. A. (2013) E-commerce business models in the context of web 3.0 paradigm. *International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT).* Vol. 3, No. 6, pp. 1–12. DOI:10.5121/ijait.2013.3601. (in English).
48. Ambrosio-Pérez M., Cabanillas-Carbonell M., Iparraguirre-Villanueva O. (2023) Analysis of the Impact of the Pandemic on the Growth, Use and Development of E-Business: A Systematic Review of the Literature. *Economies.* Vol. 11(4), 122. DOI: 10.3390/economies11040122. (in English).
49. Awotunde B., Ogundokun R., Adeniyi E., Misra S., Ajamu G. (2022) The Adoption and Utilization of Electronic Business in Response to the Global Economy During COVID-19. *International Journal of Business Analytics.* Iss. 9, pp. 1–20. DOI: 10.4018/IJBAN.288518. (in English).
50. Broadberry S., Harrison M. (2005) The economics of World War I: an overview. The economics of World War I / Eds. M. Harrison, & S. Broadberry : Cambridge University Press, pp. 1–30. (in English).
51. Broadberry S., Harrison M. (2018) The Economics of the Great War: A Centennial Perspective *:* CEPR, Press. 133 p. (in English).
52. Business Model Innovation – BNPL (Buy-Now-Pay-Later) (2021). Available at: https://lumosbusiness.com/business-model-innovation-bnpl-buy-now-pay-later/ (accessed 29.12.2023). (in English).
53. Dumanska I., Hrytsyna L., Kharun O., Matviiets O. (2021) E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *WSEAS Transactions On Environment And Development*, vol. 17, pp. 386–397. DOI 10.37394/232015.2021.17.38. (in English).
54. E-commerce statistics for individuals (2023). Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (accessed 29.12.2023). (in English).
55. Edgerton D. (2020) Never Alone and Always Strong: The British War Economy in 1940 and After. *The Economics of the Second World War: Seventy-Five Years On* / Eds. M. Harrison, & S. Broadberry : CEPR Press, pp. 55–60. (in English).
56. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective (2018) *Springer Texts in Business and Economics* / E. Turban et al. Springer, pp. 51–99. (in English).
57. Goldstein J. S. (2003) War and Economic History. *The Oxford Encyclopedia of Economic History* / ed. J. Mokyr : New York: Oxford University Press. Vol. 5, pp. 215 – 218. (in English).

58. How has the war impacted e-commerce in Russia and Ukraine? (2023). Available at: https://gripsintelligence.com/articles/how-has-the-war-impacted-e-commerce-in-russia-and-ukraine (accessed 29.12.2023). (in English).
59. Kollmann T., Lomberg C. (2016) Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: The Development of E-Business. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* / Ed. by Lee In. IGI Global. Vol. 1, 2375 p., pp. 1139–1148. (in English).
60. Lone S., Harboul N., Weltevreden J. W. J. (2022) European E-commerce Report 2021. Amsterdam/Brussels : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 111 p. (in English).
61. Lone S., Weltevreden J. W. J. (2023) European E-commerce Report 2022. Amsterdam/Brussels : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 105 p. (in English).
62. Mann D. L., Domb E. (1999) 40 Inventive (Business) Principles With Examples. Available at: http://www.systematic-innovation.com/assets/199909-40inventivebusinessprincipleswithexamples.pdf (accessed 29.12.2023). (in English).
63. Pawełoszek I. (2015) WEB 3.0 Applications in Enterprise Strategy. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, no. 234, pp. 129–139. (in English).
64. Rappa M. A. (2010) Business Models on the WEB. Available at: http://digitalenterprise.org/models/models.html (accessed 29.12.2023). (in English).
65. Scutariu A. L., Șușu Ș., Huidumac-Petrescu C. E., Gogonea R.–M. A. (2022) Cluster Analysis Concerning the Behavior of Enterprises with E-Commerce Activity in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17, pp. 47–68. DOI 10.3390/jtaer17010003. (in English).
66. Souchkov V. (2019) TRIZ for Business and Management: State of the Art (keynote paper). *Proceedings of the TRIZ Developers Summit 2019*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/334442566_TRIZ_for_Business_and_Management_State_of_the_Art_keynote_paper (accessed 29.12.2023). (in English).
67. Turner S. (2015) Open-source software business models that create value. *Journal of Management and Marketing Research*, vol.18. Available at: http://www.aabri.com/manuscripts/152159.pdf (accessed 29.12.2023). (in English).
68. Ukraine in the EBRD's 2022-23 Transition Report (2023). Available at: https://www.ebrd.com/publications/transition-report-202223-ukraine (accessed 29.12.2023). (in English).
69. Ünvan Y. A., Pampal A. Ş. (2022) Do We Need E-Business Management or Not? A Critical Literature Review. *E-Business Technologies Conference Proceedings*, vol. 2 (issue 1), p. 9–1. Available at: https://www.researchgate.net/publication/365959940_Do_we_need_e-Business_management_or_not_A_Critical_Literature_Review (accessed 29.12.2023). (in English).

***Hlinenko L.**, PhD (Engineering), Assistant Professor, Department of Electronics and Information Technology, National University «Lvivska Polytechnika» (Lviv, Ukraine).*

***Daynovskyy Y.**, Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine).*

Adaptation of E-Commerce Business Models in the Face of Extreme Situations.

***The aim of the article**. The aim of this paper is studying the impact of war and military conflicts on the development of e-commerce business models on the example of Ukraine and identifying ways of their successful transformation for survival and sustainable development.*

***Analysis results.** Until the beginning of 2022, there has never been a case in the history of mankind at which a technologically advanced country found itself in a state of large-scale war, which makes Ukraine's experience almost unique. The evolution of e-commerce business models in Ukraine passed through the same stages as in the rest of the world, as technology and Internet penetration*

increased. At the initial stage of e-commerce development in Ukraine, online retailers and price aggregators, i.e. businesses with trade and referral (advertising) revenue models, dominated the market, but since 2019 they have given way to electronic trading platforms (marketplaces) and classifieds, as well as companies with hybrid models ("supermarket + marketplace", "classifieds + marketplace"). The Covid-19 crisis has accelerated the innovative evolution of existing business models as well as the emergence of new business models, primarily in the area of servitised models. The success of these innovations is proved by the high growth rate of Ukrainian e-commerce. The leading players in the Ukrainian e-commerce market were ready for further innovative changes of their business models, but the war put a stop to their efforts. The full-scale Russian aggression almost completely halted online commerce in Ukraine in February 2022. The subsequent huge loss of production and warehouse capacity, physical loss of goods in destroyed or lost warehouses, destruction or inaccessibility of transport infrastructure and vehicles, disruption of supply chains, reorientation of consumer needs and reduced purchasing power of consumers forced online merchants to change their business models in terms of value proposition, relationships with partners, suppliers and customers, review their business processes and expand the range of key activities.

Business models have been successfully restructured using the principles of disaggregation, folding and deployment, "outsourcing" and "local quality" methods adapted to business management tasks. To ensure uninterrupted supplies from warehouses, large enterprises switched to using many smaller warehouses located far from the war zone. Powerful marketplaces survived and recovered due to the turn to cooperation with small Ukrainian entrepreneurs who relocated online, found their niche and quickly re-established their logistics. In the context of high risks of losing warehouses the dropshipping model has become popular in Ukraine. Leading marketplaces and online merchants also tried to reduce logistics risks by taking over the last mile delivery or outsourcing it to a reliable fulfilment marketplace that can optimise shipping times and routes, thus contributing to the further expansion of the darkstore model in certain product categories. To increase the attractiveness of their value proposition in the face of declining confidence in the reliability of shipments, leading B2C and C2C marketplaces and online retailers have introduced a range of customer-chosen alternative payment methods and built a network of pick-up points with commission-free post-payment services. To increase the adaptability, almost all leading online merchants have adopted hybrid business models.

***Conclusions and directions for further research**. Adaptation of e-tailers' business models to the war conditions has become a prerequisite for their survival and development. COVID-19 has accelerated the digital transformation of Ukrainian businesses, thereby providing enhanced opportunities for their survival. Keeping the Internet and financial structure functioning enabled e-business to survive, and the digital experience of both businesses and consumers helped them better adapt to the catastrophic changes brought about by the war. During the war, due to changes in consumer needs and target segments, niche marketplaces evolved into universal ones, single-category marketplaces into multi-category ones, the "marketplace component" in classifieds models grew, and own logistics systems and direct delivery services developed. Marketplaces have survived by attracting new small suppliers of products, disaggregating the warehouses, diversifying delivery systems and payment options, acting as a customer-focused business. The business models used by e-commerce participants have demonstrated sufficient resilience and ability to innovate in stressful situations, which has contributed to the rapid strengthening of the e-commerce sector in Ukraine, its survival and recovery in the face of Russian aggression. We can expect further expansion and development of marketplace models in the business ecosystem models with the involvement of new partners and the introduction of renewed business model components such as the BNPL service, which changes both revenue streams and customer relationships. Further transformation of e-tailers' business models in the conditions of wartime and post-war recovery should be the subject of future research.*

Keywords: e-commerce, war, business model, classifieds, marketplace.

***Received to the editor** 30 грудня 2023*

УДК 339.138 **JEL Classification L84 L86 M31**

Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0998-2333
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Зінькова Світлана Василівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6491-3445
аспірантка кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка
(Львів, Україна)

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ CRO-ПОСЛУГ

У статті проведено аналіз українського ринку послуг з оптимізації рівня конверсії вебресурсів. Досліджено ТОП-10 агенцій, які надають CRO-послуги, в тому числі їх унікальні торгові пропозиції та специфіку їхньої діяльності. Проведено поділ CRO-агенцій на 3 категорії, залежно від їхньої спеціалізації. Окреслено знання та навички, якими повинен володіти фрілансер, який планує розвиватися в даному напрямку. Виділено 3 ключові тренди CRO, а саме: персоналізація контенту, наскрізна оптимізація та залучення потенційних замовників таких послуг, використовуючи лід-магніти, що несуть цінність та презентують експертизу CRO-фахівців. Виявлено основні проблеми розвитку CRO-ринку та в цілому оптимізації рівня конверсії. Розроблено практичні рекомендації, як можна розв'язати дані проблеми.

Ключові слова: оптимізація рівня конверсії – CRO (Conversion Rate Optimization), український ринок CRO-послуг, персоналізація контенту, наскрізна оптимізація, конверсійні технології.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Фахівці, які займаються просуванням в онлайн-середовищі вебресурсів українського бізнесу, все частіше отримують запит від замовників, не на залучення якомога більшої кількості трафіку, а на проведення комплексу дій з підвищення рівня продажів, перетворенню трафіку на клієнтів, досягненню цільового рівня рентабельності маркетингових інвестицій. Криза призвела до того, що компанії не мають змоги витрачати кошти на тестування ефективності рекламних звернень, SEO-технологій та інших методів просування. Їм необхідні конкретні результати та прибутки, а не перспектива на далеке майбутнє.

Ключем для розв'язання цієї проблеми є такий напрямок в інтернет-маркетингу, як оптимізація рівня конверсії (CRO, Conversion Rate Optimization) – комплекс заходів, спрямованих на покращення якості цільових вебсторінок та підвищення ефективності маркетингових заходів, з метою отримати більше потенційних та реальних клієнтів. В Україні попит на CRO-послуги є латентний, тобто потреба є, проте мало власників бізнесу знають про такі послуги. Крім того, CRO-агенцій та спеціалістів не так багато, як в інших маркетингових напрямках. Ринок тільки починає розвиватися, саме тому аналіз поточного його стану й виділення тенденцій є актуальною темою дослідження.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. У науковій та професійній маркетинговій літературі дуже мало опубліковано досліджень ринку CRO-послуг в Україні. UX-агенція Turum-Burum проаналізувала за допомогою сервісу Google Trends поширення терміну "оптимізація конверсії" в Україні та встановила, що такий запит вводять в пошук рідко, хоча наразі є тенденція до зростання [1]. Ключові тренди CRO, серед яких: інтернет-еквайринг, зручність навігації, інтерактивність виявили представники української агенції результативного інтернет-маркетингу Webpromo [2], а дослідники консалтингової компанії Gartner встановили, що оптимізація сайту за конверсійними технологіями неможливо без персоналізації контенту [9]. Основними джерелами для подальшого аналізу даного ринку стали рейтинги українських агенцій, які надають CRO-послуги, сформовані всесвітніми платформами Clutch та The Manifest.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Дослідження CRO-агенцій зазвичай зводиться до визначення їх напрямків діяльності, частки на ринку, огляду відгуків, проте раніше не проводився аналіз їх унікальних торгових пропозицій. Це є дуже важливим, адже дає змогу виявити, в чому перевага кожної агенції та, загалом, зрозуміти загальні тенденції, чим можна виділитися на ринку таких послуг. Тобто такий аналіз має також й практичну значущість. Немає чітко окреслених проблем CRO та напрямків їх вирішення. В цілому, проведене дослідження є одним із перших аналізів українського CRO-ринку з виділенням ключових проблем та розробкою рекомендації.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз основних гравців на українському ринку CRO-послуг, виявлення ключових трендів та проблем оптимізації рівня конверсії вебресурсів, розробка пропозицій щодо розвитку CRO в Україні як напрямку інтернет-маркетингової діяльності.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На основі рейтингу Clutch та The Manifest ми здійснили аналіз українських маркетингових агенцій, які найбільш успішно надають CRO-послуги (табл. 1).

Таблиця 1 – Агенції, які найбільш успішно надають CRO-послуги

Агенції	Частка CRO у портфелі послуг	Інші послуги, які надає агенція	Клієнти
Conversion Rate Store	60%	10% – розробка цифрових стратегій; 10% – E-commerce development; 10% – маркетинг електронної комерції; 10% – UX/UI дизайн	Depositphotos, MacPaw, Papaya Global, Microsoft
Turum-burum	20%	80% – UX/UI дизайн	Samsung, Intertop, Antoshka.ua, RetouchMe App
Applica	30%	20% – розробка цифрових стратегій; 20% – мобільний маркетинг; 15% – розробка мобільних додатків; 15% – UX/UI дизайн	Drops, Loona, Slumber, Fabulous
Rocket CRO Lab	50%	35% – UX/UI дизайн; 15% – мобільний маркетинг	NovaKids, PlatinumSun, CaptainsManicorn, Labodet

Продовження табл. 1

Svitsoft	25%	30% – PPC; 25 – SMM; 10% – реклама; 10% – контент-маркетинг	KAN Development, Kyivmiskbud, DIM Group, AI Helps
Mighty Digital	25%	60% – BI; 10% – AI; 5% – IT аутстафінг	Spin, Uproad, Feastly, Rarible
Bystrov	10%	30% – E-commerce development; 10% – розробка цифрових стратегій; 10% – маркетинг електронної комерції; 10% – Email-маркетинг; 10% – SEO; 10% – UX/UI дизайн; 10% – вебдизайн	Flo by Moen, Vittoria Coffee
iplace	15%	25% – PPC; 20% – розробка цифрових стратегій; 20% – маркетинг електронної комерції; 20% – SMM	MAKRO C&C, Watson, Stellantis Group, Eldorado
Aweb	10%	40% – SEO; 30% – PPC; 10% – контент-маркетинг; 10% – мобільний маркетинг	ТОВ «Металбудсервис», PEREKLADACH, ФРІХОСТ, Kondratiuk Jewelry
tenpixls	20%	30% – веброзробка; 25% – UX/UI дизайн; 25% – вебдизайн	Harold&Co Consulting, PuriCleanse, Alexandra & Spenser

Джерело: побудовано за даними [14; 15]

Перш за все зазначимо, що усі ці агенції надають послуги не тільки в Україні, але також займаються оптимізацією іноземних проєктів. Лише в Conversion Rate Store частка CRO-послуг становить більше ніж 50% (а саме 60%) в асортименті. Всі решту агенцій можна поділити на такі типи:

1) маркетингові агенції, які спеціалізуються на певних каналах залучення трафіку (SEO, PPC, SMM тощо), проводять CRO, з метою конверсії трафіку, залученого на сайти клієнтів, а також оптимізації клієнтських сайтів;

2) агенції, які спеціалізуються на дизайні чи розробці та надають CRO-послуги з метою оптимізації вебсторінок на етапі проєкції;

3) агенції, які спеціалізуються на управлінні даними, глибокій аналітиці, штучному інтелекту та розробляють CRO-стратегії на основі комплексного аудиту з використанням програмного забезпечення, теплових карт, систем аналітики, тестувань.

На відміну від українського ринку, за кордоном є агенції, які 100% спеціалізуються лише на CRO, наприклад, Conversion Fanatics, Invesp, Cro Metrics [13]. Вони є експертами в даному напрямку та надають повний цикл оптимізації вебресурсів за конверсійними технологіями. Можна спрогнозувати, що для України така тенденція є питанням часу. Популяризація та підвищення обізнаності про CRO в найближчому майбутньому призведе до появи саме CRO-агенцій. Наразі більшості вигідніше диверсифікувати власну діяльність, щоб забезпечити максимізацію прибутку, або навіть просто вижити в період кризи. До того ж ринок тільки починає формуватися.

В межах аналізу ми визначили унікальні торгові пропозиції кожної агенції та які конкретно CRO-послуги вони надають власним клієнтам (табл. 2).

Як можемо бачити кожна агенція має свою специфіку діяльності, одні спеціалізуються на електронній комерції, інші на оптимізації мобільних додатків, сайтів послуг. Головною метою, яку ставлять перед собою агенції є не лише підвищення рівня конверсії трафіку у %, але й отримання бажаних результатів у грошовому вимірі, серед яких основними є збільшення продажів та середнього чека.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 2 – Унікальні торгові пропозиції агенцій, які надають CRO-послуги

Агенції	УТП	Види CRO-послуг
Conversion Rate Store	Спрямовані на підвищення не лише рівня конверсії, а й середнього чека (AOV, Average Order Value), оплата лише за фактичні результати, працюють орієнтуючись на результати тестувань та аналіз трафіку на різних етапах лійки продажів	Оптимізація рівня конверсії, CRO-аудит, A/B-тестування, QA-тестування
Turum-burum	Експерти в оптимізації SaaS-проєктів (програмне забезпечення) та електронної комерції, є Google UX Partner, орієнтовані на технології еволюційного дизайну для підвищення конверсії (ESR, Evolutionary Site Redesign)	UX аудит, оптимізація рівня конверсії
Applica	Надають повний цикл послуг з оптимізації мобільних додатків	Аудит, прототипування, тестування, аналітика, оптимізація мобільних додатків
Rocket CRO Lab	Проводять оптимізацію, як дослідження того, на яких ділянках руху трафіку є "витік коштів" та як це ліквідувати	CRO-аудит, UX-дослідження, A/B-тестування, аналітика, оптимізація рівня конверсії
Svitsoft	Сфокусовані на підвищення рівня конверсії рекламного трафіку та ефективності реклами нерухомості у Східній Європі	Оптимізація рівня конверсії, аналітика, брендинг
Mighty Digital	Спрямовані не лише на підвищення рівня конверсії, але й на утримання наявних клієнтів компанії, інтегрують бази даних (CDP, Customer Data Platform), займаються автоматизацією маркетингу	Тестування, аналітика, власне CRO
Bystrov	Спеціалізується на оптимізації проєктів на Shopify	Повний цикл послуг для Shopify проєктів
iplace	Позиціюють себе як агенцію персоналізованого маркетингу	Performance-маркетинг, аналітика
Aweb	Розробляють для кожного клієнта індивідуальні гнучкі стратегії збільшення продажів	Оптимізація рівня конверсії, A/B-тестування, оптимізація лійки продажів, розробка лендінгів
tenpixls	Проводять маркетингові заходи, які дозволяють максимально отримати клієнтів та цінність з наявного трафіку, орієнтуються на ріст рентабельності маркетингових інвестицій	Оптимізація рівня конверсії, аналіз втрати трафіку на різних етапах лійки продажів

Джерело: побудовано на основі аналізу [3; 4; 5; 6; 7; 8; 10; 11; 12; 16]

Поряд з власне оптимізацією вебресурсів, агенції проводять комплексні CRO та UX-аудити, тестування, аналітику, що допомагає більш точно виявити причини низької конверсії й розробити сет обґрунтованих маркетингових заходів.

Також часто бізнес замовляє CRO-послуги напряму у фрілансерів. На даний час на українських біржах фріланс CRO-спеціалістів є невелика кількість, тому навіть початківці, які не мають великого досвіду, мають всі шанси отримати реальні проєкти. Але перевагу отримає той, хто має глибокі знання в традиційному та цифровому маркетингу, розуміється в аналітиці та процесі залучення трафіку із різних каналів, вміє проводити аудит вебсайтів та маркетингової діяльності загалом або працював в будь-якому суміжному напрямку інтернет-маркетингу (SEO, PPC, UX дизайн тощо). Тому

дуже важливо постійно навчатися та практикувати отримані знання на хоча б на невеличких тестових вебресурсах.

Представники великого бізнесу, які мають у своїй організаційній структурі маркетинговий відділ іноді наймають штатного CRO-спеціаліста або навіть цілу команду фахівців в даному напрямку, щоб систематично проводити оптимізацію власних вебресурсів (особливо актуально для великих e-commerce проєктів та сетів мобільних застосунків). Таким чином, ті хто починає свій шлях в CRO мають шанси отримати роботу та перший досвід.

В рамках дослідження варто також виділити 3 ключові тренди CRO. Перший полягає в тому, що CRO-спеціалісти орієнтуються на персоналізацію контенту вебресурсів та маркетингових кампаній, які оптимізують. Це дозволяє підвищити рівень конверсії. Персоналізація може бути реалізована, як:

– додавання на цільові сторінки блоків на основі історії переглядів та покупок споживача (приклад: «Вам сподобається», «Останні переглянуті товари»);

– персоналізація розсилок на електронну пошту про спеціальну пропозицію, залишений товар у кошику, привітання;

– налаштування ремаркетингових кампаній, повернення цільового трафіку на сайт;

– закріплення за потенційним клієнтом особистого консультанта;

– розміщення інформації про індивідуальні пакети послуг, кастомізацію, можливість замовити індивідуальне виробництво товару; створення квіз-тесту, пройшовши який можна отримати відповідь на запитання, розрахувати точну вартість чи підібрати товар;

– додавання у функціонал вебресурсу версії для людей з вадами зору, перемикача на темну версію;

– впровадження чат-ботів з машинним навчанням, які відповідають на нестандартні запитання на основі штучного інтелекту.

Другий тренд – наскрізна оптимізація, яка полягає в тому, що CRO-фахівці повинні спрямовувати свої зусилля на залучення не просто лідів чи клієнтів, а досягнення конверсії з високою цінністю, при цьому мінімізуючи витрати на маркетингове просування та підвищуючи рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) і пожиттєву цінність клієнта (LTV).

Останній тренд є досить поширений серед агенцій, які надають CRO-послуги та в пошуках нових проєктів. Вони застосовують для залучення своїх потенційних клієнтів лід-магніти, щоб встановити перший контакт, показати власну експертизу, глибше ознайомитися з потребами бізнесу. До таких лід-магнітів можуть бути віднесені безкоштовні первинні консультації, експрес-аудити, надсилання чек-листів з деякими корисними рекомендаціями по оптимізації, безкоштовний чи за символічну плату базовий аналіз вебресурсів конкурентів компанії.

Дослідивши стан ринку CRO-послуг, ми виявили основні проблеми розвитку даного напрямку й розробили шляхи їх розв'язання.

Проблема 1. В Україні дуже мало агенцій, які б повністю спеціалізувалися на CRO.

Розв'язання. Сьогодні підвищується попит на конверсію трафіку, який отримує бізнес, звернувшись до SEO чи PPC-спеціалістів. Тому відкриття CRO-агенції має хорошу перспективу. Команда такої агенції повинна складатися з маркетолога, спеціаліста з маркетингового дослідження, власне CRO-спеціалістів, трафіктолога, дизайнерів, розробників та аналітиків.

Проблема 2. CRO-спеціалісти часто підписують угоду про нерозголошення (NDA) й не мають право демонструвати результати своєї роботи третім особам. До таких результатів можуть належати дані з аналітики та програм для тестування, про те, як вплинули запроваджені рішення на конверсію, продажі та дохід. При тому клієнти часто запитують такі кейси.

Розв'язання. Детальні кейси CRO-спеціаліста з оптимізації сайту певної компанії можуть слугувати безкоштовним гайдом для конкурентів цієї компанії, що є не зовсім чесно. Тому краще не публікувати їх у вільному доступі. Спільнота інтернет-маркетологів та інших фахівців digital-сфери повинна спільними зусиллями ліквідувати встановлені порядки, того, що клієнти приймають остаточне рішення за кейсами, релевантними їх ніші, пояснюючи на загальному рівні у своїх соціальних мережах, блогах, під час обговорення проєкту, що публікація кейсів з всією інформацією не є соціально-етичним. Замовники можуть приймати рішення по відгуках про CRO-спеціаліста, трастовій сертифікації (CXL, Google) та кейсам, які представляють демо версію проробленої роботи (якщо не було NDA).

Проблема 3. Є міжнародна сертифікована програма вивчення CRO від CXL. Проте в Україні її аналогів або професійних курсів з CRO немає. Школи, які навчають SEO, PPC, SMM поки не внесли в асортимент такий напрямок.

Розв'язання. CXL-сертифікат має хороший траст у світі (щоправда, в Україні багато спеціалістів та замовників не знають про його існування). Проте навчання відбувається англійською мовою й передбачає перегляд відеоконтенту. Доцільно в Україні зробити курс по CRO вебсайту українською мовою. Навчання повинно проводитися в режимі реального часу, щоб був зворотний зв'язок одразу під час того, як у студента виникло питання. Проходження такого курсу дозволить вивчити фундамент CRO й вже почати працювати та здобувати практичні навички. А в майбутньому успішно пройти навчання в CXL, скласти іспит, отримати міжнародний CRO сертифікат й стати топовим спеціалістом в даній, ніші.

Проблема 4. Шаблонний підхід до проведення CRO-аудиту та оптимізації вебсайту, який в результаті не приносить користі.

Розв'язання. Безумовно необхідно дотримуватися певного плану та орієнтуватися на чек-лист параметрів оцінки вебсторінок. Проте слід зважати на специфіку ніші, тип вебресурсу, цілі, які поставила компанія. CRO блогу, інтернет-магазину та сайту послуг має 3 різні оптимізації. Наприклад, розробка сторінки «Доставлення та оплата» доречна для онлайн-магазину, а ось інтерактивний калькулятор – важливий атрибут сайту послуг. Для інформаційного сайту конверсією може бути перебування на сторінці статті певну кількість часу, тому важливим є оптимізація тексту та іншого контенту.

Проблема 5. Відсутність комплексного підходу до проведення оптимізації рівня конверсії вебресурсу через обмеженість бюджету. Часто фрагментарні дослідження та впровадження не дають бажаного росту.

Розв'язання. Є два варіанти: або правильно розставити пріоритети CRO (для цього варто залучати експерта, який без глибинних досліджень зможе зрозуміти, що саме дасть найбільший ріст конверсії), або ризикнути та виділити всі можливі кошти для проведення комплексного аудиту та CRO, з огляду на те, що це дозволить отримати максимально можливу конверсію трафіку. Термін проведення CRO може бути довгим, тому в перший місяць компанії не потрібно буде оплачувати вартість всіх робіт відразу.

Проблема 6. Багато SEO-спеціалістів нехтують CRO. Вважається, що органічний трафік є безкоштовними, проте це не зовсім так. Щоб отримати достатній рівень трафіку потрібно вийти в ТОП 10 пошукової видачі, провести повну оптимізацію релевантності контенту, технічну оптимізацію, побудувати посилальний профіль. Ці всі заходи

передбачають великі інвестиції. І якщо залучений трафік не буде конвертуватися, бізнес просто втратить кошти.

Розв'язання. Під час отримання перших результатів SEO-просування варто налаштувати аналітику, під'єднати теплові карти та відстежувати поведінку відвідувачів сайту, періодично проводити корекції сторінок. Тільки тоді кожний залучений споживач зможе знайти всю інформацію для прийняття рішення й здійснити цільову дію, а компанія отримає прибуток з органіки.

Проблема 7. Нехтування оптимізацією цільової сторінки за юзабіліті та конверсійними параметрами під час налаштування платної реклами. В результаті ціна за клік (CPC) є високою, адже якість лендінгу є обернено пропорційна до CPC (чим вища якість, тим і нижча CPC). Вартість залучення ліда (CPL) та клієнта (CAC) є також великою, адже з великого пулу трафіку з певною CPC, компанія отримує мало конверсій (наприклад, якщо залучено 100 трафіку ціною по 5 умовних одиниць, CR I роду є 1%, то CPL буде 500 умовних одиниць; за тих же умов при CR I роду – 5%, CPL буде 100).

Розв'язання. PPC-спеціалістам варто налаштовувати тільки тоді рекламу, коли повністю завершена CRO вебсайту. Отож вони повинні співпрацювати пліч-о-пліч з CRO-спеціалістами й самі розуміти основи конверсійних технологій. А в усіх неоднозначних ситуаціях проводити тестування.

Проблема 8. Проводячи CRO часто не враховують аспекти традиційного маркетингу, такі як: товарний асортимент, ціноутворення, оффлайн комунікації, розподіл, кваліфікованість персоналу. Буває ситуація, що сайт є повністю оптимізований, але конверсії немає. Причиною може бути невдале позиціювання, вищі ціни, ніж у конкурента, відсутність певного товару, проблеми з відділом підтримки.

Розв'язання. Проводити комплексне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, аналізувати feedback від споживачів, оцінювати роботу менеджерів, які спілкуються з клієнтом, порівнювати ціни з тим, яку цінність має товар, які є додаткові послуги, якою є унікальна торгова пропозиція. CRO-спеціалісту варто працювати в команді разом з штатними маркетологами компанії, щоб спільними зусиллями знайти корінь проблеми.

Проблема 9. Дизайнери, які працюють разом з CRO-спеціалістами, не мають маркетингового бекграунду, тому часто при розробці макета сайту орієнтуються лише на візуальну частину та зручність, й не задумуються над порядком розміщення блоків та їх представленням для максимізації конверсії.

Розв'язання. В перспективі важливо, щоб вебдизайнери вивчали також й основи маркетингу. Але практичне рішення даної ситуації – CRO-спеціалісту замість написання стандартного технічного завдання, варто малювати прототип, у якому зображати всю структуру сайту.

Проблема 10. Генерація неякісного контенту копірайтерами, які працюють разом з CRO-спеціалістами.

Розв'язання. Весь контент на сайті повинен створювати штатний працівник разом з експертом в ніші, користувацькі сторінки краще заповнювати власнику або адміністрації. Існує лише 2 виключення, коли можна звернутися на аутсорс: написання SEO-тексту – до SEO-копірайтера (але технічне завдання має написати SEO-спеціаліст) і UX-копірайнинг (CTA, кнопки, текст в лід-формах, оффери, УТП) – до CRO-спеціаліста чи маркетолога. Контент не повинен обмежуватися текстом та простими картинками, слід додавати інфографіку, фотографії, скріншоти, відео, аудіо супровід, pdf-файли для повного опису тієї чи іншої послуги, чи для повного розкриття теми статті. Звичайний контент варто комбінувати крафтовим (розробленим самостійно, наприклад, фото команди під час роботи), експертними статтями, звітами, новинами компанії, аналізом трендів ніші.

Висновки з проведеного дослідження. Оптимізація рівня конверсії (CRO) є комплексом заходів, спрямованих на підвищення рівня конверсії вебсайту з цільового трафіку, шляхом оптимізації цільових сторінок за конверсійними технологіями та покращення маркетингової діяльності компанії загалом. Ринок CRO в Україні тільки починає розвиватися. На даному етапі послуги з оптимізації рівня конверсії надають агенції, які займаються й іншими напрямками інтернет-маркетингу. В перспективі є формування нішових CRO-агенцій з вузькою спеціалізацією, але по цьому повним циклом обслуговування. Ключовими трендами CRO є орієнтація на персоналізовану та наскрізну оптимізацію вебресурсів, яка забезпечить бізнесу прибутки, а також залучення маркетинговими агенціями замовників через лід-магніти у вигляді певної користі, яка дозволяє представити свою експертність в CRO. Існує низка проблем, розв'язання яких дозволить фахівцям в даному напрямку успішно вести проєкти, бути конкурентоспроможним навіть на міжнародному рівні, а для власників бізнесу забезпечить можливість отримати якісні послуги з оптимізації вебресурсів та досягти всіх поставлених цілей.

Подальші дослідження в даному напрямку полягають у проведені глибинних інтерв'ю фрілансерів, які займаються оптимізацією вебресурсів за конверсійними технологіями, а також дослідженні рівня обізнаності про CRO серед представників бізнесу.

1. Оптимізація конверсії: аналіз ринку, вартість CRO-послуг та навіщо це вашому бізнесу? *Turum-Burum Agency*, 2020. URL: https://turumburum.ua/blog/optimizatsiya-konversii-analiz-rynka-stoimost-cro-uslug-i-zachem-eto-vashemu-biznesu/ (дата звернення 08.10.2023).
2. Сідньов В. Тренди CRO на 2022 рік: готові рішення для зростання. *Webpromo*. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-cro-na-2022-god-gotovye-resheniya-dlya-rosta/ (дата звернення 06.10.2023).
3. Applica. URL: https://applica.agency/ (дата звернення 11.10.2023).
4. Aweb. URL: https://aweb.agency/ (дата звернення 11.10.2023).
5. Bystrov. URL: https://bystrov.agency/ (дата звернення 11.10.2023).
6. Conversion Rate Store. URL: https://conversionrate.store/ (дата звернення 11.10.2023).
7. Iplace. URL: https://iplace.agency/ (дата звернення 11.10.2023).
8. Mighty Digital. URL: https://www.mighty.digital/ (дата звернення 11.10.2023).
9. Personalization. Gartner. URL: https://www.gartner.com/en/executive-guidance/impact-of-personalization (дата звернення: 08.10.2023).
10. Rocket CRO Lab. URL: https://www.rocketcrolab.com/ (дата звернення 11.10.2023).
11. Svitsoft. URL: https://svitsoft.com/ (дата звернення: 11.10.2023).
12. Tenpixls. URL: https://tenpixls.com/ (дата звернення 11.10.2023).
13. Top Conversion Rate Optimization Services. *Clutch.* URL: https://clutch.co/agencies/conversion-optimization (дата звернення 10.10.2023).
14. Top Conversion Rate Optimization Services in Ukraine. *Clutch*, 2023. URL: https://clutch.co/ua/agencies/conversion-optimization?sort_by=ClutchRank (дата звернення 10.10.2023).
15. TOP 60 Conversion optimization services in Ukraine. *The Manifest*, September, 2023. URL: https://themanifest.com/ua/conversion-optimization/services (дата звернення 10.10.2023).
16. Turum-burum. URL: https://turumburum.com/ (дата звернення 11.09.2023).

1. Turum-Burum Agency (2020) Optymizatsiia konversii: analiz rynku, vartist CRO-posluh ta navishcho tse vashomu biznesu? [Conversion optimization: market analysis, cost of CRO services and why it is for your business?] Available at: https://turumburum.ua/blog/optimizatsiya-konversii-analiz-rynka-stoimost-cro-uslug-i-zachem-eto-vashemu-biznesu/ (accessed 08.10.2023). (in Ukrainian).

2. Sidnev V. (2022) Trendy CRO na 2022 rik: hotovi rishennia dlia zrostannia [CRO Trends 2022: ready solutions for growth.] *Webpromo*. Available at: https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-cro-na-2022-god-gotovye-resheniya-dlya-rosta/ (accessed 06.10.2023). (in Ukrainian).
3. Applica. Available at: https://applica.agency/ (accessed 11.10.2023).
4. Aweb. Available at: https://aweb.agency/ (accessed 11.10.2023).
5. Bystrov. Available at: https://bystrov.agency/ (accessed 11.10.2023).
6. Conversion Rate Store. Available at: https://conversionrate.store/ (accessed 11 October 2023).
7. Iplace. Available at: https://iplace.agency/ (accessed 11 October 2023).
8. Mighty Digital. Available at: https://www.mighty.digital/ (accessed 11 October 2023).
9. Gartner (2023) Personalization. Available at: https://www.gartner.com/en/executive-guidance/impact-of-personalization (accessed 08 October 2023).
10. Rocket CRO Lab. Available at: https://www.rocketcrolab.com/ (accessed 11.10. 2023).
11. Svitsoft. Available at: https://svitsoft.com/ (accessed 11.10.2023).
12. Tenpixls. Available at: https://tenpixls.com/ (accessed 11.10.2023).
13. Top Conversion Rate Optimization Services. *Clutch*. Available at: https://clutch.co/agencies/conversion-optimization (accessed 10.10.2023).
14. Top Conversion Rate Optimization Services in Ukraine. *Clutch*. 2023. Available at: https://clutch.co/ua/agencies/conversion-optimization?sort_by=ClutchRank (accessed 10.10. 2023).
15. TOP 60 Conversion optimization services in Ukraine. *The manifest*, September, 2023. Available at: https://themanifest.com/ua/conversion-optimization/services (accessed 10.10.2023).
16. Turum-burum. Available at: https://turumburum.com/ (accessed 11.10.2023).

Hnylyakevich-Prots I.*, PhD of economics, associate professor, associate professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).*

Zinkova S., *PhD student of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).*

Analysis of the Ukrainian market of CRO services.

The aim of the article. *The purpose of scientific research is to analyze key players in the Ukrainian CRO services market, identify major trends and optimization issues for web conversion rates, and propose strategies for the development of CRO in Ukraine as a branch of internet marketing.*

Analysis results. *Due to the crisis, Ukrainian companies are unable to spend money on testing the effectiveness of marketing activities. They need concrete results and profits, not a perspective on the distant future. A key solution to this problem lies in the field of internet marketing known as Conversion Rate Optimization (CRO) – a set of measures aimed at improving the quality of target web pages and increasing the overall effectiveness of the company's marketing activities to attract more potential and actual customers. In Ukraine, there is a latent demand for CRO services, but few business owners are aware of such services. Additionally, there are not as many CRO agencies and specialists compared to other marketing areas. The market is still in its early stages of development, making an analysis of its current state and identification of key trends a relevant research topic.*

The article conducts an analysis of the Ukrainian market for web conversion optimization services, examining the top 10 agencies offering CRO services, including their unique selling propositions and the specifics of their operations. It outlines the knowledge and skills a freelancer should possess to thrive in this field. Three key CRO trends are highlighted: personalization, cross-channel optimization, and attracting potential clients through lead magnets that provide value and showcase the expertise of CRO professionals. The article also identifies main challenges in the development of CRO and suggests solutions. The scientific novelty of the research lies in the development of recommendations for development of the Ukrainian CRO market and optimizing websites using conversion technologies. The practical value is that agencies and professionals entering the CRO service market can use the research results as key trends for successful operations. Additionally, this scientific article is beneficial for business owners seeking a CRO agency to optimize their own websites.

Conclusions and direction for further research. *In general, Conversion Rate Optimization (CRO) involves a set of measures aimed at increasing the website conversion rate from targeted traffic*

by optimizing landing pages through conversion technologies and improving the company's overall marketing activities. The CRO market in Ukraine is just beginning to develop. Currently, conversion rate optimization services are provided by agencies engaged in various areas of internet marketing. There is a prospective formation of niche CRO agencies with a specific focus, providing full-service solutions. Key CRO trends include a focus on personalized and holistic optimization of web resources, ensuring business profits, and attracting clients for marketing agencies through lead magnets in the form of specific benefits showcasing expertise in CRO. Addressing various challenges in this field will enable professionals to successfully manage projects, compete internationally, and offer business owners the opportunity to receive quality web resource optimization services, achieving all set goals.

Further research in this direction involves conducting in-depth interviews with freelancers specializing in website optimization using conversion technologies. It also includes studying the awareness level of CRO among business representatives.

Keywords: conversion rate optimization – CRO, Ukrainian market of CRO services, content personalization, end-to-end optimization, conversion technologies.

Надійшло до редакції *20 жовтня 2023*

УДК 330.47(076) **JEL Classification: O32; L81**

Кобєлєва Тетяна Олександрівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6618-0380
д-р екон. наук, професор
професор кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Ткачова Надія Петрівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3840-4516
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(Харків, Україна)
Шаульська Лариса Володимирівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7919-6733
д-р екон. наук, професор
професор кафедри економіки
Київський національний університет імені Тараса Шевченко
(Київ, Україна)

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В ТЕРМІНОЛОГІЮ ТА ЕВОЛЮЦІЮ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

На основі узагальнення досліджень науковців різних наукових шкіл, запропоновано маркетингове удосконалення термінологічної сутності понять, які широко використовуються в сфері електронного бізнесу, за рахунок розкриття кола бізнес-процесів, що входять до сфери діяльності електронного бізнесу, електронної комерції та інтернет-торгівлі. Дослідження процесу еволюції електронного бізнесу дозволило авторами виділити три основні етапи розвитку електронного бізнесу та його технологій. На першому етапі розвитку електронного бізнесу підприємства він повністю інтегрується з www, тим самим надаючи можливість інтерактивної взаємодії з споживачами. На другому етапі свого розвитку електронний бізнес інтегрує свої веб-сервери та внутрішні бізнес-системи для впровадження служб та послуг електронної комерції. У системах електронного бізнесу третього етапу розвитку фокус зміщується з постачальника на споживача.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля, маркетинг, інновації, структура, розвиток

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Цифрова економіка відрізняється від традиційної значним збільшенням кількості торгових операцій, широким використання форм і методів електронного бізнесу та електронної комерції. Це забезпечується завдяки зняттю географічних бар'єрів в умовах відкритої мережевизації суспільства.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Торгувати стало можливим в умовах реального часу та майже безкоштовно. Поява цифрових платформ на кшталт Amazon, Airbnb, Uber, eBay та доступу до них через мобільні програми смартфонів дозволила експоненційно наростити світовий товарообіг [1, 3]. Глобалізація та відкрита конкуренція призводить до зростання рівня конкуренції між виробниками товарів та послуг. Виживання в цифровому середовищі може бути забезпечене лише періодичною зміною або вдосконаленням бізнес-моделей та їх маркетинговому забезпеченню. Особливо важко за таких умов великим підприємствам, так їх переваги на масштабах багато в чому нівелюються малими та середніми підприємствам через використання інструментів електронного бізнесу.

Цифрові технології радикально змінили сучасну економіку. Створення цінності для клієнтів змінилося з матеріальних благ на економіку, яка надає перевагу послугам, інформації та інтелекту як головному джерелу створення вартості. В центрі цієї економічної трансформації знаходиться електронна комерція. Електронна комерція, також відома як інтернет-комерція, означає купівлю та продаж товарів і послуг в Інтернеті. Це стосується всіх видів торгівлі, що здійснюється в Інтернеті, включно з грошовими та іншими видами коштів. Найпопулярнішим способом електронної комерції є покупки в Інтернеті. Він включає кожну транзакцію, здійснену в Інтернеті, наприклад онлайн-банкінг, аукціонні ринки, онлайн-продаж квитків або платіжні шлюзи. Оскільки інтернет-технології продовжують розвиватися шаленими темпами, в електронній комерції з’являється все більше інновацій, які слід досліджувати, оцінювати та обґрунтовувати.

Маркетингові інновації в електронному бізнесі та електронній комерції – це цифрова ринково орієнтована трансформація бізнес-процесів, яка має глибокий вплив на існуючу бізнес-практику [2, 5, 11. Крім того, маркетингові інновації в електронному бізнесі стосуються зміни культури підприємства, яка зазвичай описується як система спільного значення в організації, що описує те, як діють її співробітники. Електронний бізнес всередині підприємств та організацій пов’язаний з Інтернетом та еволюцією у використанні та застосуванні комп’ютерів. Створення стратегічних можливостей електронної комерції для промислових підприємств допоможе краще зрозуміти інновації в електронному бізнесі та причини їх впровадження та використання з метою покращення цього виду бізнесу, його конкурентоспроможності та обслуговування споживачів. Виходячи з цих положень, розробка нових та удосконалення існуючих маркетингових методів та інструментів в сфері електронного бізнесу є важливою та актуальною задачею сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Теоретичні та практичні аспекти маркетингового забезпечення процесів електронного бізнесу в нашій країні знайшли своє широке висвітлення в багатьох існуючих наукових дослідженнях. Проблеми інноваційного розвитку теорії і практики маркетингу в сфері електронного бізнесу висвітлені у багатьох наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців. До найбільш відомих авторів у цій галузі відносяться Винник Л. [3], Климченко Л.С. [5], Борзенко В .І. [2], Вільховська О.В. [8], Коціскі Д. [9], Євтушенко Д.Д. [10], Лебеденко М.С. [11], Перерва П.Г. [12, 19], Косенко А. В. [20], Косенко А.П. [14], Старостіна А.О. [1], Ануфрієва О.Л. [15], Яценко О.М. [14], Скляр Д.В. [17], Маліцька Г.Г. [18].

Проведений авторами аналіз наукових публікацій та практичних досліджень показав, що існують різні точки зору щодо самої категорії маркетингового забезпечення ефективного електронного бізнесу. У сучасних умовах дуже важливо проаналізувати причини недостатньої конкурентоспроможності конкретних підприємств, що працюють

в сфері електронного бізнесу, виявити фактори, що впливають на їх ринкову конкурентоспроможність залежно від ринкової ситуації, розробити систему показників оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства, визначити механізм формування інноваційного портфеля промислових підприємств на основі формування та використання маркетингових інновацій.

Вибір конкретного маркетингового інноваційного рішення багато в чому залежить і від вимог конкретного електронного бізнесу, і від існуючих маркетингових програм підприємства та їх інтеграційних можливостей. Незалежно від того, яким з перелічених способів був створений маркетинговий супровід для електронної комерції, якщо продавці хочуть запропонувати своїм клієнтам більше зручності, вони повинні постійно вдосконалювати свої платформи, інтегрувати їх з іншими маркетинговими інструментами, вносити подальші вдосконалення та технічні оновлення. Вплив технологічних змін та інноваційних маркетингових методів і прийомів на розвиток електронної комерції є значним [8].

Існує відносно мало досліджень, присвячених методам оцінки та розробки маркетингових програм в сфері електронної комерції. Одні автори рекомендують використовувати метод дослідження дій, який включає в себе наступні етапи: діагностика, планування дій, прийняття дій, оцінка і навчання [8, 10]. Інші автори пропонують два підходи до маркетингової оцінки систем електронної комерції. Перший базується на математичних алгоритмах, а другий – на показниках KPI для юзабіліті інтернет-магазину [10]. Хоча в цих дослідженнях йдеться про те, що результати можуть бути корисними для розробників інтернет-магазинів, на наш погляд, отримані результати визначають економічну ефективність діяльності та не спрямовані безпосередньо на системи електронної комерції.

Інші дослідження, що пропонують методи оцінки маркетингових програм електронної комерції, пов'язані з оцінкою юзабіліті веб-сайтів електронної комерції на основі обробки великих даних [11, 15]. Більшість досліджень зосереджені на обраному для даного підприємства маркетинговому рішенні, застосування якого покращує ринкові позиції його електронного бізнесу лише в певному аспекті. Такі дослідження пов'язані із застосуванням технології блокчейн [16], хмарних обчислень [17] та машинного навчання [18]. На думку ряду фахівців, автоматизація та використання систем, інструментів або алгоритмів зі штучним інтелектом для підтримки діяльності є основою розвитку галузі [11, 21].

Всі проаналізовані дослідження дають корисні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових програм електронного бізнесу, але лише в певному аспекті. На нашу думку, маркетингова підтримка електронного бізнесу та розвиток його термінології вимагає застосування інноваційних рішень, що застосовуються як в організації діяльності, так і в програмних засобах, що підтримують її реалізацію.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на велику кількість досліджень проблем формування, використання та оцінювання методів та інструментів маркетингової підтримки електронного бізнесу, ряд проблем ще залишаються розробленими в недостатній мірі. Як теоретична база досліджень у галузі інноваційного оновлення інструментів маркетингової підтримки електронного бізнесу та підвищення рівня його конкурентоспроможності, так і практичні рекомендації щодо реалізації інноваційної стратегії в системі забезпечення діджитал-конкурентоспроможності промислових підприємств є недостатньо розробленими в частині використання конкретних методів та інструментів маркетинг-менеджменту в сфері електронного бізнесу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Основною метою даного дослідження є вивчення та оцінка розвитку термінології електронного бізнесу, заснованого на аналізі існуючих підходів до розробки програм маркетингового супроводу термінології електронного бізнесу, визначення їх керівних принципів, виявлення сучасних інноваційних тенденцій щодо удосконалення програм маркетингового супроводу термінології електронного бізнесу, що дозволяє запропонувати повну та відповідну сучасним тенденціям концепцію їх розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Електронний бізнес все частіше впроваджується на вітчизняних підприємствах різного спрямування та сфери діяльності і не обмежується тільки реалізацією продукції, а носить універсальний характер, будучи елементом стратегії підприємства. Він відкриває нові можливості в реалізації бізнес-процесів підприємства, зберігаючи його конкурентоспроможність, стає джерелом інноваційних перетворень підприємства і надає йому суттєві стратегічні переваги. Виходячи з цього, виникає нагальна необхідність обґрунтування терміну «електронний бізнесу» та розгляд еволюції етапів його розвитку.

Визначення терміну «електронний бізнес» за свою історію зазнало чимало змін, автори трактують цей термін залежно від моделі розвитку організацій. Більш того, на ранньому етапі електронний бізнес ототожнювався з електронною комерцією та Інтернет-торгівлею, а його суть зводилася до поняття електронних продажів. Тому необхідно розглянути і пояснити цей термін та близько до нього поняття.

Узагальнюючи роботи науковців різноманітних наукових шкіл [3, 5, 8, 10], пропонується маркетингове удосконалення сутності цих понять за рахунок розкриття кола бізнес-процесів, що входять до сфери діяльності електронного бізнесу, електронної комерції та Інтернет- торгівлі. На наш погляд, для такого обґрунтування необхідно ясно представляти структуру електронного бізнесу, до якої входять декілька в певній мірі самостійних складових (блоків), що представлено нами на рис. 1.

Серед складових електронного бізнесу – електронна комерція, найбільш важливою характеристикою якої є комерційне використання бази інформаційних технологій, які забезпечують співробітництво підприємства з своїми бізнес-партнерами в сфері ринкової реалізації товарів або послуг. На відміну від поняття електронної комерції термін «Інтернет-торгівля» стосується тільки безпосередньо мережі Інтернет і включає для досягнення цієї мети тільки ті комерційні операції, які безпосередньо стосуються процесу купівлі або продажу товарів [10, с.185].

Аналіз існуючих наукових підходів та маркетингових характеристик визначення термінів «електронний бізнес», «Інтернет-торгівля», «електронна комерція», дозволяє зробити висновок про те, що єдиного на сьогодні визначення вказаних понять немає. Насамперед, це пов’язано з тим, що представники різних наукових шкіл розглядають їх з принципово різних позицій [10, с. 185].

Аналіз показує, що найбільш широкого розповсюдження в сфері інформаційного маркетингу отримав термін «електронний бізнес» [10, с. 185-186; 8, с. 255].

В більшості наявних досліджень електронний бізнес визначається як вид особливого підприємництва, що здійснюється з використанням інформаційних технологій для ефективного перетворення комерційних зв’язків даного підприємства зі своїми стейкхолдерами (постачальниками, партнерами та споживачами), з метою покращення ефективності ведення бізнес-діяльності та розвитку бізнес-процесів різних видів (виробництва, збуту, фінансів, управління інноваціями, розробки продукту або послуги, управління маркетингом та комерційними ризиками, управління знаннями і персоналом).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

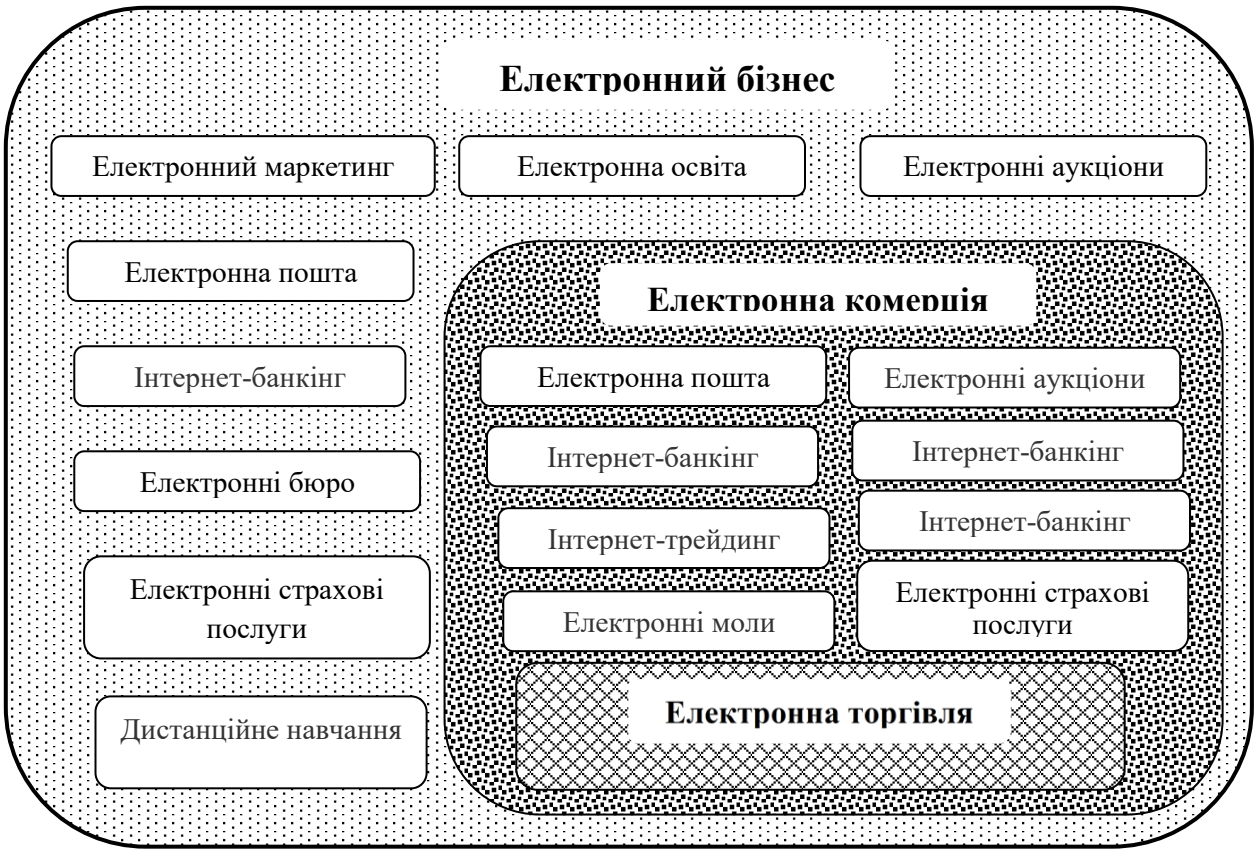


Рисунок 1 – Блочна структура електронного бізнесу
Джерело: побудовано авторами з використання [10, с. 187].

Для електронного бізнесу немає необхідності в онлайн-продажах, він може лише презентувати товари, або навпаки, продовжувати взаємодію з реальними споживачами своєї продукції вже після здійснення угоди. Основна особливість електронного бізнесу – це тотальна діджиталізація всіх процесів, тобто не тільки торгівлі, що веде до зростання ефективності, прибутків та можливостей бізнесу.

Електронну комерцію слід визначити як певну сукупність базових операцій між підприємством і його всіма бізнес-агентами, які здійснюються з використанням інформаційних технологій для досягнення цілей автоматизації своїх бізнес-процесів для підвищення ефективності та оптимізації своїх витрат і покращення ефективності бізнесу. Електронна комерція включає в себе:

– відносини управління виробничим та невиробничим персоналом;

– оформлення, моніторинг виконання та оплати комерційних замовлень;

– співпрацю з різного роду постачальниками, кредитними та фінансовими установами, всіма державними, регіональними і місцевими органами влади.

При цьому єдиною необхідною умовою для визначення електронної комерції є лише здійснення повного циклу купівлі-продажу через інтернет, навіть наявність веб-сайту не є обов’язковою умовою. Справа в тому, що в сучасному світі продажі здійснюються за допомогою безлічі інструментів: через веб-сайт, торгові майданчики, соціальні мережі тощо. Такий підхід до торгівлі суттєво розширює межі цього виду бізнесу: підвищує продуктивність, відкриває нові можливості, збільшує прибуток та дозволяє виходити на нові ринки.

Інтернет-торгівлю пропонується визначити як певний різновид електронної комерції, який включає в себе операції з купівлі та продажу товарів з використанням мережі Інтернет. Зазначимо, що наведені визначення найбільш повно і точно розкривають та характеризують зміст та сутність вказаних економічних категорій.

Розглянутий з маркетингових позицій понятійний апарат інформаційного забезпечення бізнесу, на наш погляд, позитивно вплине на ефективність бізнес-діяльності промислових підприємств, які здійснюють свою виробничо-комерційну діяльність у царині інформаційних технологій. Такий підхід буде сприяти формуванню та використанню єдиного розуміння у понятійній сфері електронного бізнесу.

Слід зазначити, що всі поняття, які аналізуються, характеризують певною мірою революційні явища. Ці нові способи ведення бізнесу та роботи є глобальними та динамічними, вони складаються з операцій, що відбуваються одночасно в часі та просторі. Вони ставлять людину в центр уваги, а інформація як ресурс стає зайвою і необмеженою.

Склад електронного бізнесу далеко не однорідний [5], тому пропонуємо розділити його на три базові категорії.

1. Електронний бізнес, який здійснюється в рамках одного підприємства з використанням intranet-технології (intranet – локальна мережа). Співробітники підприємства мають можливість відвідувати веб-сайти, які відокремлені від решти кіберпростору заходами безпеки. Користувачі з інших підприємств та організацій не мають доступу до внутрішньої інформації даного підприємства. Ця локальна мережа обслуговує тільки власні потреби.

2. Електронний бізнес, який здійснюється в рамках двох підприємств з використанням extranet-технології (extranet – це дві intranet-мережі, з'єднані між собою для виконання певних комерційних функцій через Інтернет). Партнер даного підприємства отримує доступ до дуже малої частини інформації, без якої неможлива ефективна співпраця. Слід зауважити, що мережі, що з'єднують компанії, існували задовго до появи Інтернету, але вони були надзвичайно дорогими.

3. Електронний бізнес для споживачів. Ця категорія розвинена краще за інших, і більшість користувачів самі бачать її в Інтернеті. Весь електронний бізнес для споживачів – це величезна сукупність компаній різних напрямків діяльності, які перейшли в цифровий формат і тепер працюють в Інтернеті. В цій категорії існує декілька в певній мірі самостійних напрямків (рис. 2).

З тих пір, як Інтернет почав використовуватися в бізнес-цілях, електронний бізнес пройшов два етапи свого розвитку. В даний час йде формування таких систем третього етапу [5].

На першому етапі розвитку електронного бізнесу підприємства він повністю інтегрується з www, тим самим надаючи можливість інтерактивної взаємодії з споживачами. Це був фундаментальний прорив з точки зору технологічної, ділової та маркетингової перспектив, який змусив як постачальників, так і споживачів переосмислити свої відносини. Цей етап часто називають «Електронні каталоги». Особливості цього етапу розвитку електронного бізнесу представлені в табл. 1.

Інтернет-бізнес першого етапу розвитку, розширюючи потреби споживачів, стимулював потребу в двосторонній взаємодії та ефективності. Це призвело до появи систем електронного бізнесу другого етапу свого розвитку.

Постачальники другого етапу розвитку електронного бізнесу інтегрували веб-сервери та внутрішні бізнес-системи для впровадження служб та послуг електронної комерції. Сьогодні веб-сайти багатьох підприємств дозволяють клієнтам оформляти замовлення, які потім передаються в систему обробки даних.

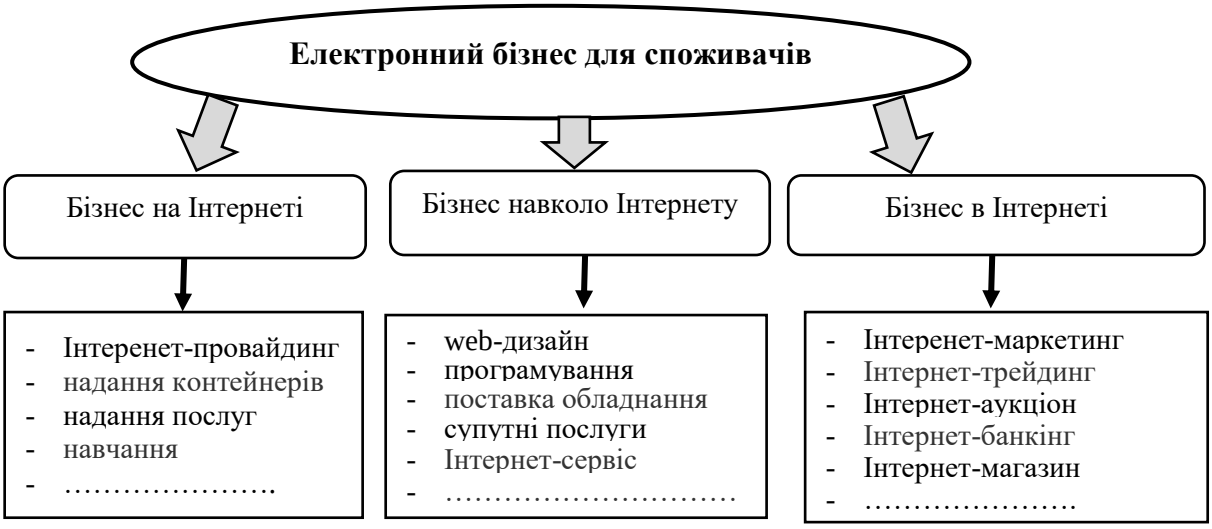


Рисунок 2 – Сучасні напрямки проведення електронного бізнесу
Джерело: побудовано авторами

Таблиця 1 – Еволюція етапів розвитку систем електронного бізнесу

Назва етапу	Визначення сутності	Особливості використання
Перший етап розвитку систем електронного бізнесу		
Використання інструментів web-маркетингу (покоління електронних каталогів)	Наявність web-сервера, який надає інформацію про виробника, його продукцію та послуги. Надання інформації з боку замовника автоматизовано, але прийом замовлень вимагає участі людини.	Один постачальник - багато клієнтів Електронні каталоги Ізольована служба Центр - постачальник Основа - web Головний принцип - опитування
Другий етап розвитку систем електронного бізнесу		
Електронна комерція	Наявність web-сервера, який надає бізнес-послуги. З боку замовника автоматизовано як надання інформації, так і прийом замовлень, але інтеграція інформації в систему прийняття рішень замовником вимагає участі людини.	Один постачальник - багато клієнтів Центр – замовник Налаштування на замовники Інтеграція з внутрішньою інформаційною системою Введення замовлень - з браузера
Третій етап розвитку систем електронного бізнесу		
Інтеграція інформаційних систем даного підприємства та його замовника	Інтернет-системи, що забезпечують інформаційне обслуговування інтегрованих додатків. Автоматизована інтеграція інформації у замовника для кращих рішень. Участь людини мінімальна, зводиться до інтелектуальної діяльності та оптмізації прийнятих рішень	Багато постачальник і клієнтів Центр – споживач Збалансована архітектура Сервіси інтегровані з додатками та процесами замовника Основа – інтернет, івент-менеджмент Повна інтеграція на всіх рівнях

Джерело: розроблено авторами на основі [5].

Деякі системи електронного бізнесу другого покоління здатні реалізовувати інтелектуальні функції, що дозволяють аналізувати переваги клієнтів і створювати «профілі» користувачів. Друге покоління отримало назву «Електронна комерція».

Системи третього покоління характеризуються тим, що провайдери замість того, щоб надавати інформацію на своїх веб-сайтах або серверах, будуть доставляти

різноманітні дані безпосередньо в комп'ютерні системи своїх клієнтів і постачальників. Інформація повинна бути доставлена клієнту в будь-який час, незалежно від того, де знаходиться клієнт – на його портативному комп'ютері, на мобільному телефоні, від сервера до сервера. Успіх системи електронного бізнесу буде визначатися універсальністю і повсюдним використанням обчислювальних засобів, що забезпечують прийняття необхідних рішень в будь-якому місці і незалежно від використання технічних засобів [5].

У системах електронного бізнесу третього етапу розвитку фокус зміщується з постачальника на споживача. Браузер - це ефективна програма для пошуку і глибокого дослідження інформації, але вона передбачає присутність користувача за комп'ютером, ретельний і послідовний перегляд джерел інформації. Інтеграція та інтерпретація інформації з кількох джерел залишається відповідальністю користувача. Наступним логічним кроком інтеграції є вирішення цієї проблеми за споживача [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розвиток та широке використання в бізнес-діяльності інформаційних технологій заклав фундамент для підприємництва у Інтернет-середовищі, що в цей час широко використовується під назвою «електронний бізнес». Узагальнюючи дослідження науковців різних наукових шкіл, автори пропонують з позицій інноваційного маркетингу удосконалення сутності понять, які широко використовуються в сфері електронного бізнесу. Сформовано структуру електронного бізнесу, яка включає в себе характеристичні складові, кожна з яких в певній мірі відтворює структуру розвитку електронного бізнесу. У проведеному дослідженні авторами була зроблена спроба дослідити та виділити етапи еволюції розвитку електронного бізнесу та його технологій, а також на підставі літературних джерел зарубіжних та вітчизняних учених було проведено систематизацію, аналіз, уточнення терміну «електронний бізнес» та близьких до нього понять «електронна комерція» та «інтернет-торгівля». Надалі дослідження можуть бути присвячені розробці теоретичних та методичних рекомендацій щодо впровадження та розвитку технологій електронного бізнесу на вітчизняних промислових підприємствах. Однак тенденції розвитку електронного бізнесу в Україні та світі ще потребують свого більш детального дослідження, тому будуть відображені у подальших роботах та дослідженнях.

1. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
2. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобєлєва Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf (дата звернення 25.11.2023).
3. Винник Л. Основні поняття електронного бізнесу [Електронний ресурс]. Сучасні тенденції вебкомунікацій. 2014. URL: http:/ /webstyletalk.net/node/960 (дата звернення 25.11.2023).
4. Кобєлєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748 (дата звернення 26.11.2023).
5. Климченя Л.С. Еволюція електронного бізнесу [Електронний ресурс]. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bseu.by/russian/scientific/herald/2003/1/030121.pdf (дата звернення 26.11.2023).
6. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // Scientific bulletin of Polissia. 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.
7. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику. Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

8. Вільхівская О. В. Сутність поняття «електронний бізнес» і етапи його розвитку // Бізнес-Інформ. 2012. №8. С. 255–262.
9. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура міжнародного ринку як економічна категорія маркетингової політики підприємства // *Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство*: кол. монографія / ред. І.М.Посохов [та ін.]. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. С. 218-237. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772 (дата звернення 26.11.2023).
10.Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять // Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 184-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_33 (дата звернення 26.11.2023).
11.Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. [Електронний ресурс]. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836 (дата звернення 26.11.2023).
12.Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : *ООО «Планета-принт»,* 2019, 689 с.
13.Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. "Compliance Risk in the Enterprise" // Strategies of Innovative Development of the Economy of Ukraine: Problems, Prospects, Efficiency "Forward-2017": Proc. 8th Int. Sci.-Pract. Internet Conf. of Students and Young Scientists (Kharkiv, December 27, 2017). Kharkiv: NTU "KhPI," 2017. Pp. 54-57. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528
14.Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // Scientific bulletin of Polissia. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.
15.Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. Науковий вісник УМО. Серія: *Економіка та управління*. 2017. Випуск 3. [Електронний ресурс]. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80 %D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf (дата звернення 26.11.2023).
16.Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (218). [Електронний ресурс]. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (дата звернення 26.11.2023).
17.Скляр Д. В. Концептуальні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. Держава та регіони. Серія: *Економіка та підприємництво*. 2020. № 6 (117). С. 89–95. [Електронний ресурс]. URL: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-14. (дата звернення 26.11.2023).
18.Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. [Електронний ресурс]. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74 (дата звернення 26.11.2023).
19.Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», 2012. 668 p.
20.Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964 (дата звернення 26.11.2023).
21.Болюх І., Кобєлєва Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання [Електронний ресурс] *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023 р.* Львів, 2023. Ч.2. С. 50-52. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196 (дата звернення 26.11.2023).

1. Starostina A.O. (2009). "Marketing: Theory, Global Experience, Ukrainian Practice: Textbook." Kyiv: Znannia, 1070 p. (in Ukrainian).

2. Pererva P.G., Borzenko V.I., Kobelieva T.O. (2019). "Intellectual Property: Master's Course: Textbook." Kharkiv: NTU "KhPI," 1002 p. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
3. Vynnyk L. (2014). "Basic Concepts of E-commerce" [Electronic resource] // Modern Trends in Web Communications. URL: http:/ /webstyletalk.net/node/960 (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
4. Kobelieva T.O. (2020). "Compliance Security of an Industrial Enterprise: Theory and Methods: Monograph." Kharkiv: Planeta-Print, 354 p. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748 (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
5. Klymchenya L.S. "Evolution of E-commerce" [Electronic resource]. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bseu.by/russian/scientific/herald/2003/1/030121.pdf (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
6. Kosenko A.P., Kobelieva T.O., Tkachova N.P. (2017). "Forecasting Industry Park Electrical Products" // Scientific Bulletin of Polissia. Part 2. No. 4 (12). Pp. 106-111.
7. Kobelieva T.O. (2020). "Essence and Definition of Compliance Risk." Bulletin of the NTU "KhPI": Collection of Scientific Works. Economic Sciences. Kharkiv: NTU "KhPI," No. 1 (3). Pp. 116-121. (in Ukrainian).
8. Vilkhivska O.V. (2012). "Essence of the Concept of 'E-commerce' and Its Development Stages" // Business Inform. No. 8. Pp. 255–262. (in Ukrainian).
9. Kobelieva T.O., Pererva P.G. (2016). "International Market Conjunction as an Economic Category of Enterprise Marketing Policy" // Current Trends in International Economic Relations. Economic Integration of Ukraine into the World Economy: Collective Monograph / Ed. I.M.Posokhov [et al.]. Kharkiv: NTU "KhPI," Pp. 218-237. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772 (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
10. Yevtushenko D.D. (2014). "E-commerce, Electronic Commerce, Internet Trade: Essence and Interconnection of Concepts" // Business Inform. No. 8. Pp. 184-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_33 (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
11. Lebedenko M.S. (2014). "Basic Concepts and Models of E-commerce." Efficient Economy. No. 12. [Electronic resource]. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836 (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
12. Pererva P.G., Kocsis D., Veres Somosi M. (2019). "Compliance Program of an Industrial Enterprise." Kharkiv-Miskolc: LLC "Planeta-Print," 2019, 689 p. (in Ukrainian).
13. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. (2017). "Compliance Risk in the Enterprise" // Strategies of Innovative Development of the Economy of Ukraine: Problems, Prospects, Efficiency "Forward-2017": Proc. 8th Int. Sci.-Pract. Internet Conf. of Students and Young Scientists (Kharkiv, December 27, 2017). Kharkiv: NTU "KhPI," Pp. 54-57. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528 (accessed 26.11.2023).
14. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. (2017). The definition of industry park electrical products // Scientific bulletin of Polissia. Part 2. № 3 (11). P. 43-50.
15. Anufriyeva O. L. (2017). "E-commerce in the Digital Economy System." Scientific Bulletin of the UMO. Series: *Economics and Management*. 2017. Issue 3. [Electronic resource]. URL:http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
16. Yatsenko O. M., Gryazina A. S., Shevchik O.O. (2019). "E-commerce as an Element of the Global Trading System." Actual Problems of Economics. No. 8 (218). [Electronic resource]. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
17. Sklyar D. V. (2020). "Conceptual Foundations of Business Process Management in E-commerce Enterprises." State and Regions. Series: *Economics and Entrepreneurship.* No. 6 (117). Pp. 89–95. [Electronic resource]. URL: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-14. (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).

18. Malitska H. H., Melnyk O. I. (2018). "Features of E-commerce and its Development Status in Modern Economic Conditions in Ukraine." *Efficient Economy.* No. 12. [Electronic resource]. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74 (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
19. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D. (2012).Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», 668 p.
20. Kosenko A.V., Pererva P.G., Kobelieva T.O., Kosenko O.P., Tkachova N.P. (2021). "Marketing Strategy of Logistic Services in Entrepreneurial Activity: Pricing and Distribution Policy" // Bulletin of the NTU "KhPI" (Economic Sciences): Collection of Scientific Works. Kharkiv: NTU "KhPI," No. 1. Pp. 91-97. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964 (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
21. Boliukh I., Kobelieva T., Pererva P. (2023). "Strategic Marketing: Conceptual Foundations of Application" [Electronic resource] Current Problems of Modern Business: Accounting, Financial, and Management Aspects: Materials of the 5th Int. Sci.-Pract. Internet Conf., March 22-23, 2023. Lviv. Part 2. Pp. 50-52. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196 (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).

***Kobielieva T.**, Doctor of Economics, Professor, Professor, of the Department of innovative entrepreneurship management and international economic relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine).*

***Tkachova N.,** PhD of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine).*

***Shaulska L.,** Doctor of Economics, Professor, professor of the Department of Economics, Taras Shevchenko National University (Kyiv, Ukraine).*

Implementation of marketing innovations in the terminology and evolution of e-business.

***The aim of the article.** The purpose of this study is the research and development of e-business terminology, based on the analysis of existing approaches to the development of programs for marketing support of e-business terminology, determination of the guiding principles of their support and development.*

***Analysis results.** Based on the analysis of existing scientific approaches and marketing characteristics of the definition of the terms "e-business", "Internet commerce", "e-commerce", it is concluded that there is no single definition of these concepts today. On the basis of generalization of research by scientists of different scientific schools, a marketing improvement of the essence of concepts that are widely used in the field of e-business is proposed, by disclosing the range of business processes included in the sphere e-business, e-commerce and e-commerce activities. It is proved that e-business is defined as a type of special entrepreneurship, which is carried out with the use of information technologies for the effective transformation of commercial relations of this enterprise with its stakeholders in order to improve the efficiency of business activities and the development of business processes of various types. It is proposed to define e-commerce as a certain set of basic operations between an enterprise and all its business agents, which are carried out using information technology to achieve the goals of automation of their business processes to increase efficiency and optimize their costs and improve business efficiency. It is proposed to define e-commerce as a certain type of e-commerce, which includes transactions for the purchase and sale of goods (services) using the Internet.*

The structure of e-business has been formed, which includes characteristic components, each of which to a certain extent reproduces the structure of e-business development. The study substantiates three stages of evolution of the development of e-business and its technologies. At the first stage of enterprise e-business development, it is fully integrated with the www, thereby providing an opportunity for interactive interaction with consumers. In the second stage of its development, e-business integrates its web servers and internal business systems to implement e-commerce services and services. In the e-business systems of the third stage of development, the focus shifts from the supplier to the consumer.

***Conclusions and direction for further research.** The development and widespread use of information technology in business activities has laid the foundation for entrepreneurship in the Internet*

environment, which is now widely used under the name of "e-business". Summarizing the research of scientists of different scientific schools, the authors propose from the standpoint of innovative marketing to improve the essence of concepts that are widely used in the field of e-business. The structure of e-business has been formed, which includes characteristic components, each of which to a certain extent reproduces the structure of e-business development. In the study, the authors made an attempt to study and allocate the stages of evolution of the development of e-business and its technologies, as well as on the basis of literary sources of foreign and domestic scientists, a systematization, analysis, clarification of the term "e-business" and the concepts of "e-commerce" and "e-commerce" close to it were carried out. In the future, research can be devoted to the development of theoretical and methodological recommendations for the introduction and development of e-business technologies at domestic industrial enterprises.

Keywords: e-business, e-commerce, internet trade, marketing, innovation, structure, development

Надійшло до редакції 1 грудня 2023.

УДК 658.8:339.138 **JEL Classification: M 31**

Завалій Тетяна Олександрівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6315-5646
PhD in Economics
старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»
(Житомир, Україна)

БРЕНДИНГ ЕКОТОВАРІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ: ДОСВІД УЧАСНИКІВ ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРУ ООН В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню брендингу екотоварів у цифровому просторі на прикладі діяльності двох компаній («Effa», «Yes Straws»), які є членами Глобального договору ООН в Україні та зорієнтовані на прогрес за Ціллю сталого розвитку 12 «Відповідальне споживання та виробництво».. Були досліджені особливості присутності цих компаній у цифровому просторі (офіційні вебсайти, сторінки в соціальних мережах, результати пошукових запитів через пошукову систему Google). На основі аналізу присутності бізнесу в цифровому просторі та іншої публічної інформації з цифрових медіа було сформоване бачення позиціювання брендів екотоварів, пропозиції яких передбачають високий рівень екологічної відповідальності протягом усього життєвого циклу. Рекомендовано практики для цих компаній, які будуть сприяти розвитку брендингу екотоварів у цифровому просторі в перспективі.

Ключові слова: екологічний маркетинг, брендинг, екотовар, цифровий простір, Глобальний договір ООН, сталий розвиток, екологічна відповідальність бізнесу.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Використання різних цифрових майданчиків для комунікацій із цільовою аудиторією та відповідної організації продажу зумовлює необхідність розвитку брендингу в цифровому просторі. Надання переваги споживачами екологічно відповідальним пропозиціям чи екотоварам, як поточний тренд відповідального споживання, є характерним для екологічно свідомого суспільства, до якого першочергово були залучені розвинуті країни. Проблема полягає в тому, що екологічна відповідальність як виробників товарів, так і споживачів перебуває на початкових стадіях розвитку в Україні, що акцентує важливість підтримки тих українських стартапів, які організовують виробництво і продаж екотоварів. Відповідно прикладний аспект дослідження брендингу екотоварів конкретних компаній дасть змогу зрозуміти який поточний стан сформувався на сьогодні, порівняти практики компаній між собою та зрозуміти виклики, які з’являються на шляху до забезпечення комплексної функціонуючої системи присутності та розвитку цих брендів у цифровому просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми, і, на які спираються автори. Проблематика створення та управління брендом чи брендингу актуалізувалася в роботах українських дослідників: Д.С. Файвішенко [36], А.В. Ковальов, А.О. Шиян [23], О.Ю. Амосов, Н.В.Діденко, К.Ю. Лебєдєва [10], Ю.В. Гуля [18], О.О. Галаченко [15], Є.О. Угольков [34]. Наприклад, О.О. Галаченко зазначає, що результативність використання технології

брендингу залежить від ефективного та комплексного залучення складових бренду у трьох площинах: матеріальній (фізичні характеристики), ідеологічній (асоціативний ряд бренду) та інформаційного простору бренду (засоби передачі інформації)) [15, с. 207]. Трактуючи окреслене поняття, Ю.В. Гуля визначає брендинг як процеси створення, розвитку та підтримки постійного двостороннього зв'язку виробника зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного і надійного набору відмітних рис його продуктів (товарів, послуг), які забезпечують незмінно високу якість і задоволеність [18, с. 229].

Зі свого боку, такі представники україномовної академічної спільноти як С.М.Ілляшенко [27], О.Ю. Боєнко [13], І.О. Блажей [11], Т.В. Пімоненко [31], Л.К.Гліненко, Ю.А. Дайновський, Б.Б. Семак [16], О.П. Павленко, А.Л. Розмарина, К.О.Вітенчук, С.П. Чабан [30] пропонували власні визначення поняттю «екологічний брендинг» («екобрендинг», «зелений брендинг»). Так, на думку С.М. Ілляшенка, під екологічним брендингом треба розуміти діяльність зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів») [27, с. 433]. Зі свого боку, О.Ю. Боєнко зазначає, що екобрендинг є процесом, пов'язаним із оптимальним поєднанням виробничих можливостей та маркетингової політики підприємства орієнтованої на екологізацію продукту шляхом вибору оптимальних способів представлення товару споживачу) [13, с. 40]. Необхідним є тлумачення поняття «екологізація», під яким В.В. Гобела розуміє формування екологічної свідомості та екораціональної поведінки споживачів, що зумовлює духовний та культурний розвиток суспільства [17, с. 206].

Питання, пов'язані з екологічними брендами в контексті сталого розвитку бізнесу, розкривалися в працях таких дослідників як: І.О. Блажей [12, с. 17], Р.В. Ігнатенко [20, с. 26], Н.Б. Кащена, І.В. Нестеренко [22]. Оскільки сталий розвиток передбачає так звану тріаду складових (екологічну, соціальну та економічну) необхідно опрацьовувати ці контексти на рівні окремих брендів, особливо тих, які позиціюються як «сталі», «екологічно відповідальні», «зелені» чи просто «еко». За словами І.О. Блажей, успіх екологічного бренду полягає в його співвідношенні з ідеями та потребами суспільства, які становлять основу сталого розвитку, надають відчуття значущості та створюють соціальні зв'язки [12, с. 17].

Питання, які пов'язані з особливостями брендингу саме в цифровому просторі, розглядалися в працях О.Г. Авдан [9], О.А. Небилиці, К.О. Тімоніна [28], Д.В. Яцюка [40], І.М. Болотіної, О.Ф. Шаповал, К.Г. Савкової [14], Є. Лісеного, Д. Дешка [26], Т. Янковець, К. Медведєвої [39].

Проблематика брендингу екотоварів у цифровому просторі на прикладі конкретних компаній не набула достатнього рівня уваги з боку українських дослідників, тому цей фокус і обраний центральним для цього дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Через брак досліджень, які б повністю були присвячені розкриттю особливостей брендингу екотоварів у цифровому просторі на прикладі конкретних компаній актуалізується необхідність напрацювань у цій сфері.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз брендингу компаній, які виготовляють і просувають екотовари, у контексті їхньої

«присутності» в цифровому просторі, та формування конкретних рекомендацій для покращення практик брендингу в цифровому просторі для цих компаній.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З огляду на фокус дослідження, брендинг екотоварів у цифровому просторі саме учасників Глобального договору ООН в Україні, було обрано 2 компанії («Effa», «Yes Straws»), які є членами цієї ініціативи, та, які, безпосередньо, виготовляють і просувають екотовари.

Глобальний договір ООН (з англ. United Nations Global Compact) є ініціативою ООН, що передбачає діяльність щодо сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримки вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохопної економіки. Його діяльність базується на тому, що долучені учасники мають дотримуватися 10 визначених принципів та вибудовувати власну діяльність і стратегію із врахуванням обраних Цілей сталого розвитку (загалом їх 17). Глобальний договір ООН в Україні – це українська мережа найбільшої у світі спільноти відповідальних бізнесів, яка станом на 20.12.2023 року налічує 141 учасника [7].

Компанії «Effa» та «Yes Straws» долучені до ініціативи Глобального договору ООН в Україні, обидві мають звітуватися за прогресом у межах цієї ініціативи за обраною Ціллю сталого розвитку 12 «Відповідальне споживання та виробництво», обидві виробляють і продають екотовари, які є альтернативою пластиковим виробам: для «Effa» – це зубна щітка з паперу та нейлону, станок для гоління з паперу та сталі, для «Yes Straws» – це соломинки із жита та очерету.

Компанія «Effa» була зареєстрована українцями Іллею та Дариною Кичук у США у 2018 році [25]. Першим продуктом компанії стала зубна щітка з паперу – єдина у світі щітка, що може бути повністю перероблена після використання. Назва компанії походить від латинської назви метелика-одноденки «Ephemeroptera», аналогічно й щітка Effa спочатку мала «жити» лише один день без шкоди для природи [24].

Компанія «Effa» долучилася до Глобального договору ООН в Україні 4 серпня 2021 року [2]. Загальну характеристику компанії «Effa» та деяких особливостей її пропозицій наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика компанії «Effa»

Компанія	Рік заснування	Товар	Позиціювання	Цільова аудиторія	Цілі сталого розвитку, до якої долучені
Effa	2018	Одноразова зубна щітка ($1,5 за од.) Одноразові станки для гоління ($2 за од.)	Паперові особисті товари на 100 % без пластику	B2B (готелі, авіакомпанії, стоматологія, організатори конференцій, круїзні судна)	Член Глобального договору ООН в Україні з 04.08.2021 р. (Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво)

Поміж клієнтів компанії є всесвітньо відомий медіасервіс «Netflix» та один зі світових лідерів готельного бізнесу «Marriott International».

Представники «Netflix» самі виявили інтерес до продукту Effa: шукали екологічне рішення для своїх офісів, а поміж екоальтернатив на ринку були доступні лише бамбукові щітки. За словами засновників компанії «Effa», важливу роль у цьому випадку зіграли публікації в медіа про екотовар – зубну щітку компанії «Effa». У результаті «Netflix» закуповував щітки не тільки для офісів, але і для акторів на кастингах:

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

виявилося, що для цих цілей компанія використовує орієнтовно 6 тис. щіток щомісяця. Тому після переговорів стартап почав постачати щітки не тільки в офіси, але й на знімальний майданчик «Netflix» [24].

У випадку з «Marriott International» стартап сам намагався продати свій продукт готелям. У цьому випадку як канал продажів добре спрацював LinkedIn. Для «Marriott International» екологічно чистий і самодостатній розвиток (sustainability) є однією з головних цілей на 2021-2025 рр. і до того ж компанія переходить до співпраці із мікропостачальниками продукції [21].

Вигляд товарів компанії «Effa» представлено на рис. 1.

Рисунок 1 – Товари компанії «Effa»

* – скомпільований на основі світлин офіційного сайту компанії [29]

У найближчих планах компанії, зважаючи на оприлюднену інформацію офіційного вебсайту, присутні плани щодо виробництва цілої лінійки одноразових гігієнічних товарів (ватних паличок та зубної пасти у формі таблеток).

Під впливом тренду протидії поширенню пандемії COVID-19 у 2020 р. компанія «Effa» пропонувала набір одноразових товарів (в т. ч. маску, мило у формі таблеток, гребінець, зубні щітки, зубну пасту у формі таблеток, ватні палички), які б допомагали уникненню можливого зараження вірусом (рис. 2).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Рисунок 2 – Набір компанії «Effa», націлений на протидію поширенню пандемії COVID-19 [6]

Подібний приклад пропозиції (рис. 2) підтверджує гнучкий спосіб розвитку товарної політики компанії з огляду на поточні (ситуативні) запити ринку. Наразі можливістю для розвитку компанії «Effa» є тренд заборони виробів з одноразового пластику, який уже набув чинності в деяких країнах світу, прикладом чого є заборона виробництва та продажу пластикового посуду одноразового використання в ЄС, що набула чинності з 3 липня 2021 року.

Компанія «Yes Straws» була започаткована у 2019 році. Місією компанії «Yes Straws» було визначено зміну не тільки споживацьких звичок, а й самої системи виробництва, в основі якої лежатимуть енергоефективні виробничі процеси та концепція запобігання утворенню відходів.

Діяльність компанії, як українського виробника соломинок зі стебла жита та очерету, спрямована на зменшення використання одноразових пластикових предметів, мінімізацію негативного впливу на довкілля та пошук інноваційних рішень у боротьбі із забрудненням планети. Соломинки виробляються в Україні, не містять домішок та повністю біорозкладаються.

Спочатку засновники компанії працювали на західний ринок і продавали соломинки через Amazon, але зараз більшість їхніх клієнтів – український ресторанний бізнес (в т. ч. «Файна Фамілія», «Good Girl», «Urban space 500», «Veranda on the River», «Red Pepper», «Patio» тощо). За словами одного із засновників, Арсентія Фареніка, наразі 80 % замовників «Yes Straws» – з України, решта – з ЄС. Хоча за кількістю продукції, що реалізується, співвідношення зворотнє [38].

Компанія «Yes Straws» долучилася до Глобального договору ООН в Україні 29 січня 2020 року [8]. Загальну характеристику компанії «Yes Straws» та деяких особливостей її пропозицій наведено в табл. 2.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 2 – Характеристика компанії «Yes Straws»

Компанія	Рік заснування	Товар	Позиціювання	Цільова аудиторія	Цілі сталого розвитку, до якої долучені
Yes Straws (ТОВ «Йес строуз Україна»)	2019	Соломинки з очерету та жита Ціна – орієнтовно 2 грн за шт.	Найкраща альтернатива пластиковим соломинкам Екологічні трубочки для напоїв Біорозкладні Натуральні Екологічні Сертифіковані Українські	Ресторанний бізнес, готелі, салони краси	Член Глобального договору ООН в Україні з 29.01.2020 р. (Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво)

Специфікація товару компанії «Yes Straws» (соломинок) передбачає поділ: за довжиною (довгі; короткі); за діаметром (large (11-12 mm); medium (9-10 mm); small (5-8 mm)). Вигляд одного з товарів компанії «Yes Straws» представлено на рис. 3.

Рисунок 3 – Основний товар компанії «Yes Straws» [38]

Соломинки компанії «Yes Straws» можна поєднувати, як із гарячими, так і з холодними напоями. Крім того, очеретяні соломинки дешевші за альтернативи з металу та бамбуку. Водночас є міцнішими за останні й біорозкладними (ці соломинки розкладаються в компості за 3-6 місяців) [19].

Існування подібних стартапів подекуди повністю залежить від фінансової підтримки інвесторів. Наприклад, у березні 2023 року Фонд розвитку інновацій (USF) разом з GIST (Ініціатива «Глобальні інновації через науку та технології») у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Міністерством цифрової трансформації України провели Science&Business – GIST Pitch Days, за підсумками якого 25 українських стартапів виграли гранти на загальну суму $125 тис. Поміж цих стартапів у галузі «Agricultural & Biotechnology» був і «Yes Straws» з пропозицією інноваційної технології з перероблення очеретяних стебел для ековикористання соломинок для пиття [1].

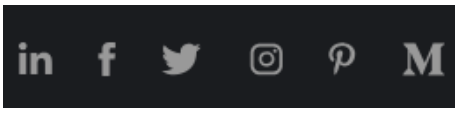
За словами Д. Роулза, цифровий брендинг – це особистість нашої організації, сервісу або продукту, створена сукупністю всіх досвідів, які споживачі пережили із цим брендом. І вона, безумовно, містить візуальну ідентичність, але зараз до останньої додаються і набагато важливіші та впливовіші точки взаємодії, як-от взаємодія

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

соціальних медіа та онлайн-відгуки [33]. Оскільки компанії «Effa» та «Yes Straws» вже мають власні бренди, відповідно завданням цього дослідження є порівняльний аналіз брендингу цих компаній у цифровому просторі. Їхня присутність у цифровому просторі уможливить розуміння поточного стану брендингу цих компаній і дозволить сформувати рекомендації для покращення майбутнього розвитку брендів цих екотоварів. Дослідження є структурованим за таким підходом: 1) аналіз вебсайтів компаній; 2) аналіз сторінок компаній у соціальних мережах; 3) аналіз особливостей пошукової видачі за основними ключовими запитами, пов'язаними із назвами компаній, які досліджуються.

Компанії «Effa» та «Yes Straws» мають власні вебсайти, аналіз яких наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Аналіз вебсайтів компаній «Effa» та «Yes Straws»

Компанія	Effa	Yes Straws
URL-адреса вебсайту	https://www.effa.one/	https://www.yesstraws.com.ua/ (UA) https://yesstraws.com/ (EN)
Мови інтерфейсів	англійська	українська, англійська
Навігація	Проста, зрозуміла	Проста, зрозуміла
Чи передбачена можливість купити через вебсайт?	Так (але під час переходу видає інформацію про тимчасову недоступність цієї можливості)*	Так (розділ «Магазин»)
Опис товарів		
Текстовий контент	+	+
Фотоконтент	+	+
Відеоконтент	+	-
Інша інформація		
Посилання на сторінки в соціальних мережах		
Інформація про клієнтів	-	+
Відгуки клієнтів	-	+
Можливість підписки на новини	+	-
Способи оплати	+	+
Можливість запиту	+	+
Контакти	-	+
Команда	+	-
Кольорова палітра оформлення	Чорно-біло-сірий із кольоровими вставками на світло-сірому та темно-сірому (майже чорному) тлі	Кольоровий із переважанням зелено-коричнево-бежевих кольорів на білому та світло-сірому тлі

* - Sorry, this store is currently unavailable (Shopify)

Аналізуючи обидва вебсайти, треба узагальнити, що загальним для них є мінімалістичний підхід до оформлення, з нескладною навігаційною структурою та чітко вираженим фокусом на презентації власних пропозицій.

Вебсайт компанії «Effa» передбачає можливість підписатися на електронну розсилку, тим самим залучаючи інструменти email-маркетингу.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

З огляду на доступність лише англомовного інтерфейсу вебсайту компанії «Effa», можна стверджувати про її орієнтацію виключно на англомовну цільову аудиторію (рис. 4).

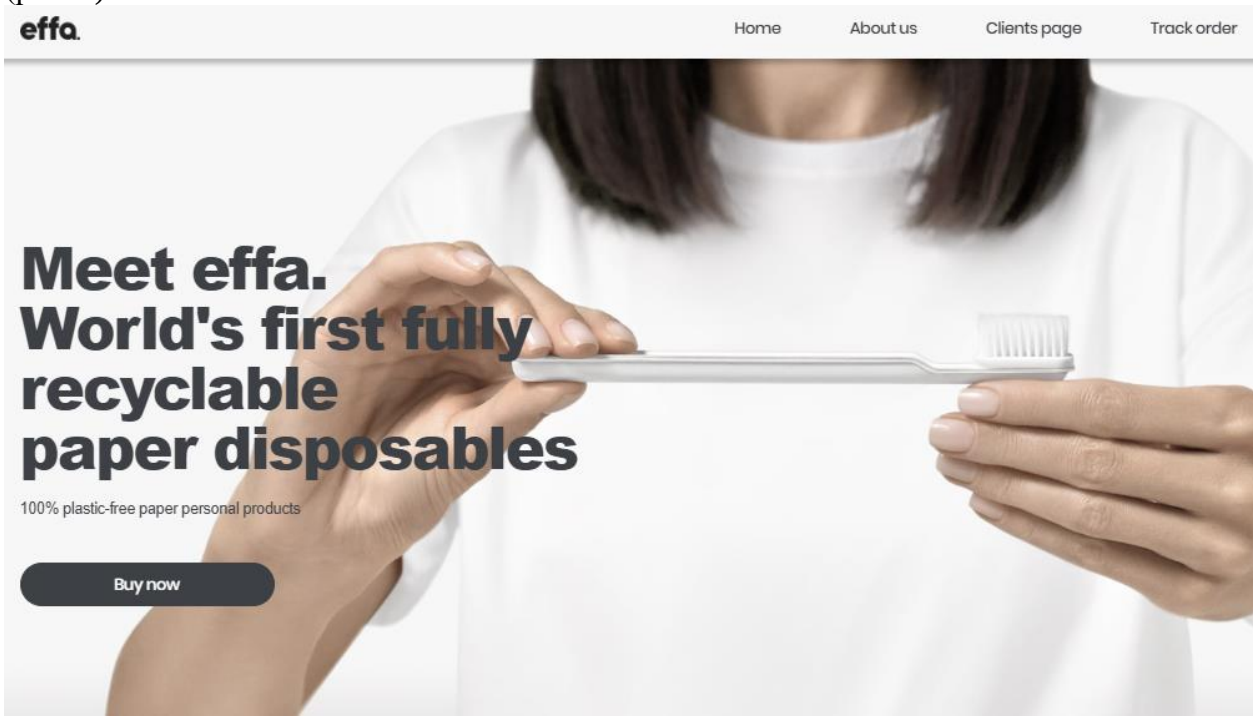


Рисунок 4 – Вигляд стартової сторінки вебсайту компанії «Effa»

Слабким місцем вебсайту компанії «Effa» є те, що всі заклики до дії на момент проведення дослідження (наприклад, кнопка «Buy now» чи «Let's try») ведуть на вебсторінку «Sorry, this store is currently unavailable». Через це, вебсайт компанії не можна розглядати як майданчик організації продажу товарів клієнтам.

З огляду на різні мовні інтерфейси стартові сторінки вебсайту компанії «Yes Straws» представлено на рис. 5.

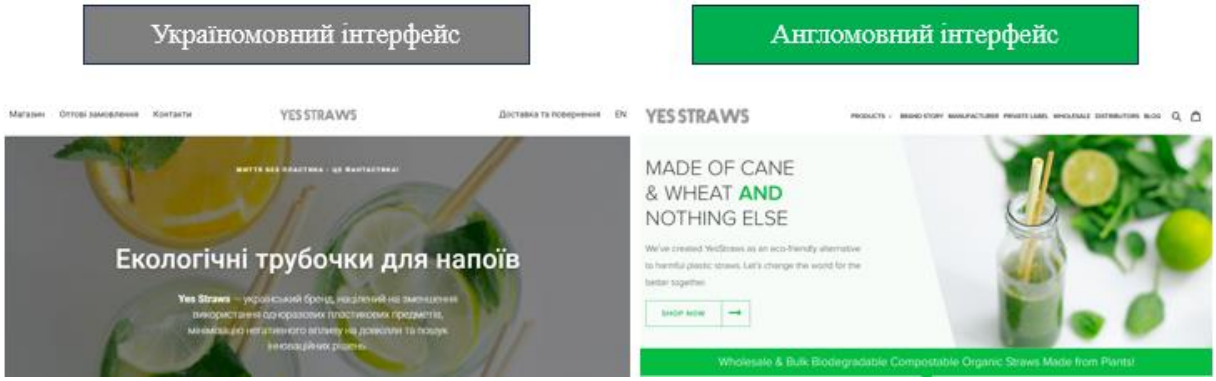


Рисунок 5 – Вигляд стартових сторінок вебсайту компанії «Yes Straws»

На відміну від вебсайту «Effa» вебсайт «Yes Straws» зорієнтований на україномовну та англомовну цільові аудиторії, причому рис. 5 підтверджує різний підхід і наповнення варіантів інтерфейсів. Наприклад, навігація в шапці вебсайту є різною: україномовний інтерфейс передбачає розділи «Магазин», «Оптові замовлення», «Контакти», «Доставка та повернення»; англомовний інтерфейс – розділи «Products»,

«Brand Story», «Manufacturer», «Private Label», «Wholesale», «Distributors», «Blog». На відміну від україномовної версії англомовний інтерфейс вебсайту за завантаження стартової вебсторінки запускає спливаюче вікно (pop-up), так званий лід-магніт із цінною пропозицією для відвідувачів (код для отримання 10 % знижки на замовлення).

Одним з основних показників ефективності будь-якого вебсайту є його трафік, тобто кількість користувачів, які відвідали вебсайт за певний період. Місячний трафік вебсайтів компаній («Effa», «Yes Straws») за даними сервісу SimilarWeb та Semrush за період вересень-листопад 2023 р. не досягає значення 5 тис [4, 5]. Тим паче, за оцінкою сервісу SimilarWeb вебсайт компанії «Effa» у липні, жовтні та листопаді 2023 р. має, взагалі, нульовий трафік (рис. 6).

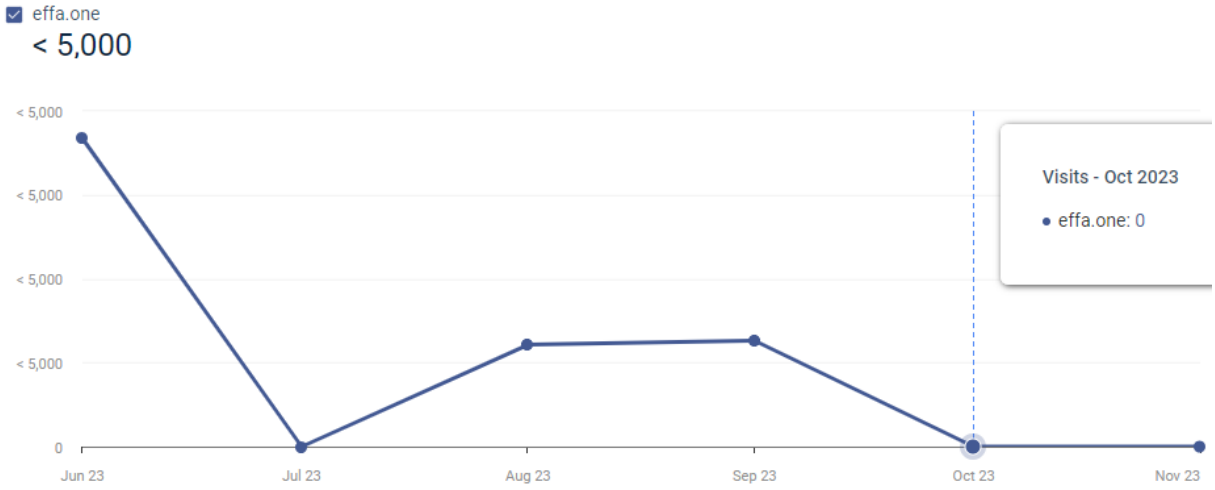


Рисунок 6 – Динаміка трафіку вебсайту «Effa» за оцінкою сервісу SimilarWeb
* - результати аналізу сервісу SimilarWeb

Аналогічно за оцінкою сервісу SimilarWeb вебсайт компанії «Yes Straws», починаючи з липня по листопад 2023 р. має нульовий трафік (рис. 7).

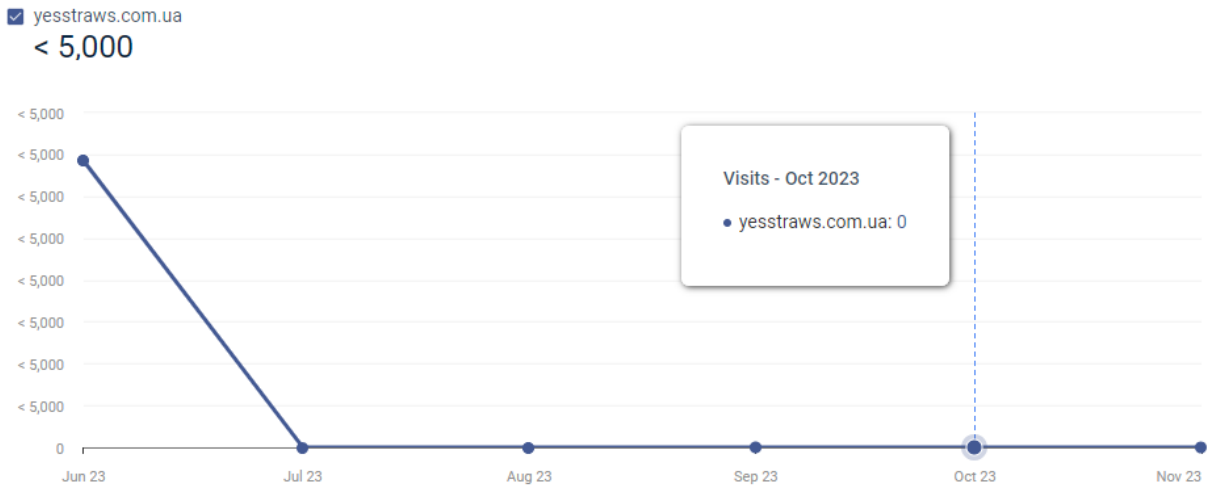


Рисунок 7 – Динаміка трафіку вебсайту «Yes Straws» за оцінкою сервісу SimilarWeb
* - результати аналізу сервісу SimilarWeb

Навіть із врахуванням, що для компаній, які переважно функціонують на B2B-ринку, важливим є цільове спрямування на представників бізнес-спільнот (кількість яких

не є багаточисельною), низька, а подекуди нульова, відвідуваність вебсайту свідчить про недієвість цього цифрового каналу комунікацій і збуту.

Ще одною важливою складовою присутності бізнесу в цифровому просторі є аналіз сторінок у соціальних мережах і обсяги охоплення через цей вид (табл. 4).

Таблиця 4 – Аналіз сторінок у соціальних мережах компаній «Effa» та «Yes Straws»

Компанія	Effa	Yes Straws
Facebook	*1 тис. підписників*	*3,9 тис. підписників*
	Переваги: до початку повномасштабної війни в Україні активне та професійне ведення сторінки; чітка інформація про пропозицію компанії	*Переваги:* анкета для зворотного зв'язку; чітка інформація про пропозицію компанії
	Недоліки: брак практики активного ведення сторінки останніх 2 роки	*Недоліки:* брак практики активного ведення сторінки
Instagram	*759 підписників*	*2910 +947+33+4 підписників*
	Переваги: в актуальних історіях є потрібна інформація; професійне візуальне оформлення	*Переваги:* Instagram активніший за Facebook
		Недоліки: через пошук видає як мінімум 4 сторінки цієї компанії
LinkedIn	*663 підписника*	-
	Переваги: коротка шапка профілю; співробітники представлені на сторінці	
	Недоліки: брак практики активного ведення сторінки	
Pinterest	*2 підписника*	-
	Переваги: створюють естетичний контент	
Medium	*2 підписника*	-
	Переваги: діляться новинами; чітке інформування про пропозицію компанії	
	Недоліки: не активні	
YouTube-канал	*25 підписників*	-
	Перевага: наявність власного каналу «Effa brush»	-
Загальна кількість підписників	*2451*	*7794*

На момент проведення дослідження загальне охоплення через соціальні мережі для «Effa» склало 2451 користувач, а для «Yes Straws» – 7794 користувача, що свідчить про обсяги більшого охоплення порівняно зі значенням трафіку вебсайтів компаній. Відповідно ефективнішим варіантом для обох компаній є встановлення контакту та підтримка комунікацій через сторінки в соціальних мережах.

Останнім пунктом аналізу цифрової присутності компаній у цифровому просторі є аналіз органічного пошукового трафіку за ключовими запитами, які, безпосередньо, є визначальними в системі побудови цільових взаємин між користувачами, які вводять

пошукові запити, та отриманням релевантних відповідей, у т. ч. і про комерційні пропозиції чи пошук додаткової інформації про особливості діяльності компанії. Базою для такого аналізу є пошукова система Google, яка охоплює понад 90 % від усіх запитів користувачів на ринку пошукових систем [3].

Дослідження органічного пошукового трафіку дають підстави стверджувати, що вебсайт компанії «Effa» має певні труднощі з пошукової оптимізацією сайту, адже на запит «effa» першою відповіддю є посилання на сторінку цієї компанії в Facebook, а посилання на вебсайт компанії не видає, навіть, у першій десятці відповідей. Хоча за запитом «effa corporation» пошукова система видає першою відповіддю вебсайт компанії (рис. 8). Треба зазначити, що цей запит пошукова система сама пропонує під час ведення запиту «effa» в пошуковий рядок.

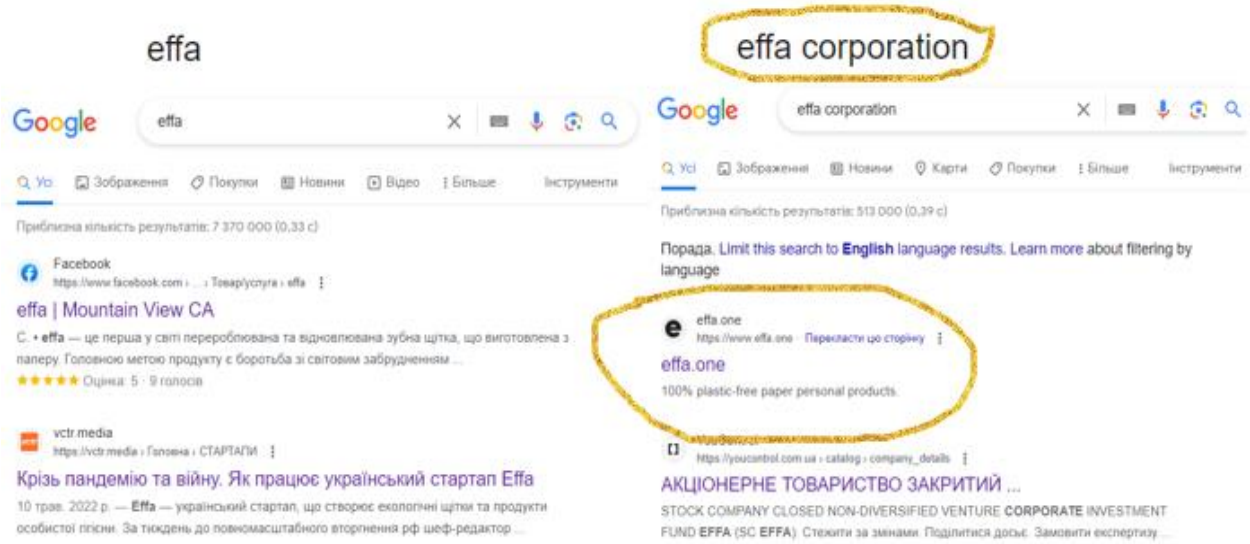


Рисунок 8 – Перші відповіді пошукової видачі за запитами «effa» та «effa corporation»

За допомогою Планувальника ключових слів [32] знайдемо інформацію за якими ключовими запитами вебсайт компанії «Effa» має високий рівень конкурентоспроможності. Треба зазначити, що як на рівні України, так і без прив'язки до конкретної країни високий рівень конкурентоспроможності вебсайт компанії виявляє лише за одним брендованим запитом – «effa toothbrush» (на момент проведення дослідження загальна кількість варіантів ключових слів на рівні України – 135, на світовому рівні – 160). Ця виявлена особливість зумовлює необхідність перегляду політики пошукової оптимізації вебсайту компанії «Effa», зокрема формування семантичного ядра вебсайту як сукупності відповідних ключових слів і фраз, які найповніше відображають контекст діяльності компанії, чий вебсайт розглядається.

Натомість у компанії «Yes Straws» за запитом «yes straws» першою відповіддю в пошуковій видачі є результат із посиланням на вебсайт компанії (рис. 9).

Подальший аналіз пошукової видачі виявив, що перших, як мінімум, 50 результатів вказують на досліджувану компанію, що свідчить про те, що оптимізація пошуку (за запитом назви компанії) через пошукову систему Google працює на компанію без плутанини та подвійного характеру результатів видачі.

Оскільки пошуковий трафік ділиться на органічний та платний, а вище був розглянутий саме органічний, то слід зазначити, що до запуску платних пошукових кампаній через Google Ads вдаються лише партнери компанії «Yes Straws». Відповіді

пошукової системи, пов'язані із пропозицією придбати товари цієї компанії (із позначкою «Реклама»), перенаправляють не на вебсайт досліджуваної компанії, а на вебсайти компаній «Епіцентр», «Всі. Свої».

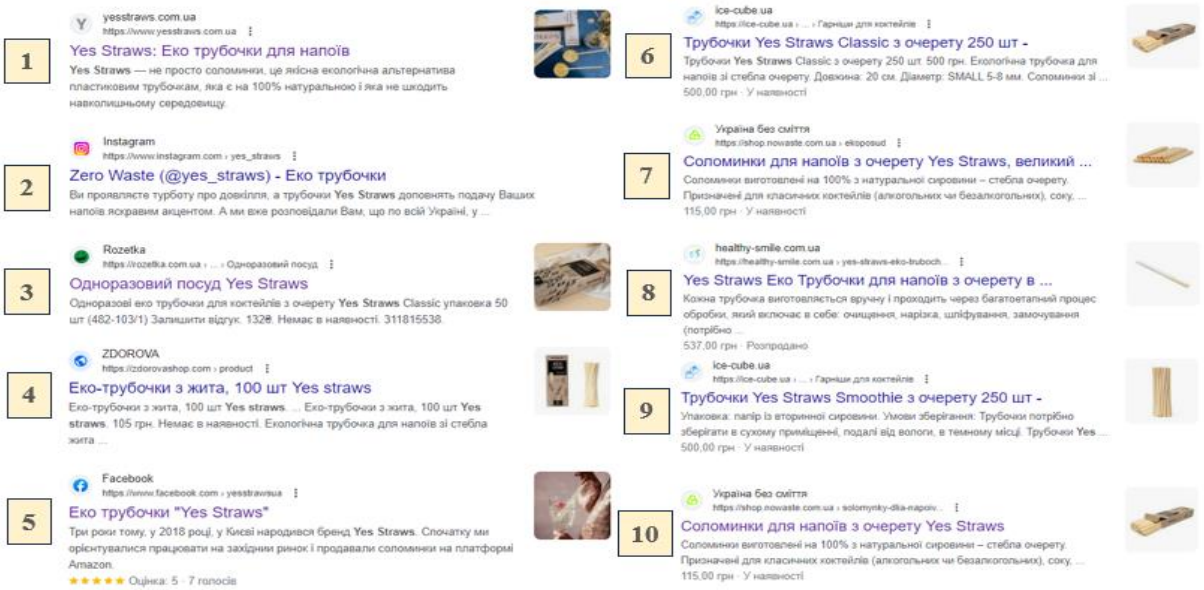


Рисунок 9 – Перша десятка відповідей пошукової видачі за запитом «yes straws»
* – пошукова система Google, 20.12.2023 р.

У процесах управління брендами екотоварів у цифровому просторі важливим є не тільки надання вичерпної інформації про бренд, знайомство із командою, участь в межах різних соціальних/екологічних ініціатив і контентні докази екологічної відповідальності, але й інформування цільової аудиторії про те, що ці товари є екологічними протягом усього життєвого циклу – від виробництва то утилізації.

У табл. 5 наведена характеристика такого інформування в межах різних цифрових майданчиків для бренду «Effa».

Таблиця 5 – Особливості брендингу екотоварів компанії «Effa» у цифровому просторі

Основний товар – одноразова зубна щітка effa.	Вебсайт (EN)	Сторінки в соціальних мережах	Органічний пошук (Google)	Платний пошук (Google)	Органічний пошук у YouTube	Новинні медіаре-сурси
Як, де, із чого виробляється?	+	+	+	-	+	+
Як використовується?	+	+	+	-	+	+
Як правильно має утилізуватися?	+	+	+	-	+	+

Якщо розглядати особливості брендингу, як процесу управління брендом, для компанії «Effa» необхідно розуміти контекст її функціонування та орієнтації на західні ринки збуту – це спостерігається як через англомовний вебсайт, так і через мову контенту на сторінках у соціальних мережах.

Попри невисоку частоту постів (перепостів, оновлень) компанії «Effa» у Facebook саме із цієї сторінки можна дізнатися про особливості використання зубних щіток цього бренду. Наприклад, стереотипно вважається, що одноразова щітка використовується один раз і не більше, а інформація зі сторінки компанії висвітлює, що щітка Effa може використовуватися протягом 30 днів, що суттєво змінює характер використання цього товару. Також із цієї сторінки можна дізнатися про порівняльні переваги зубної щітки цього бренду перед звичайними пластиковими варіантами. Наприклад, у контексті викидів CO_2, утворених у результаті виробництва пластикових щіток, подібних викидів утворюється на 60 % більше, ніж за виробництва щіток Effa.

У цифрових медіа-ресурсах оприлюднена детальна інформація про матеріал, з якого вироблена зубна щітка та її пакування:

– тіло зроблене з паперу цукрової тростини і покрите наношаром, виготовленим із кукурудзяного крохмалю, для плавного і приємного відчуття;

– щетинки виготовлені частково з касторової олії, а частково з нейлону 4, інноваційного типу нейлону, що мінімізує шкоду для природи;

– кожна щітка Effa ретельно упакована в індивідуальний екологічний пакет, виготовлений із найтоншого паперу, розчиняючись у воді без шкоди для природи [35].

Сторінка в Instagram і на Facebook демонструє, що компанія використовує впливовий маркетинг. Наприклад, після початку повномасштабної війни в Україні в межах функціонування проєкту «Spend With Ukraine» (ініціатива про українські продукти та сервіси) певні товари українських брендів (в т. ч. і компанії «Effa») роздавалися відомим людям (Бен Стіллер, Шон Пенн).

Доступна на різних цифрових майданчиках інформація про бренд «Effa» є достатньою для формування екологічно відповідального загального концепту пропозиції одноразової зубної щітки цієї компанії. Можна рекомендувати компанії залучати до створення контенту для таких соціальних мереж як Facebook і Instagram, експертів з галузей дотичних до використання щіток Effa (наприклад, стоматологів, які б пояснювали як правильно доглядати за порожниною роту за допомогою цього товару, чи екологів, які пояснювали який вплив на довкілля спричиняють пластикові вироби та чому використовувати цю щітку є екологічно відповідальним рішенням).

У табл. 6 наведена характеристика інформування про екологічність екотовару компанії «Yes Straws» у контексті різних цифрових майданчиків.

Таблиця 6 – Особливості брендингу екотоварів компанії «Yes Straws» у цифровому просторі

Товар – соломинки з очерету та жита YES STRAWS	Вебсайт		Сторінки в соціальних мережах	Органічний пошук (Google)	Платний пошук (Google)	Органічний пошук у YouTube	Новинні медіаре-сурси
	UA	EN					
Як, де, із чого виробляються?	-	+	+	+	-	+	+
Як використовуються?	+	+	+	+	-	+	+
Як правильно мають утилізуватися?	-	-	+	+	-	+	+

У контексті порівняння двох доступних інтерфейсів вебсайту компанії «Yes Straws» інформація про особливості виробництва цих екотоварів наведені лише на

англомовній версії вебсайту. У цьому ж інтерфейсі знаходимо інформацію, що «соломинки виготовлені лише зі стебел пшениці та очерету, тому вони розкладаються природним шляхом і не залишаються на звалищах», але як саме правильно їх утилізувати тим, хто їх використовує, не уточнено.

Окремі процеси виробництва унаочнені через доступний відеоконтент на сторінці у Facebook. Також доступним є фото- та відеосвітлини про коктейлі, для яких ці соломинки і використовуються. На цій же сторінці знаходимо інформацію про особливості виробництва цих товарів: «Уся сировина для наших соломинок виробляється в Україні», «Тому що маємо повний цикл виробництва соломинок зі стебла жита. Це означає, що ми самостійно вирощуємо жито для соломинок. Збираємо так, щоб не пошкодити стебло, адже це основна частина рослини, яку ми використовуємо. З очеретом дещо інша історія, працюємо вже з готовою сертифікованою сировиною, яку закуповуємо в постачальників в Україні».

Партнери компанії залучають платний пошук для просування пропозицій компанії «Yes Straws», але виключно для комерційних цілей, а не для інформування про особливості цих товарів.

Природний пошук відео на YouTube, пов'язаний із компанією та брендом «Yes Straws», є досить обмеженим: нами було знайдено 1 відео від каналу «Рубрика – медіа рішень». Єдиний плюс, що це відео інформує за всіма трьома аспектами, які досліджувалися у табл. 6 («Як, де, із чого виробляються?», «Як використовуються?», «Як правильно мають утилізуватися?»).

Загалом, для цієї компанії є актуальним сприяння створенню відеоконтенту на YouTube та надання вичерпної інформації про порівняльні переваги соломинок Yes Straws перед пластиковими, що використовується як базис для диференціювання цього товару («Найкраща альтернатива пластиковим соломинкам»). Наприклад, важливо інформувати цільову аудиторію про те, що пластикові соломинки є шкідливими не тільки для довкілля, але і для здоров'я людини. Також важливим є акцент на знайомстві із командою, яка створює цей бренд: адже в бренда мають бути «обличчя».

Відповідно перспективами для розвитку брендингу екотоварів у цифровому просторі на прикладі дослідження діяльності «Effa» та «Yes Straws» можуть стати такі практики як:

1) для бренду «Effa»:

- розробка інтерфейсу вебсайту компанії українською мовою;
- пошукова оптимізація вебсайту за основними ключовими словами (важливість опрацювання за брендованими ключами);
- уможливлення цільових дій через вебсайт компанії (наразі всі заклики до дії на вебсайті не працюють, тому замовити продукцію через цей майданчик є неможливим);
- розміщення відгуків клієнтів на вебсайті компанії;
- більш активне ведення сторінок у соціальних мережах (наприклад, підвищення частоти постингу);
- залучення експертів (стоматологів, екологів тощо) до створення контенту для таких соціальних мереж як Facebook і Instagram;

2) для бренду «Yes Straws»:

- оприлюднення інформації на вебсайті про процес утилізації виробу після його використання (наприклад, як правильно сортувати в сміття соломинки після їхнього використання в країнах, де їх продають і використовують);
- знайомство з командою через різні цифрові майданчики (першочергово – вебсайт);

- уможливлення підписки на новини через вебсайт;
- оприлюднення перевірених результатів порівняння соломинок Yes Straws з пластиковими в процесах виробництва, використання та утилізації;
- створення сторінки на LinkedIn, яка є корисною для бізнесу, який працює на B2B-ринку;
- більш активне ведення сторінок у соціальних мережах (наприклад, підвищення частоти постингу);
- створення та розміщення відеоконтенту про бренд, екотовар, компанію на YouTube;
- оптимізація кількості сторінок у Instagram.

Висновки дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Дослідивши особливості заснування та розвитку таких компаній як «Effa» та «Yes Straws», які виготовляють і продають екотовари, а також проаналізувавши особливості брендингу цих екотоварів через призму присутності бізнесу у цифровому просторі, нами були сформовані рекомендації для цих компаній про необхідність:

1) технічно підтримувати та змістовно наповнювати офіційний вебсайт компанії як інструмент інформування користувачів про бренд (в т. ч його цінності, здобутки), комунікацій із заінтересованими користувачами, збору інформації про них і організації електронної торгівлі;

2) розвивати власні сторінки у тих соціальних мережах, які є визначальними за типом ринку, на якому компанія функціонує (наприклад, для B2B – LinkedIn);

3) знайомити цільову аудиторію не тільки з товаром, але й з людьми, які, безпосередньо, організовують бізнес, виробляють товар і дбають про його «eco-friendly» позицію (актуально для вебсайту та сторінок у соціальних мережах);

4) розказувати про екотовар у контексті його повного життєвого циклу, тобто, починаючи з того де береться сировина і де / як він виготовляється, і, закінчуючи тим, як правильно треба утилізувати цей товар після його використання;

5) залучати експертів до створення контенту на сторінках у соціальних мережах (Facebook, Instagram);

6) оптимізувати роботу вебсайтів компаній для пошукових систем (в т. ч. пошук за основними брендованими ключовими запитами);

7) створювати відеоконтент про бренд, компанію, екотовар на YouTube;

8) оприлюднювати відгуки клієнтів про їхній досвід використання екотовару (актуально для вебсайту та сторінок у соціальних мережах).

Хоча ці рекомендації є актуальними для компаній, які досліджувалися у рамках цієї роботи, але вони можуть стати орієнтирами розвитку брендингу екотоварів у цифровому просторі і для інших підприємців, які тільки планують реалізувати свої бізнес-ідеї, пов’язані із екотоварами, або вже функціонують на українських чи міжнародних ринках та хочуть розвиватися. Ці рекомендації мають універсальний характер, але, подекуди, з контекстом на специфічність екотовару та конкурентні переваги, які забезпечуються саме через екологічну відповідальність подібних бізнес-ідей.

Пріоритетним напрямом для подальших досліджень визначено розробку методичного підходу до оцінки бренду екотоварів, в тому числі і через особливості брендингу цих товарів у цифровому просторі.

1. 25 українських наукоємних стартапів отримали підтримку на $125 тис. *Шляхи розвитку української науки: суспільний дискурс*. 2023. № 4(186). Квітень. С. 141-143. URL: http://surl.li/hbyeu (дата звернення 28.11.2023).
2. Effa. Global Compact Network Ukraine: веб-сайт. URL: https://globalcompact.org.ua/members/effa/ (дата звернення 04.11.2023).
3. Search Engine Market Share Worldwide. Statcounter Global Stats. Now 2022 – Now 2023. URL: http://surl.li/mbjyq (дата звернення 20.12.2023).
4. Semrush: веб-сайт. URL: https://www.semrush.com/ http://surl.li/oiipj (дата звернення 22.11.2023).
5. SimilarWeb: веб-сайт. URL: https://www.similarweb.com/ (дата звернення 22.11.2023).
6. Twitter. Post from Michael Kim for Effa. April 7, 2020. URL: http://surl.li/orjqv (дата звернення 28.11.2023).
7. United Nations Global Compact. See who's involved. Our participants: веб-сайт. URL: https://cutt.ly/7wsuWAaT (дата звернення 20.12.2023).
8. Yes Straws. Global Compact Network Ukraine: веб-сайт. URL: https://globalcompact.org.ua/members/yes-straws/ (дата звернення 04.11.2023).
9. Авдан О.Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 1. URL: http://surl.li/opdul (дата звернення 25.11.2023).
10. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебєдєва К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12.
11. Блажей І.О. Екологічний брендинг меблевих підприємств Україні : дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2019. 240 с.
12. Блажей І.О. Екологічний брендинг як невід'ємна частина концепції сталого розвитку суспільства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Част. 1. С. 15-19.
13. Боєнко О.Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна.* 2019. № 2(21). С. 40-47.
14. Болотіна І.М., Шаповал О.Ф., Савкова К.Г. Брендинг: особливості використання інтернет-технологій та інформаційних систем підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2017. № 1. С. 72-75.
15. Галаченко О.О. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг: дис. д-ра екон. наук: 08.00.05. Львів, 2019. 486 с.
16. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А., Семак Б.Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2020. № 59. С. 20-26.
17. Гобела В.В. Економіко-безпекова екологізація: теорія і практика : Монографія. Львів: ЛьвДУВС, 2021. 244 с.
18. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2015. № 5(1). С. 229-235.
19. The Village. Екоальтернатива до новорічних свят: чим замінити пластикові трубочки вдома та в закладах. URL: http://surl.li/otcbj (дата звернення 25.11.2023).
20. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право.* 2022. № 2. С. 25-29.
21. Карпенко О. Як ми продали паперові еко-щітки Netflix і Marriott: кейс стартапу Effa. AIN.UA – Інтернет-бізнес в Україні. 20 квітня 2021 року. URL: https://ain.ua/2021/04/20/effa-netflix-marriott-2/ (дата звернення 15.11.2023).
22. Кащена Н.Б., Нестеренко І.В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 482-504.

23. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2013. Вип. 2(1). С. 76-80.
24. Кошельник Д. Крізь пандемію та війну. Як працює український стартап Effa. VCTR. 10 травня 2022. URL: http://surl.li/oiiyv (дата звернення 15.11.2023).
25. Куницький О. Український стартап Effa з розробки екотоварів залучив $500 000 інвестицій. Forbes. 12 квітня 2021. URL: http://surl.li/oztll (дата звернення 15.11.2023).
26. Лісений Є., Дешко Д. Інтернет-брендинг як інструмент розвитку сучасного підприємництва. *Економіка та суспільство.* 2021. № 34. URL: http://surl.li/opdwu (дата звернення 25.11.2023).
27. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія; за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ Друкарський дім «Папіріус», 2010. 434 с.
28. Небилиця О.А., Тімонін К.О. Сучасні особливості Інтернет-брендингу в Україні. *Економіка розвитку*. 2014. № 1. С. 12-17.
29. Офіційний сайт компанії Effa. URL: https://www.effa.one/ (дата звернення 02.11.2023).
30. Павленко О.П., Розмарина А.Л., Вітенчук К.О., Чабан С.П. Шляхи удосконалення екологічного брендингу. *SWorldJournal.* 2022. Issue 11. Part 1. С. 115-121.
31. Пімоненко Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : дис. … д-ра екон. наук: 08.00.04. Суми, 2019. 481 с.
32. Планувальник ключових слів. Google Ads. URL: http://surl.li/oueqa (дата звернення 04.12.2023).
33. Роулз Д. Цифровий брендинг: детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула. 2020. 256 с.
34. Угольков Є.О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій : дис. … канд. екон. наук: 08.00.04. Львів, 2019. 222 с.
35. Українська компанія Effa – один із кращих стартапів світу. Сталий розвиток для України. 14.06.2019. URL: http://surl.li/ojxkn (дата звернення 18.11.2023).
36. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 4. С. 136-142.
37. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 48. URL: http://surl.li/opdjt (дата звернення 25.11.2023).
38. Шимкович В. Як українці створюють екотрубочки з очерету: історія Yes Straws. *AIN-Business*. 1 березня 2023 року. URL: http://surl.li/oiipj (дата звернення 17.11.2023).
39. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *SCIENTIA·FRUCTUOSA. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72-83.
40. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70-74.

1. Horovyi V. (ed.) (2023) 25 ukrainskykh naukoiemnykh startapiv otrymaly pidtrymku na $125 tys [25 Ukrainian science-intensive startups received $125,000 in support]. *Ways of development of Ukrainian science: public discourse*, vol. 4(186), pp. 141-143. URL: http://surl.li/hbyeu (accessed 28.11.2023). (in Ukrainian).
2. Effa. Global Compact Network Ukraine: website. URL: https://globalcompact.org.ua/members/effa/ (accessed 04.12.2023).
3. Statcounter Global Stats (2023) *Search Engine Market Share Worldwide*. URL: http://surl.li/mbjyq (accessed 20.12.2023).
4. Semrush: website. URL: https://www.semrush.com/http://surl.li/oiipj (accessed 22.11.2023).
5. SimilarWeb: website. URL: https://www.similarweb.com/ (accessed 22.11.2023).
6. Twitter. Post from Michael Kim for Effa. April 7, 2020. URL: http://surl.li/orjqv (accessed 28.11.2023).

7. United Nations Global Compact. See who's involved. Our participants. URL: https://cutt.ly/7wsuWAaT (accessed 20.12.2023).
8. Yes Straws. Global Compact Network Ukraine: website. URL: https://globalcompact.org.ua/members/yes-straws/ (accessed 04.11.2023).
9. Avdan O. G. (2013) Internet-brendynh yak faktor konkurentospromozhnosti turystychnykh pidpryiemstv [Internet-branding as a factor of competitiveness tourism enterprises]. *Economy. Management. Innovation*, vol. 1. URL: http://surl.li/opdul (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
10. Amosov O., Didenko N., Lebedeva K. (2015) Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini [Branding as a basic marketing tool in Ukraine]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 12, pp. 10-12. (in Ukrainian).
11. Blazhei I. O. (2019) *Ekolohichnyi brendynh meblevykh pidpryiemstv Ukraini* [Ecological branding of furniture enterprises in Ukraine]. (PhD Thesis), Ternopil: Ternopil National Economic University. (in Ukrainian).
12. Blazhei I. O. (2018) Ekolohichnyi brendynh yak nevidiemna chastyna kontseptsii staloho rozvytku suspilstva [Environmental branding as an integral part of the sustainable development concept]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 22(1), pp. 15-19. (in Ukrainian).
13. Boienko O. (2019) Vykorystannia eko-brendynhu vitchyznianymy tovarovyrobnykamy [Use of eco-branding by domestic manufacturers]. *Scientific papers of Donetsk National Technical University*, vol. 2(21), pp. 40-47. (in Ukrainian).
14. Bolotina I. M., Shapoval O. F., Savkova K. H. (2017) Brendynh: osoblyvosti vykorystannia internet-tekhnolohii ta informatsiinykh system pidpryiemstva [Branding: peculiarities of using Internet technologies and information systems of the enterprise]. *Market relations development in Ukraine*, vol. 1, pp. 72-75. (in Ukrainian).
15. Halachenko O. O. (2019) *Rehionalna polityka rozvytku sfery sanatorno-kurortnykh posluh* [Regional policy of development of the sphere of sanatorium and resort services]. (Thesis for obtaining a scientific degree of Doctor of Economic Sciences), Lviv: State Institution «Institute for Regional Research named after M.I. Dolishniy of the National Academy of Sciences of Ukraine». (in Ukrainian).
16. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A., Semak B. B. (2020) Rol marketynhu i reklamy u vprovadzhenni ekolohichnykh innovatsii [Role of marketing and advertising in introduction of ecological innovations]. *Herald of Lviv University of Trade and Economics*, vol. 59, pp. 20-26. (in Ukrainian).
17. Hobela V. V. (2021) Ekonomiko-bezpekova ekolohizatsiia: teoriia ta praktyka [Economic and security greening: theory and practice]. Lviv: LvDUVS. (in Ukrainian).
18. Hulia Y. (2015) Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu ta brend-menedzhmentu pidpryiemstv [Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University*, vol. 5(1), pp. 229-235. (in Ukrainian).
19. The Village (2019) *Ekoalternatyva do novorichnykh sviat: chym zaminyty plastykovi trubochky vdoma ta v zakladakh* [An eco-alternative for New Year's holidays: what to replace plastic tubes at home and in institutions]. URL: http://surl.li/otcbj (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
20. Ihnatenko R. V. (2022) Ekolohichni trendy suchasnoi marketynhovoi diialnosti [Ecological trends of modern marketing activity]. *Economics. Finance. Law*, vol. 2, pp. 25-29. (in Ukrainian).
21. Karpenko O. (2021) Yak my prodaly paperovi eko-shchitky Netflix i Marriott: keis startapu Effa [How we sold paper eco-brushes to Netflix and Marriott: the case of the Effa startup]. AIN.UA. URL: https://ain.ua/2021/04/20/effa-netflix-marriott-2/ (accessed 15.11.2023). (in Ukrainian).
22. Kashchena N. B., Nesterenko I. V. (2023) Tsyfrovizatsiia ta ekolohizatsiia innovatsiinoho rozvytku biznesu: marketynhovi aspekty povoiennoho vidnovlennia [Digitization and greening of innovative business development: marketing aspects of post-war recovery]. *Marketynh u pidpryiemnytstvi, birzhovii diialnosti ta torhivli v SMART-suspilstvi: upravlinskyi, innovatsiinyi ta metodychnyi vymiry* [Marketing in entrepreneurship, exchange activity and trade in the SMART society: managerial, innovative and methodical dimensions]. Lviv: Vydavets Koshovyi B.-P.O., pp. 482-504. (in Ukrainian).
23. Kovalov A. V., Shyian A. O. (2013) Teoretychni osnovy brendu, brendynhu ta rebrendynhu [Theoretical foundations of brand, branding and rebranding]. *Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, vol. 2(1), pp. 76-80. (in Ukrainian).

24. Koshelnyk D. (2022) Kriz pandemiiu ta viinu. Yak pratsiuie ukrainskyi startap Effa [Through pandemic and war. How the Ukrainian startup Effa works]. *VCTR.* URL: http://surl.li/oiiyv (accessed 15.11.2023). (in Ukrainian).
25. Kunytskyi O. (2021) Ukrainskyi startap Effa z rozrobky ekotovariv zaluchyv $500 000 investytsii [Ukrainian eco-goods development startup Effa has attracted $500,000 in investment]. Forbes. URL: http://surl.li/oztll (accessed 15.11.2023). (in Ukrainian).
26. Liseniy E., Deshko D. (2021) Internet-brendynh yak instrument rozvytku suchasnoho pidpryiemnytstva [Internet branding as a tool for the development of a modern entrepreneurship]. *Economy and Society*, vol. 34. URL: http://surl.li/opdwu (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
27. Illiashenko S.M. (ed.) (2010) Marketynh. Menedzhment. Innovatsii [Marketing. Management. Innovations]. Sumy: TOV Drukarskyi dim «Papirius». (in Ukrainian).
28. Nebylytsia O. A., Timonin K. O. (2014) Suchasni osoblyvosti Internet-brendynhu v Ukraini [Characteristics of modern internet branding in Ukraine]. *Economics of Development*, vol. 1, pp. 12-17. (in Ukrainian).
29. Website of the Effa company. URL: https://www.effa.one/ (accessed 02.11.2023). (in Ukrainian).
30. Pavlenko O. P., Rozmaryna A. L., Vitenchuk K. O., Chaban S. P. (2022) Shliakhy udoskonalennia ekolohichnoho brendynhu [Ways to improve environmental branding]. *SWorldJournal,* Iss. 11, Part 1, pp. 115-121. (in Ukrainian).
31. Pimonenko T. V. (2019) Marketynh i menedzhment zelenykh investytsii [Marketing and management of green investment]. (Thesis for obtaining a scientific degree of Doctor of Economic Sciences), Sumy: Sumy State University. (in Ukrainian).
32. Google Ads. Planuvalnyk kliuchovykh sliv [Keyword Planner]. URL: http://surl.li/oueqa (accessed 04.12.2023). (in Ukrainian).
33. Rowles D. (2020) Tsyfrovyi brendynh: detalna pokrokova instruktsiia zi stratehii, taktyky, instrumentiv ta vymiriuvan [Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement]. Kharkiv: Fabula. (in Ukrainian).
34. Ugolkov I. O. (2019) Orhanizuvannia ta otsiniuvannia marketynhovoi vzaiemodii pidpryiemstv na osnovi vykorystannia Internet-tekhnolohii [Organization and evaluation the marketing interactions of enterprises using Internet-technologies]. (PhD Thesis), Lviv: Lviv Polytechnic National University. (in Ukrainian).
35. Stalyi rozvytok dlia Ukrainy (2019) Ukrainska kompaniia Effa – odyn iz krashchykh startapiv svitu [The Ukrainian company Effa is one of the best startups in the world]. Available at: http://surl.li/ojxkn (accessed 18.11.2023). (in Ukrainian).
36. Fayvishenro D. S. (2012) Otsinka efektyvnosti brendynhu: funktsionalnyi pidkhid [Assessment of branding effectiveness: functional approach]. *Marketing and Management of Innovations,* vol. 4, pp. 136-142. (in Ukrainian).
37. Chukurna O., Kofman V. (2023) Marketynhovi instrumenty prosuvannia ekolohichnykh brendiv v paradyhmi staloho rozvytku [Marketing tools for the promotion of ecological brands in the paradigm of sustainable development]. *Economy and Society*, vol. 48. URL: http://surl.li/opdjt (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
38. Shymkovych V. Yak ukraintsi stvoriuiut ekotrubochky z ocheretu: istoriia Yes Straws [How Ukrainians create eco-tubes from reeds: the story of Yes Straws]. *AIN-Business.* URL: http://surl.li/oiipj (accessed 17.11.2023). (in Ukrainian).
39. Iankovets T., Medvedieva K. (2022) Tsyfrovyi brendynh pidpryiemstva u kompleksi marketynhovykh komunikatsii [Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications]. *SCIENTIA·FRUCTUOSA,* vol. 144(4), pp. 72-83. (in Ukrainian).
40. Iatsiuk D. (2015) Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: future of the marketing communications in branding]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 70-74. (in Ukrainian).

Zavalii Tetiana, *PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).*

Branding of eco-products in the digital environment: experience of participants of the UN Global Compact Network Ukraine.

The aim of the article *is to analyze the branding of companies that produce and promote eco-products in the context of their "presence" in the digital space, and to formulate specific recommendations for improving branding practices in the digital space for these companies.*

Analyses results. *The article is devoted to the study of the branding of eco-products in the digital space using the example of the activities of two companies ("Effa", "Yes Straws"), which are members of the UN Global Compact Network Ukraine, are oriented towards progress under Sustainable Development Goal 12 "Responsible consumption and production" and produce and sell eco-products. The specifics of these companies' presence in the digital space have been investigated, including their official websites, social media pages, and search results for major key queries through the Google search engine. Taking into account the results of the analysis of the presence of business in the digital space and other public information in digital media, a general vision of the positioning of eco-goods brands has been formed, the offers of which involve a high level of environmental responsibility throughout the entire life cycle of the goods, starting with the processes of organizing production and ending with the processes of disposal. Based on the analysis of branding features of the studied brands, the authors recommended specific practices that will contribute to the development of eco-goods branding in the digital space: 1) for the "Effa" brand: development of the company's website interface in Ukrainian; search engine optimization of the website by main keywords; technical enablement of targeted actions (by CTA, call-to-actions) through the company's website; placing customer reviews on the company's website; increasing activity on own pages in social networks; involvement of experts (dentists, ecologists, etc.) in creating content for social networks such as Facebook and Instagram; 2) for the "Yes Straws" brand: publishing information on the website about the product disposal process after its use; getting to know the team through various digital platforms (first of all, the website); enabling subscription to news through the website; publication of verified results comparing straws of «Yes Straws» with plastic straws; creating a page on LinkedIn; increasing activity on own pages in social networks; creation and placement of video content about the brand, eco-product, company on YouTube; optimization of the number of pages in Instagram.*

Conclusions and directions for further research. *The list of recommendations for the development of eco-products branding in the digital space has been grouped. The methodical approach to brand evaluation of eco-products, including due to the peculiarities of the branding of these products in the digital space, has been determined as the priority direction for further research.*

Keywords: branding, brand, eco-products, digital space, UN Global Compact, sustainable development, environmental responsibility of business.

Надійшло до редакції 15 грудня 2023

УДК: 336.7:311.4 **JELClassification: E 42, M 00, G 21**

Похилько Світлана Василівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5739-2795
канд. екон. наук
доцент кафедри фінансових технологій та підприємництва
Приходько Анна Юріївна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1599-1324
аспірантка кафедри фінансових технологій і підприємництва
Сумський державний Університет
Золотар Олександра Анатоліївна
ORCID: https://orcid.org/0009-0007-1868-9220
фахівець з онлайн-операцій АТ КБ «ПриватБанку»
(Суми,, Україна)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВА SMART WORLD

Сьогодні цифрова трансформація стала актуальним стратегічним завданням для традиційних банків. Результати аналізу з використанням Google Trends та бібліометричного аналізу понять «цифровізація», «цифрові технології» та «цифрова трансформація» виявили зростаючий інтерес суспільства до питань цифрової трансформації та актуальність даної тематики. Було встановлено взаємозв'язок між розвитком цифрових технологій та функціонуванням банківської системи, який вказує на пряму залежність діяльності банків від розвитку цифрових технологій. Дослідження встановило зменшення кількості інфраструктурних одиниць банків України за 2008-2023 рр., натомість відбулося суттєве зростання безготівкових операцій банків, що говорить про їх орієнтованість на специфіку сучасного попиту та потреби клієнтів. Доведено, що взаємозв'язки виникають між банківськими активами, безготівковими операціями на основі платіжних карток та кількістю POS-терміналів.

Ключові слова: банківська система, банки, інтернет-банкінг, цифрова трансформація, цифрові технології, цифровізація.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Одним з найбільших викликів останнього десятиліття є цифровізація фінансових послуг, особливо це стосується цифрової трансформації банківської системи, як в Україні, так і у всьому світі. Під впливом глобальної фінансової кризи та COVID-19 відбувся стрімкий розвиток цифрових технологій що створив сприятливі умови для розвитку банківського сектору. Додатковим каталізатором банківської системи України у розвитку цифрових технологій стала повномасштабна війна.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Сьогодні традиційна фінансова індустрія (а саме банки) стикається з новими викликами, пов'язаними з швидким розвитком технологічного прогресу. Традиційно банки зосереджені на бек-офісних системах але активно користуються цифровими технологіями. При технологічному розвитку також з боку клієнтів банківський сектор конче потребує цифрової трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Серед українських авторів, що досліджуювали поняття «цифрової трансформації» в останні роки є праці Нікітіна Ю. О, Кульчицького О. І., Воржакова Ю. П., Хлебинської О. І., Дергачова Г. М., Колешля Я. О., Куличина М. Б., Поповиченко М. Б, Пономаренко К. О. та багато інших. Щодо іноземних видань, серед них можна виділити праці Fan Yang, Tajul Ariffin Masron, Tristan Ovington, Aivars Spilbergs, Kaur B, Kiran S, Grima S, Rupeika-Apoga R [5, 8, 9, 18, 22, 23, 24, 25].

Нікітін Ю. О, Кульчицький О. І. [24] у своїй праці зазначають, що вперше термін «цифровізація» було використано з метою пояснення терміну «цифровізація суспільства» у 1971 році, а в статті Воржакової Ю. П. та Хлебинської О. І. [5] це підтверджується з уточненням, що саме Роберт Вочер використав його.

Хоча даний термін був використаний лише у 70-х роках, дослідження процесу цифровізації почалися ще наприкінці 50-х років, де можна виділити праці А. Макафі та А. Маслова, що були на той час провідними науковцями.

Вищезазначені автори зазначають, що «цифрова трансформація» представляє собою процес переходу до нового рівня за допомогою нових способів, що виникають під час впровадження/використання сучасних технологій.

Дергачова Г.М., Колешня Я. О. [8] та Кулинич М. Б. [9] звертають увагу, що «цифрова трансформація» є організаційною зміною, що відбувається за рахунок використання/застосування бізнес-моделей та цифрових технологій для виведення діяльності на новий рівень.

Поповиченко І. В. та Пономаренко К. О. у своїй роботі акцентують увагу, що при цифровій трансформації бізнесу має змінитися система менеджменту, розробитися цифрова стратегія, її бізнес-моделі та управлінські рішення. Опираючись на дослідження Boston Consulting Group автори стверджують, що існує два шляхи цифрової трансформації:

– перший – поступова але неефективна трансформація, адже цифрові технології дуже швидко змінюються;

– друга – стрибкоподібна, коли організація швидко нарощує свої технологічні можливості але даний шлях є більш ризикованим [18].

Погляди зарубіжних науковців щодо цифрової трансформації є доволі схожими на українські але існують деякі відмінності.

Tristan Ovington [25] у своєму дописі звертає свою увагу на те, що впровадження цифрових технологій має вирішальне значення для цифрової трансформації, це передбачає інтеграцію нових технологій і методів, за допомогою яких компанія здійснюватиме свою діяльність.

Kaur B, Kiran S, Grima S, Rupeika-Apoga R. [22] зазначають, що процес цифрової трансформації буде ефективним для діяльності організації лише в тому випадку, якщо цифрове середовище компанії буде змінюватися паралельно очікуванням клієнтів та представлятиме собою безперервний процес. Натомість зміни від такого процесу мають приносити лише позитивні результати для задоволення потреб споживачів.

Таким чином, поняття «цифрової трансформації» можна охарактеризувати як процес переходу, що змінює організаційну діяльність суспільства в цілому за рахунок перебудови або впровадження цифрових технологій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на великий внесок вчених в дослідження, подальший аналіз інтернет-банкінгу надасть бібліометричний аналіз даних цієї тематики, встановить взаємозв'язок між цифровими технологіями та банківською системою, надасть розуміння про актуальність онлайн-операцій, безготівкових розрахунків на прикладі відомих український банків.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити актуальність цифрової трансформації банківської діяльності, провести бібліографічний аналіз для більшого розуміння даної теми, розглянути на прикладі відомих банків структуру організації та розвиток впровадження цифрових технологій, обґрунтувати ефективність використання інтернет-банкінгу.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За допомогою Google Trends на рис. 1 зображено дослідження популярності пошуку на тему цифрової трансформації, де 100 – це пік популярності терміну, 50 означає зменшення популярності вдвічі, тоді як 0 – недостатність даних. В період з 2004 року по 2014 рік інтерес до даної теми відповідно до графіку був незначним, інтерес суспільства коливався в межах 1.

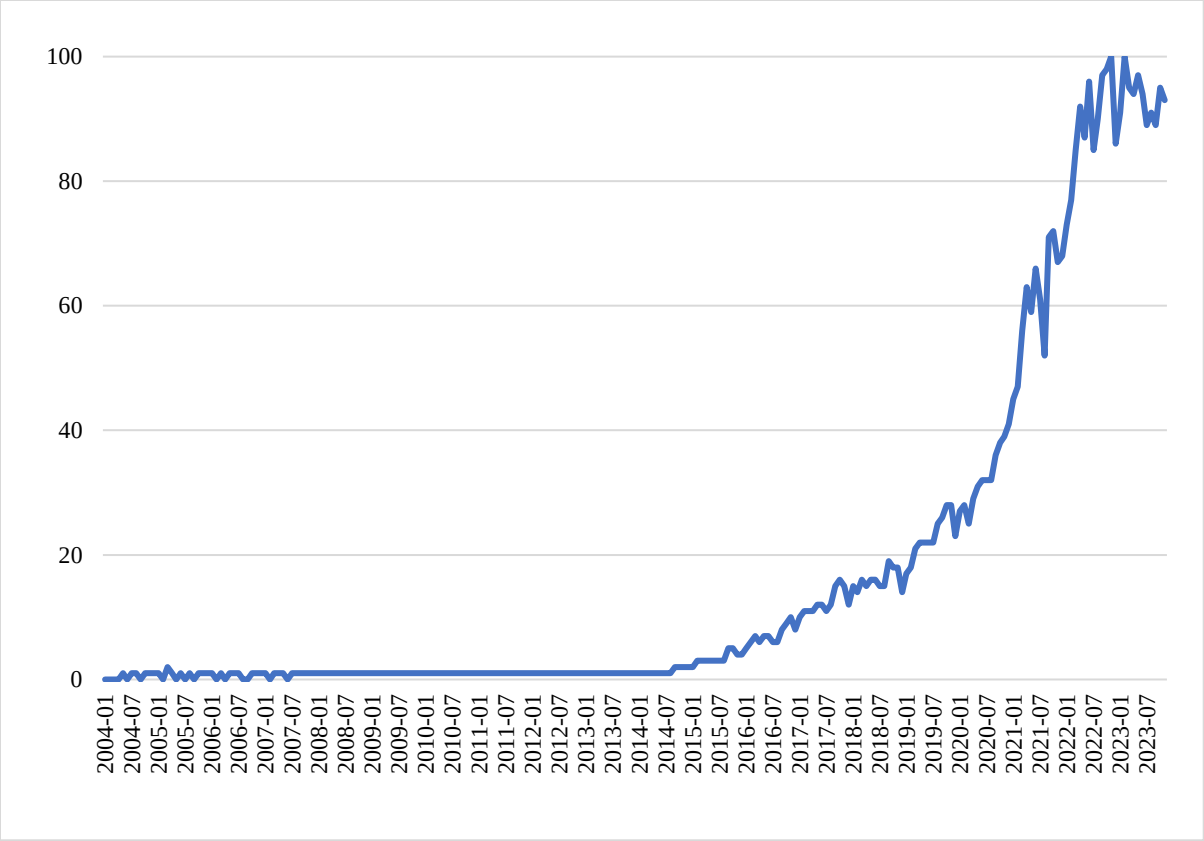


Рисунок 1– Динаміка виявлення інтересу до поняття «цифрова трансформація» за Google Trends

Джерело: Створено авторами за [21]

Маємо зазначити, що впродовж даного періоду часу система збору даних Google Trends не була ще покращеною, як наслідок – не всі пошукові запити було оброблено та представлено за даний проміжок часу. Починаючи з 2014 року зростає інтерес суспільства до тематики цифрової трансформації, а вже на кінець першого кварталу 2021 року показник інтересу перевершив позначку 50. Піковий час пошуку у даній сфері припадає на листопад 2022 року та лютий 2023 року з максимальним значенням показника – 100 (рис. 2).

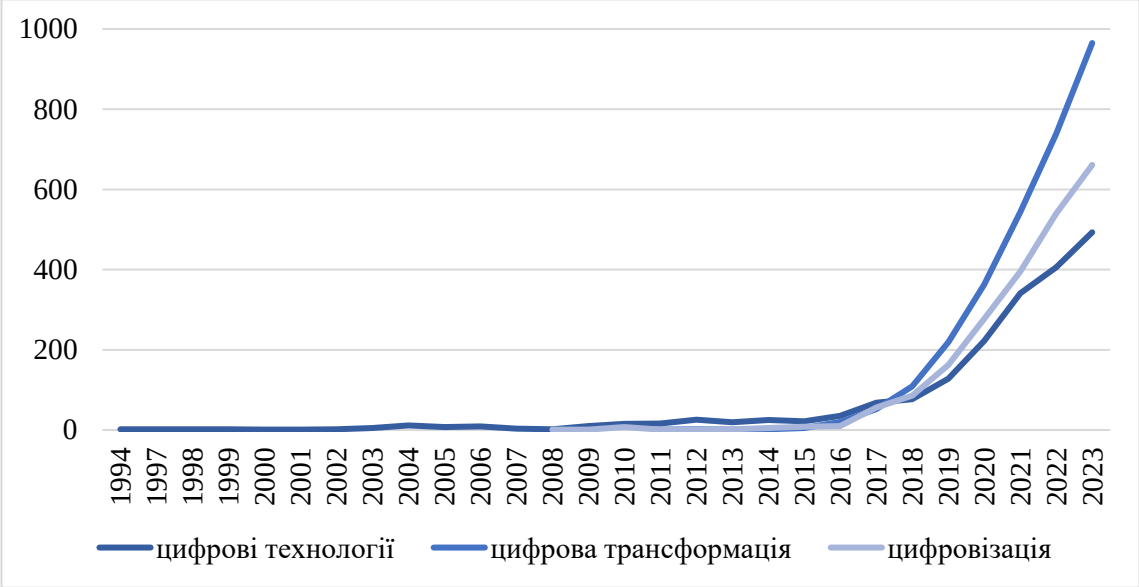


Рисунок 2 – Кількість публікацій за тематикою цифрових технологій, цифрової трансформації та цифровізації з моменту першої дати публікації у 1994 до листопада 2023 р.

Джерело: Сформовано автором на основі бази публікацій Scopus [26]

Швидке збільшення пошукових запитів стосовно цифрової трансформації, пояснюється потребами суспільства щодо альтернативних цифрових способів на заміну звичним, де основним рушійним фактором став COVID-19. Люди масово почали вирішувати звичайні потреби за допомого онлайн-сервісів, це стосувалося як звичних покупок так і сплати послуг. Вбачаючи збільшення потреб клієнтів в онлайн обслуговуванні банки орієнтуються саме на цифровізації звичайних процесів.

Натомість на тему цифрової трансформації було опубліковано 3048 публікацій але перший документ фіксується лише у 2003 р., де за 2023 р. було представлено 965 наукових видань. Даний показник значно перевищує попередні поняття, а отже є найбільш важливим для подальших досліджень.

За допомогою програмного забезпечення VOSviewer [28] (представляє собою інструмент для візуалізації бібліометричних даних у вигляді карт) проаналізуємо поняття «цифрові технології» та «цифрова трансформації» (рис. 3, рис. 4).

При аналізі ключових слів було виділено 69 слово та поділено на 6 кластерів. З рис. 3 стає зрозуміло основні ключові слова, що найбільше вживаються в даному дослідженні є digital transformation, digitalization, innovation, industry 4.0, COVID-19, electronic commerce.

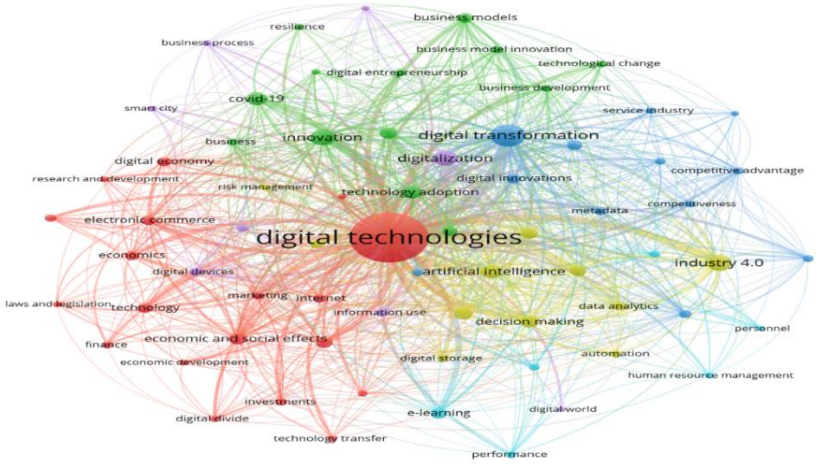


Рисунок 3 – Візуалізація найбільш вживаних термінів публікаціях, присвячений темі цифрових технологій в сфері економіки

Джерело: Створено авторами на основі публікацій бази даних Scopus за допомогою програмного забезпечення VOSviewer [28]

Це надає змогу оцінити які напрямки є найбільш досліджуваними за тематикою цифрових технологій, де одним із ключових слів є цифрова трансформація. Тому розглянемо це поняття за допомогою VOSviewer та дослідимо його зв'язок із банківською сферою. На рисунку зображено 24 слова згруповані в 4 кластери, де як можемо спостерігати такі поняття як banking, fintech, digital technologies (рис. 4).

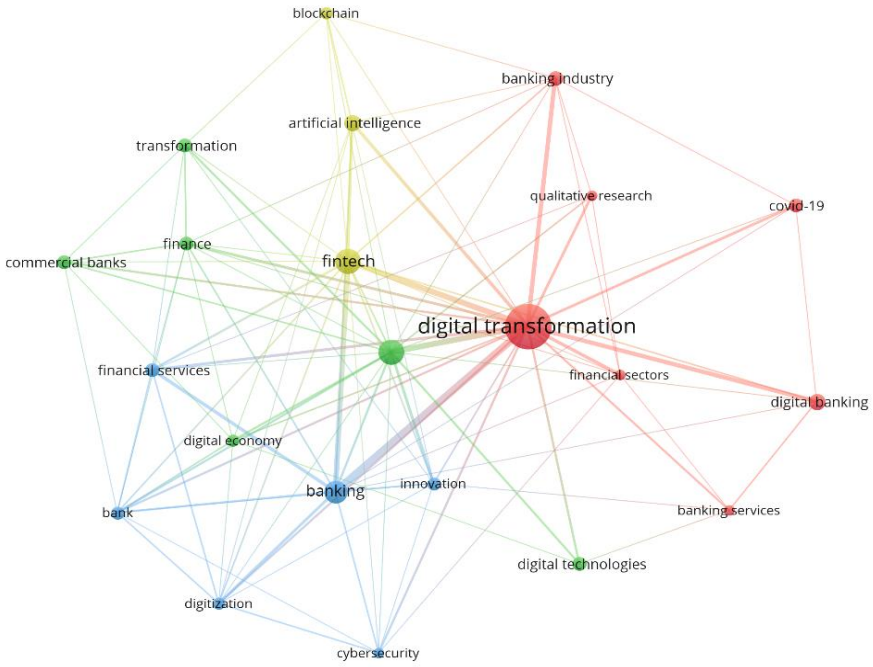


Рисунок 4– Візуалізація найбільш вживаних термінів публікацій, присвячений темі цифрової трансформації в банківській сфері

Джерело: Створено авторами на основі публікацій бази даних Scopus за допомогою програмного забезпечення VOSviewer [28]

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Можна стверджувати про актуальність цифрових технологій в цілому у галузі економіки, так і важливість процесу цифрової трансформації в банківському секторі.

В епоху розвитку цифрових технологій банківська система піддається впливу процесу цифрової трансформації, що призводить до суттєвих змін у діяльності банків. Запровадження цифрових технологій суттєво вплинуло на інфраструктуру банків, адже в період з 2008 р. до 2023 р. значно зменшилася кількість діючих структурних підрозділів банків (рис. 5).

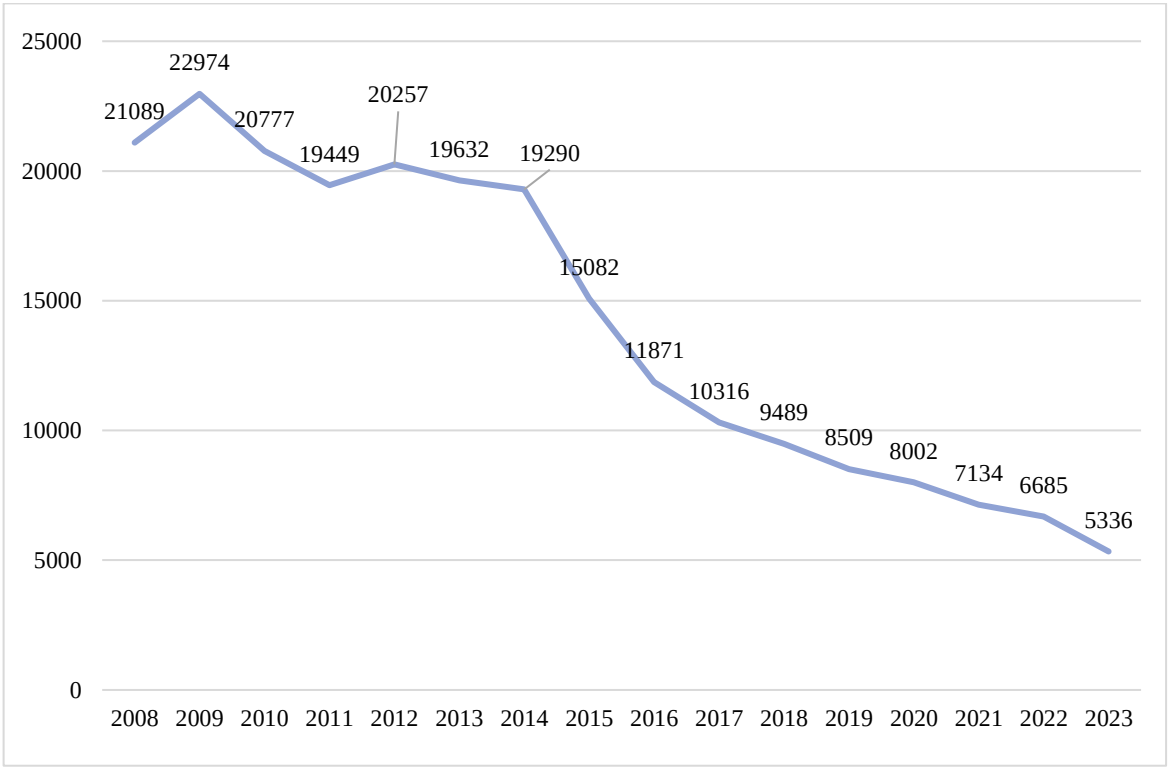


Рисунок 5 – Динаміка кількості діючих структурних підрозділів банків України на початок року

Джерело: Створено авторами на основі [10]

Ще у 2008 р. їх кількість становила 21089, при цьому вже у 2023 р. їх кількість зменшилася майже у 4 рази та становила 5336 одиниць. Хоча у 2022 р. частина відділень була примусово закрита через воєнні дії, як наслідок впродовж цього року було закрито 1349 відділень.

З іншої сторони повномасштабна війна призвела до збільшення обсягу безготівкових операцій з використанням платіжних карток (рис. 6). У 2020 р. клієнти банків за 9 місяців здійснили 3724,4 млн шт. безготівкових операцій, з яких найбільшу частку становили перекази з карти на карту – 42 % від загальної кількості безготівкових операцій. Відповідно у 2023 р. було здійснено в загальному 5538,7 млн шт. безготівкових операцій на суму 2961,9 млрд грн, що на 1411,8 млрд грн більше ніж у 2020 р.. Дане зростання пояснюється тим, що в період 2019-2022 рр. частка користувачів інтернет-банкінгом серед дорослого населення зросла на чверть з 55 % до 80% [6].

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

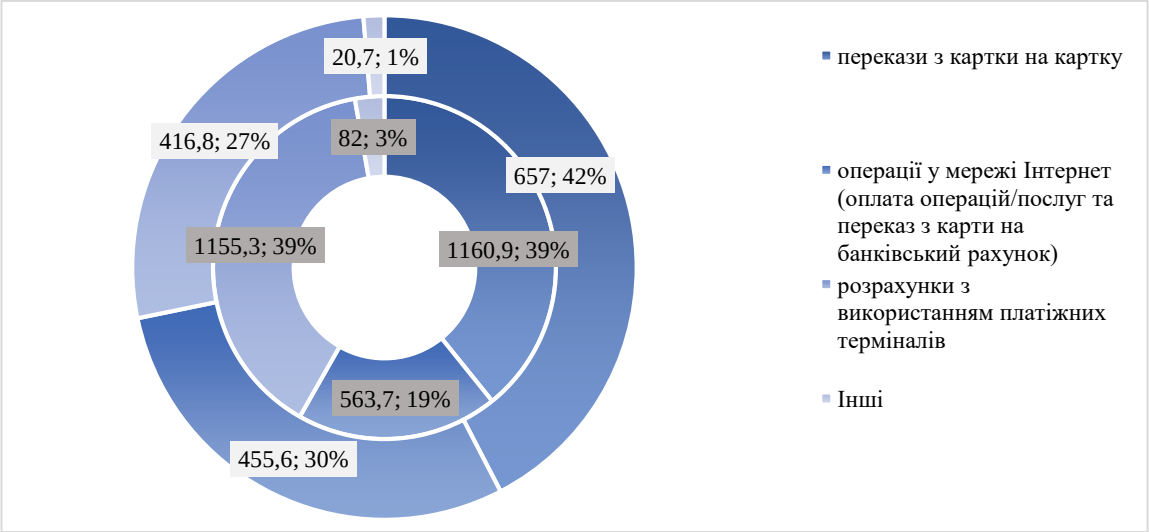


Рисунок 6 – Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток в Україні за 9 міс. 2020 р. та 2023 р.
Джерело: Створено авторами на основі [12-15]

Відбулося зменшення частки переказів з карти на картку на 3% за рахунок збільшення обсягів розрахунків з використання платіжних терміналів з 27% до 39%. Також суттєво зменшилася частка операцій здійснених у мережі Інтернет з 30% до 19%, хоча обсяг даного виду зріс не сильно в порівнянні з іншими операціями.

Тож маємо ситуацію, що за останні роки банки зменшують інфраструктурні активи до оптимально потрібного обсягу для задоволення потреб клієнтів. Натомість банки акцентують увагу саме на цифрових технологіях, адже зріс попит клієнтів у безготівкових операціях.

Під час постійного технологічного розвитку банківська система має постійно підлаштовуватися під потреби клієнтів, що на сьогодні призвело до необхідності надання традиційних послуг банків у цифровому форматі. Доцільно буде провести оцінку послуг банків, що надаються через сайти та мобільні додатки (табл. 1). Було розглянуто десять банків, що відрізняються організаційно-управлінськими структурами та мають суттєві відмінності у розвитку впровадження цифрових технологій. Відповідно до табл. 1 кожен з аналізованих банків був оцінений за десятьма критеріями, де 1 – найгірший, а 5 – найкращий варіант.

Сайт «Приват Банку» має дві версії, де стара має застарілий візуальний вигляд на відміну від нової версії, але є більш компактною у використанні та створює менше візуального шуму при перегляді. Оформлення кредитних або депозитних продуктів є доволі легким у знаходженні та має суттєві відмінності у їх розташуванні на головній сторінці. Кредитні послуги не мають окремої сторінки для зручного перегляду всіх продуктів, натомість при відкриванні депозитних продуктів сайт переправляє клієнта на нову сторінку, де зображено наявні депозити, їх опис, наявний калькулятор та відповіді на актуальні питання, що виникають при відкритті депозиту. Вибір карткових продуктів Приват Банку є широким, з можливістю відкриття digital картки, також на особисту сторінку клієнт має змогу додати картку іншого банку. Стосовно корпоративних клієнтів у Приват Банку є окремий сайт, де відображаються компанія клієнта, види можливих послуг та курси валют.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – Оцінка послуг банків, що надаються через онлайн-банкінг

Банк / Оцінка за шкалою 1-5 (найкращий варіант - 5, найгірший - 1)	Приватбанк	Ощадбанк	Райффайзен Банк	ПУМБ	Укрсиббанк	А-Банк	Укргазбанк	ОТП БАНК	Укрексімбанк	Банк Восток
Зручність та зрозумілість інтерфейсу, легкість знаходження інформації, візуальна прийнятність	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4
Кредитні продукти	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4
Депозитні продукти	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3
Карткові продукти	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4
Послуги для бізнесу	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3
Інші послуги банку	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3
Візуальна привабливість мобільного додатку	5	4	4	4	4	5	3	2	2	5
Функціональне наповнення мобільного додатку	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Представленість банку у Facebook	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4
Представленість банку в Instagram	5	3	2	3	2	4	3	2	1	1
ВСЬОГО	**45**	**45**	**44**	**45**	**43**	**45**	**34**	**39**	**37**	**36**

Джерело: Створено авторами на основі [1-4, 7, 12, 16, 17, 19, 27]

Хоча цей спосіб є досить зручним але функціонал даного сайту є суттєво обмеженим як для повноцінного, він швидше схожий на додаток до сайту. При бажанні отримати інші послуги від Приват Банку спостерігається великий недолік нової версії, адже даний вид знаходиться в розділі страхування і при натисканні на нього перенаправляє на стару версію. У даного банку є власне і мобільний додаток «Приват24» як для приватних осіб, так і для бізнесу. Доступний для завантаження з Google Play, App Store, App Gallery, його наповнення є ідентичним та візуально схожий на нову версію сайту Приват Банк. Його зручно використовувати для різних видів послуг та товарів, незалежно від місця перебування, адже потрібно лише підключення до мережі. Банк має активні сторінки у Facebook (більше ніж 200 тис. читачів) та Instagram (близько 145 тис. підписників).

Інтерфейс користування сайтом «Ощадбанк» є надто динамічним, послуги зображуються на основній сторінці але потрібно прогорнути сторінку далі, аби побачити всі їх. Є альтернативний та більш зручний спосіб побачити всі послуги (в правому куті є меню всі послуги). Для депозитних та кредитних послуг є окремі вкладки, де представлені різні види продуктів та навчальні відео про них, є розділ відповіді/питання. Посилання на карткові продукти знаходиться на головній сторінці сайту є великий вибір карток, що надає можливість обрати потрібну картку відповідно до потреб клієнта. Є окрема вкладка для бізнесу але вона досить непомітна на перший погляд, натомість для бізнесу представлений широкий спектр послуг. Інші послуги банку аналогічно до решти послуг легко знайти на головній сторінці у правому верхньому куті. Мобільний додаток Ощадбанку є звичайним але має суттєві недоліки у використанні: занадто складна процедура входу та постійні глюки не сприяють популярності даного продукту. Натомість у соціальних мережах таких як Facebook більше ніж 300 тис. читачів та Instagram близько 60 тис. читачів.

«Райффайзен Банк» має зручний та зрозумілий інтерфейс, дизайн якого створений у кольорах банку. Легко та зрозуміло описано процес отримання кредитних продуктів, можливість отримання даної послуги через мобільний додаток. Аналогічно до кредитних продуктів є депозитні, де всього 4 види один з яких можна оформити у валюті. Легкість та доступність отримання картки, комісія на інші банки 5 грн, призупинена картка для дітей, що є суттєвим недоліком. Наявна валютна картка, кешбек-картка, єВідновлення, банк надає послуги як приватним особам, бізнесу та корпоративним клієнтам. Мобільний додаток має доступний та зрозумілий інтерфейс але немає притаманного сайту дизайну банка, наповнення є неповним порівняно з комп'ютерною версією. Хоча сторінки соціальних мереж активно ведуться, кількість читачі є значно меншою в порівнянні з ПриватБанком та Ощадбанком.

«ПУМБ» має досить привабливий сайт та не створює візуального шуму для очей на відміну від «Ощадбанку», всі основні розділи послуг та продуктів розташовані зверху. При переході на вкладку кредитних продуктів, відображає всі наявні кредити, умови кожного можна розглянути детальніше, надається калькулятор. Аналогічно до кредитних є депозитні продукти з можливістю консультації щодо вибору та досить низькі рівні мінімальних вкладів в порівнянні з іншими аналізованими банками. Мінусом є обмежений вибір карток та відсутній розділ для корпоративних клієнтів але існують вкладки для малого бізнесу та ФОП. Інші послуги розбиті по блокам, що полегшує розгляд наявних послуг але як такої вкладки «Інші послуги» не існує. Мобільний додаток є компактним та доступним до скачування з різних магазинів додатків. активно ведуться соціальні мережі, банк орієнтований на співробітництво з відомими українськими особами.

Сайт «Укрсиббанк» має лаконічний дизайн але основні послуги та продукти зображені невеликим шрифтом. При переході на сторінку кредитів, зображено кредитні продукти та їх невеликий опис, при обранні потрібного продукту відображаються інформація про кредит, його умови, калькулятор, вимоги до позичальника, договір, документи, питання. Депозитні продукти зображенні в розділі "заощадження", функціонал аналогічний кредитним продуктам. На одній сторінці лаконічно згруповано всі наявні картки, що дозволяє легко обрати потрібний варіант. Обравши потрібку групу, переходимо до карток з коротким описом (про кожну можна детально розглянути інформації). Є розділи для середнього та малого бізнесу, корпоративного. Коротко та лаконічно відображено наявні послуги. Інші послуги наведені вгорі сторінки сайту але окремо вкладки не існує для них. Досить простий візуал мобільного додатку, що є як і плюсом (нічого зайвого) і мінусом (занадто простий) але натомість додаток для бізнесу є більш продуманий, хоча наповнення є ідентичним сайту банку. Активно ведеться сторінка Facebook (184 тис читачів), має посилання на сайт, номер для зв'язку та електрону пошту, в порівнянні сторінка в Instagram має невелику кількість підписників (12 тис. читачів) і має посилання лише на сайт банку.

Сайт «А-Банк» зручний, зрозуміла та доступна класифікація банківських послуг, поділено надання послуг за суб'єктами, яким ці послуги надаються та можливість широкого вибору та легкий пошук на сайті. Сам сайт виглядає досить сучасно. Коротко охарактеризовано кредитні продукти, при переході на обраний продукт відображається інформація про кредит, калькулятор, як оформити у мобільному додатку та необхідні документи. Всі картки зображені на одній сторінці, що дозволить обрати потрібну, а за потреби можна переглянути більш детальну інформацію. Для бізнесу існує окрема вкладка, де відображено всі послуги для малого та корпоративного бізнесу. Є окрема

вкладка для інших послуг, зображення мінімалістичне з подальшим описом продуктів. Відповідно до зображень у вільному доступі, мобільний додаток є візуально привабливим та відображає всі необхідні продукти та послуги. Сторінки у соціальних мережах активно ведуться, але мають лише невелику кількість підписок.

«Укргазбанк» має застарілий дизайн сайту, хоча всі потрібні продукти наявні. Після перегляду якоїсь послуги чи продукту обов'язково потрібно повернутися на початкову вкладку, адже основні продукти не прикріплені вгорі сторінки сайту. Хоча наявні продукти компактно представлено, графіка є важкою для сприйняття, для перегляду умов та тарифів послуг потрібно завантажити файли. В порівнянні з кредитними послугами, за депозитними представлено умови та калькулятор але візуальна прийнятність дуже низка. Через застарілий дизайн важко відшукати потрібну інформацію, хоча присутній великий вибір карткових продуктів. Інформація для бізнесу зображена у верхній частині сайту але інформація про надані продукти зображена у вигляді таблиць з великою кількістю інформації, що для попереднього огляду є важким для сприйняття. Як окремої вкладки з іншими послугами не існує, тому пошук потрібної інформації потребує більшої кількості часу. Мобільний додаток є візуально привабливим але клієнти банку скаржаться на проблеми діяльності додатку, хоча він має всі необхідні продукти. Сторінка в Facebook активно ведеться та має 138 тис. читачів але сторінка у Instagram рідко оновлюється та має невелику кількість підписок (менше 5 тис.).

«ОТП Банк» має візуально приємний дизайн сайту, основна інформація зображена на головній сторінці у верхній частині сайту. Візуально важко знайти кредитні послуги, бо на відміну від інших банків "Кредитування" знаходиться в кінці переліку. Коротко описані наявні послуги, спочатку умови кредиту, потім калькулятор. Депозитні продукти легко знайти, які компактно згруповано, наводиться коротка інформація про кожний продукт, в кінці стрічки є калькулятор є можливість детально розглянути інформацію про кожен продукт. Широкий вибір карток, про кожну з яких можна дізнатися детальніше. Надаються послуги підприємцям, малому та середньому бізнесі, корпоративному бізнесі. Інші послуги не згруповані, частина з них знаходиться на сторінці праворуч, що при першому перегляді досить складно помітити. Лише при наведенні на послугу відображається повна її назва, що незручно для користувачів. Візуально привабливий є мобільний додаток але зважаючи на коментарі інших клієнтів, треба звернути увагу, що без додатку Дія неможливо увійти в додаток, а також відбуваються постійні збої додатку, хоча послуги є аналогічні представленим на сайті банку. порівняно з іншими банками сторінки в соціальних мереж мають незначну кількість підписників але вони активно ведуться, тому при належному маркетингові цю проблему можна вирішити.

«Укрексімбанк» має доволі простий та компактний дизайн, стрічка всіх послуг прикріплена до верхньої частини сайту. Про кредитні та депозитні продукти наведені умови, тарифи які представлені у вигляді документів, калькулятор важко знайти на сторінці. Банк має широкий вибір карток, де про кожну розписані переваги та можливості, тарифи в файловому форматі, що є незручним для попереднього ознайомлення. Сайт має обмежену кількість інших послуг (відсутнє страхування). Клієнти банку постійно стикаються не лише з проблемою входу в мобільний додаток, а також неможливість зареєструватися новим клієнтам. Сторінки в соціальних мережах є непопулярними, банк не займається їх просуванням.

Сайт Банку «Восток» має погану візуалізацію, застарілий дизайн, хоча потрібні продукти клієнт легко знайде на головній сторінці. Є характеристика кредитних продуктів та калькулятор але деяка інформація знаходиться у файлах. Наявна скорочена

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

інформація про кожен депозитний продукт, з можливістю більш детально розглянути кожен. Надається спочатку калькулятор, потім умови, хронологія оформлення та корисна інформація у вигляді файлів. Гарна візуалізація при взаємодії з картковими продуктами, на основній сторінці карток коротко надається інформація, надалі по кожній картці можна розглянути умови та тарифів(у вигдяді файлів). Послуги для бізнесу розкидані по сайту банку, клієнту потрібно приділити цьому більше часу, тарифи про наведені у файловому форматі. Деякі з інших послуг відображено російською мовою, що є неприйнятним для українського банку, назви послуг мають непотрібно великий розмір. Мобільний додаток є візуально привабливим та функціонально наповненим. Популяризації банку через соціальні мережі майже немає, хоча сторінка у Facebook є, вона не надто активна та має невелику аудиторію (35 тис.).

Маємо підсумувати отримані результати для цього графічно відобразимо їх на рис. 7 та рис. 8. Чотири з десяти аналізованих банків мають найбільшу оцінку – 45 балів (ПриватБанк, Ощадбанк, ПУМБ, А-Банк). Дана оцінка є не максимально можливою, що говорить про деякі проблеми у використанні сайту та мобільних додатків але вони не є критичними для їх діяльності. Натомість деякі банки мають суттєві проблеми як у функціоналі та візуалізації сайту, але значні недоліки притаманні саме мобільним додаткам. Укргазбанк має найнижчі показники, лише 34 бали з можливих 50.

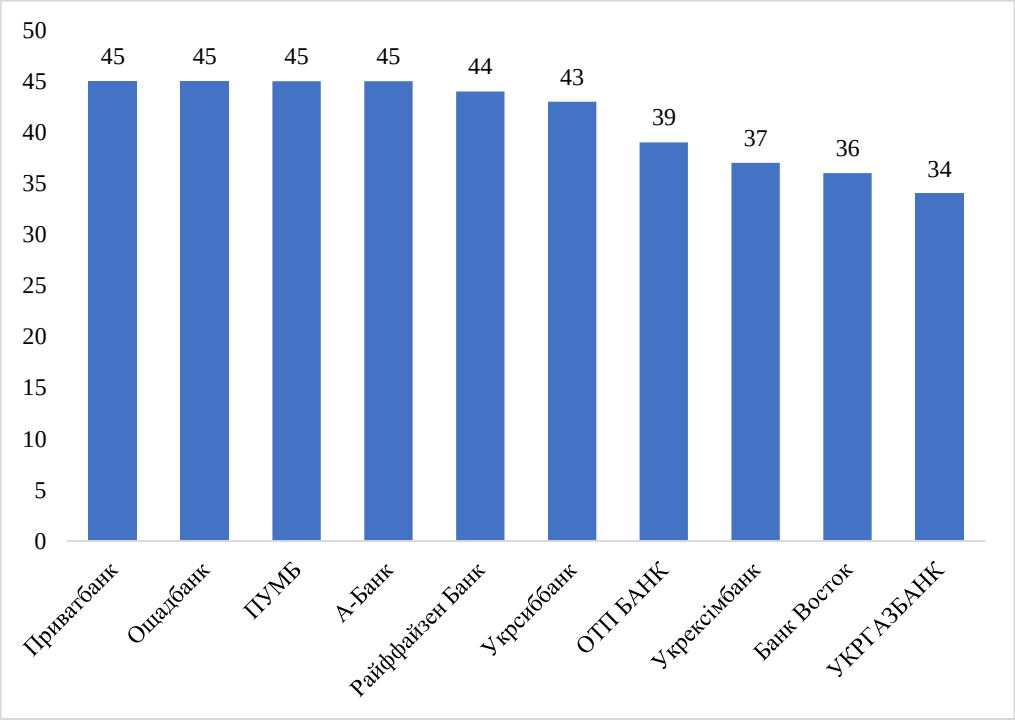


Рисунок 7 – Загальні оцінки послуг банків, що надаються через онлайн-банкінг
Джерело: Створено авторами на основі табл. 1

Відповідно на рис. 8 зображено середні оцінки послуг банків по яких аналізувалися банки.

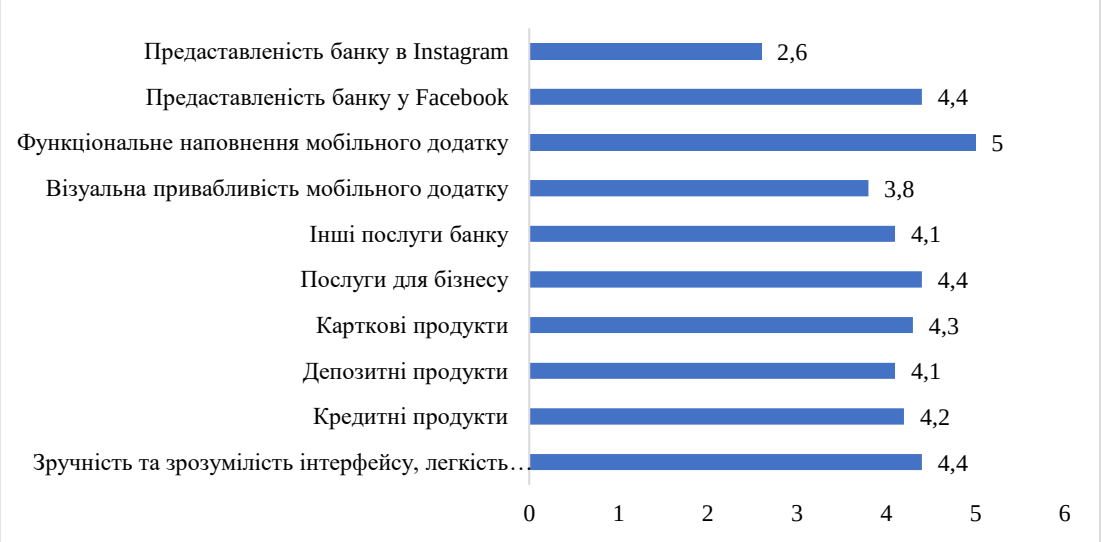


Рисунок 8 – Середні оцінки аналізу результатів послуг банків, що надаються через онлайн-банкінг
Джерело: Створено авторами на основі табл. 1

Найменше середнє значення (2,6 бали) припадає на представленість банку у Instagram, і це є значним мінусом для діяльності банку. На сьогодні соціальні мережі є важливою складовою життя клієнтів банків, адже при активному маркетингу можна привернути не лише нових клієнтів, а і задовільнити потреби наявних інформуючи їх про новини. Найбільше середнє значення відноситься до категорії «Функціональне наповнення мобільного додатку» але попри це клієнти банків стикаються з проблемами у їх використанні.

В цілому більшість стандартних послуг та продуктів, що надаються у відділеннях банків можуть надаватися онлайн, якщо не потребується фізична присутність. Тому буде доцільно детальніше оцінити на прикладі «ПриватБанк» які цифрові технології були впроваджені у його діяльність.

Проведемо кореляційно-регресійний аналіз для виявлення взаємозв'язків між активами банків (y), обсягом безготівкових операцій за використанням платіжних карток (x1) та кількістю платіжних терміналів у торговельній та сервісній мережі (x2) платіжного ринку України. Основою для розрахунків є статистичні дані Національного банку України за 2018-2022 рр. (табл. 2).

Таблиця 2– Модель впливу показників цифрових технологій на динаміку активів банків України

Рік	y, млрд грн	x1, млрд грн	x2, тис. од.
2022	3 170,7	3 443,9	426,5
2021	2 817,0	3 099,0	375
2020	2 433,0	2 209,0	333,8
2019	2 322,7	1 798,0	279
2018	2 198,7	1 297,0	232,1

Джерело: Створено авторами на основі [11, 20]

Використовуючи програму Microsoft Excel, а саме функцію, що міститься в пакеті аналізу даних на основі багатофакторної моделі (табл. 2) було застосовано функцію кореляції, а отримані результати зображено в табл. 3.

Таблиця 3 – Результати кореляційно-регресійного аналізу впливу показників цифрових технологій на активи банків України

Найменування показника	Значення показника
Коефіцієнт кореляції	0,97
Коефіцієнт детермінації	0,95
Нормований R^2	0,89
Стандартна похибка	131,50
Спостереження	5,0

Джерело: Створено авторами на основі [11, 20]

На отриманих результатах наведені дані показали, що досліджувані показники мають значущий, прямий зв'язок: коефіцієнт кореляції становить 0,97, що означає коли одна змінна зростає – інша також має тенденцію до зростання. В такій ситуації зростання обсягів безготівкових операцій призведе до зростання активів банків.

Коефіцієнт детермінації показує якою мірою варіація залежності змінних визначається варіацією незалежної змінної активів банків і означає, що 95 % варіацій активів (у) пояснюється варіацію факторів х1 та х2.

Між аналізованими показниками спостерігається сильна взаємозалежність, що для даного дослідження є дуже важливим, адже це показує, який суттєвий вплив цифрові технології мають на банківську діяльність. Проведення безготівкових операцій з платіжними картками відобразиться зростанням активів банку. Покращення умов проведення таких операцій за допомогою упровадження цифрових технологій сприятиме збільшенню фінансових результатів банку. Аналогічно до х1, активи банку матимуть позитивну тенденцію, якщо відбуватиметься збільшиться значення змінної х2. Розширення мережі платіжних терміналів призведе до збільшення місць безготівкової оплати, а тому частка безготівкових операцій відносно обсягу всіх операцій буде зростати. Хоча обидва фактори мають позитивний ефект на активи банків протягом останніх 5 років, в майбутньому їх вплив може зменшитися за рахунок впровадження нових цифрових продуктів та послуг.

На рис. 9 зображено перспективи та проблеми з якими стикається банківська система України. Насамперед, однією з найкращих переваг упровадження цифрових технологій є економія часу, що виникає за рахунок миттєвого оформлення послуг та товарів, що не потребують фізичної присутності. Найбільш розвинені банки України мають сайти та мобільні додатки з цілодобовим доступом до банківських послуг та товарів. Оформлення в інтернет-додатках банків має меншу комісію ніж у відділені.

Найбільшими недоліками є недостатньо сильна законодавча база, що потребує формування цілісного нормативно-законодавчого комплексу дій який чітко регламентує та контролює банківську діяльність в умовах цифровізації. Банкам необхідно створити цифрову стратегію розвитку, що допоможе створити цілісний комплекс заходів для їх упровадження в діяльність.

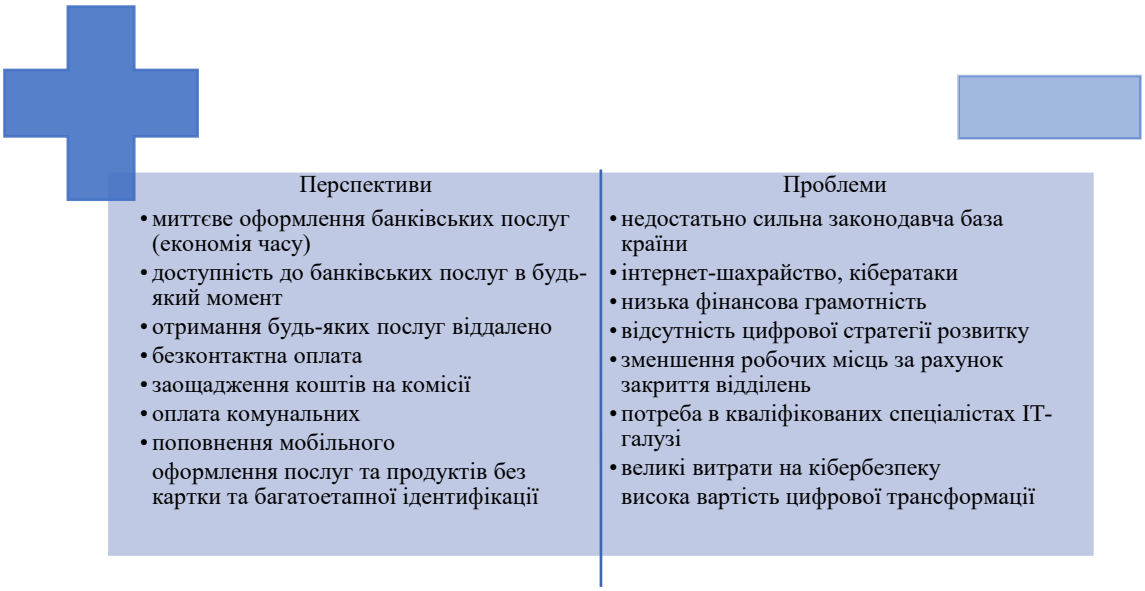


Рисунок 9 – Перспективи та проблеми впровадження цифрових технологій у банках України

Джерело: Створено авторами

На сьогодні зростає загроза інтернет-шахрайства та кіберзлочинності, тому банкам необхідно не просто захиститися від них, а і розробити та упровадити заходи, що будуть сприяти зменшення виникнення їх ризику. Великі витрати на кібербезпеку можливо зменшити за рахунок ефективної системи управління процесами банку, адже здійснюючи постійний моніторинг та прогноз можливо передбачити майбутні ризики.

Ще однією проблемою є низька фінансова неграмотність, вирішення якої можливе за рахунок створення періодичних тренінгів, презентацій у відкритому доступі для ознайомлення клієнтами банку або потенційними клієнтами.

Зменшення робочих місць за рахунок автоматизації деяких проектів, можна вирішити шляхом підвищення кваліфікації або перекваліфікації працівників у спеціалістів ІТ-галузі. Дана проблема вирішується за рахунок співпраці банку з організаціями, що спеціалізуються на освітніх послугах у даній сфері.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Протягом останніх півтора десятиліть керівникам банків доводилося боротися з регуляторними, технологічними та конкурентними силами, виявляючи гнучкість та здатність швидко адаптуватися до нових викликів суспільства, в тому числі цифрових. Завдяки розвитку штучного інтелекту, хмарних обчислень і технології блокчейн технологічні зміни останніх років були неймовірними. Ці цифрові технології висунули на перший план нові управлінські імперативи, які банківські лідери повинні розуміти та імплементувати їх, коли вони розробляють стратегію розвитку, управління організації банку в світлі нових реалій.

Досліджено вітчизняні та зарубіжні погляди стосовно сутності поняття «цифрової трансформації», як процесу впровадження цифрових технологій у діяльність підприємства, з метою удосконалення процесу діяльності. Було охарактеризовано стандартні послуги та послуги, що надаються у цифровому форматі, більшість з яких клієнти банку використовують щоденно.

Наступне завдання полягало у дослідженні стану банківської діяльності в умовах цифрової трансформації, де отримані результати показали наскільки популярними в Україні є безготівкові операції протягом останніх років, зокрема за використання платіжних карток.

Була проведена оцінка стандартних послуг банків, з метою дослідити наскільки ефективно вони надаються з використання інтернет-банкінгу. Отримані результати показали, що більшість банків активно впроваджують цифрові технології, хоча в деяких банків є значні помилки, які стосуються наприклад функціонування мобільних додатків. Клієнти банків стикаються з частими збоями у системі та неможливістю в цілому отримати доступ до онлайн банкінгу.

Було розглянуто можливі перспективи та проблеми, що можуть виникнути під час впровадження нових цифрових технологій. Найбільша проблема на сьогодні для банків - це недостатньо розвинена нормативно-правова база, що регулює та контролює процес цифрової трансформації банківської сфери. Як наслідок, це призводить до негативного, але неминучого аспекту цифрового функціонування суспільства – шахрайства. Останні роки зростає проблема кібербезпеки, що виникла саме через впровадження нових цифрових продуктів та послуг. Та в цілому всі ці проблеми можна та потрібно вирішувати вже сьогодні.

Отже, розвиток цифрових технологій чинить надзвичайний вплив на банківську систему України, що змушує банки у швидкому темпі розробляти та впроваджувати нові продукти та процеси в банківській діяльності, тому що не підготувавши основу для впровадження процесу цифрової трансформації банки мають ризик понести великі збитки в майбутньому.

1. А-Банк. [Електронний ресурс]. URL: https://a-bank.com.ua/ (дата звернення 18.12.2023).
2. АБ «Укргазбанк». [Електронний ресурс]. URL: https://www.ukrgasbank.com/(дата звернення 18.12.2023).
3. Банк Восток. [Електронний ресурс]. URL: https://bankvostok.com.ua/#/ (дата звернення 18.12.2023).
4. Банк ПУМБ. [Електронний ресурс]. URL: https://www.pumb.ua/ (дата звернення 18.12.2023).
5. Воржакова, Ю. П., & Хлебинська, О. І. Сутність цифрової трансформації з різних позицій підприємців та науковців. *Економічна наука*, (9), 2021. 107–111.
6. Горбік, В. Для 91% людей в Україні Інтернет — базова потреба на рівні безпеки чи їжі — дослідження Мінцифри, 2023. URL: https://dev.ua/news/dlia-liudei-internet (дата звернення 20.12.2023).
7. Дебетові карти: замовити банківську платіжну картку Visa для виплат онлайн. Райффайзен Банк. URL: https://raiffeisen.ua/privatnim-osobam/rahunokk/cards-raif (дата звернення 20.12.2023).
8. Дергачова, Г. М., & Колешня, Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, *1*(17). 2020. URL: https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216367 (дата звернення 20.12.2023).
9. Кулинич, М. Б. Цифрова трансформація вітчизняних підприємств в сучасних умовах. *Економіка, управління та адміністрування*, (3(89)), 8–15. 2019. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-8-15 (дата звернення 20.12.2023).
10.Наглядова статистика. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#5 (дата звернення 20.12.2023).

11. Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток, 9 місяців 2020 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-9-misyatsiv-2020-roku (дата звернення 20.12.2023).
12. Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток за травень-грудень 2022 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-2022-rik (дата звернення 20.12.2023).
13. Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток, I квартал 2023 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-i-kvartal-2023-roku (дата звернення 20.12.2023).
14. Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток, II квартал 2023 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-ii-kvartal-2023-roku (дата звернення 20.12.2023).
15. Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток, III квартал 2023 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-iii-kvartal-2023-roku (дата звернення 25.12.2023).
16. ОТП Банк. [Електронний ресурс]. URL: https://www.otpbank.com.ua/ (дата звернення 25.12.2023).
17. Ощадбанк. [Електронний ресурс]. URL: https://www.oschadbank.ua/ (дата звернення 25.12.2023).
18. Поповиченко, І. В., & Пономаренко, К. О. Цифрова трансформація бізнесу та венчурне підприємництво: світовий досвід та сучасні українські реалії. *Trends in the development of science in the modern world* (с. 4–97). 2023. URL: https://isg-konf.com/uk/trends-in-the-development-of-science-in-the-modern-world/ (дата звернення 25.12.2023).
19. ПриватБанк. [Електронний ресурс]. URL: https://privatbank.ua/ (дата звернення 25.12.2023).
20. Річний звіт. Національний банк України. 2021. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2021.pdf?v=6. (дата звернення 25.12.2023).
21. Цифрова трансформація - Огляд. Google Trends. URL: https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=all&q=/m/0g5r88p&hl=uk (дата звернення 27.12.2023).
22. Fan Yang & Tajul Ariffin Masron. Does financial inclusion moderate the effect of digital transformation on banks' performance in China? Cogent Economics & Finance. URL: https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2267270 (дата звернення 27.12.2023).
23. Individuals' level of digital skills. (2021). Language selection | European Commission. URL: https://ec.europa.eu/eurostat (дата звернення 27.12.2023).
24. Nikitin, I., & Kulchytskyy, O. (2019). Digital paradigm as the basis for definitions: digital business, digital enterprise, digital transformation. *Marketing and Digital Technologies*, *3*(4), 77–87. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.3.4.2019.7 (дата звернення 27.12.2023).
25. Ovington, T. (2021). Digital transformation in banking: A complete guide - WalkMe Blog. WalkMe Blog. URL: https://www.walkme.com/blog/digital-transformation-in-banking/ (дата звернення 27.12.2023).
26. Scopus. [Електронний ресурс]. URL: https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic (дата звернення 27.12.2023).
27. UKRSIBBANK. [Електронний ресурс]. URL: https://ukrsibbank.com/ (дата звернення 27.12.2023).
28. VOSviewer - Visualizing scientific landscapes. [Електронний ресурс]. URL: https://www.vosviewer.com/ (дата звернення 27.12.2023).

1. A-Bank. [Electronic resource]. URL: https://a-bank.com.ua/ (accessed 18.12.2023). (in Ukrainian).
2. АВ «Ukrgazbank». [Electronic resource]. URL: https://www.ukrgasbank.com/ (accessed 18.12.2023). (in Ukrainian).

3. Bank Vostok. [Electronic resource]. URL: https://bankvostok.com.ua/#/ (accessed 18.12.2023). (in Ukrainian).
4. Bank PUMB. [Electronic resource]. URL: https://www.pumb.ua/(accessed 18.12.2023). (in Ukrainian).
5. Vorzhakova, Yu. P., & Hlebinska, O. I. (2021) Sutnist cifrovoyi transformaciyi z riznih pozicij pidpriyemciv ta naukovciv. [The essence of digital transformation from different positions of entrepreneurs and scientists]. *Ekonomichna nauka,* (9). Pp. 107–111. (in Ukrainian).
6. Gorbik, V. (2023). Dlya 91% lyudej v Ukrayini Internet — bazova potreba na rivni bezpeki chi yizhi. [For 91% of people in Ukraine, the Internet is a basic need at the level of security or food]. doslidzhennya Mincifri, URL: https://dev.ua/news/dlia-liudei-internet (accessed 20.12.2023). (in Ukrainian).
7. Debetovi karti: zamoviti bankivsku platizhnu kartku Visa dlya viplat onlajn [Debit cards: order a Visa bank payment card for online payments]. Rajffajzen Bank. URL: https://raiffeisen.ua/privatnim-osobam/rahunokk/cards-raif (accessed 20.12.2023).(in Ukrainian).
8. Dergachova, G. M., & Koleshnya, Ya. O. (2020). Cifrova transformaciya biznesu: sutnist, oznaki, vimogi ta tehnologiyi. [Digital transformation of business: essence, features, requirements and technologies]. *Ekonomichnij visnik Nacionalnogo tehnichnogo universitetu Ukrayini «Kiyivskij politehnichnij institut»,* 1(17). URL: https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216367 (accessed 20.12.2023). (in Ukrainian).
9. Kulinich, M. B. (2019). Cifrova transformaciya vitchiznyanih pidpriyemstv v suchasnih umovah. [Digital transformation of domestic enterprises in modern conditions*]. Ekonomika, upravlinnya ta administruvannya, (3(89)),* 8–15. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-8-15 (accessed 20.12.2023). (in Ukrainian).
10. Naglyadova statistika [Supervisory statistics]. Nacionalnij bank Ukrayini. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#5 (accessed 20.12.2023). (in Ukrainian).
11. Rozpodil bezgotivkovih operacij z vikoristannyam platizhnih kartok, 9 misyaciv 2020 roku. [Distribution of non-cash transactions using payment cards, 9 months of 2020.] Nacionalnij bank Ukrayini. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-9-misyatsiv-2020-roku (accessed 20.12.2023). (in Ukrainian).
12. Rozpodil bezgotivkovih operacij z vikoristannyam platizhnih kartok za traven-gruden 2022 roku. [Distribution of non-cash transactions using payment cards for May-December 2022.] Nacionalnij bank Ukrayini. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-2022-rik (accessed 20.12.2023).(in Ukrainian).
13. Rozpodil bezgotivkovih operacij z vikoristannyam platizhnih kartok, I kvartal 2023 roku. [Distribution of non-cash transactions using payment cards, 1st quarter of 2023.] Nacionalnij bank Ukrayini. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-i-kvartal-2023-roku (accessed 20.12.2023).(in Ukrainian).
14. Rozpodil bezgotivkovih operacij z vikoristannyam platizhnih kartok, II kvartal 2023 roku. [Distribution of non-cash transactions using payment cards, II quarter of 2023.] Nacionalnij bank Ukrayini. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-ii-kvartal-2023-roku (accessed 20.12.2023).(in Ukrainian)
15. Rozpodil bezgotivkovih operacij z vikoristannyam platizhnih kartok, III kvartal 2023 roku. [Distribution of non-cash transactions using payment cards, 3rd quarter of 2023]. Nacionalnij bank Ukrayini. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-iii-kvartal-2023-roku (accessed 25.12.2023). (in Ukrainian).
16. OTP Bank. [Electronic resource]. URL: https://www.otpbank.com.ua/ (accessed 25.12.2023). (in Ukrainian).
17. Oshadbank. [Electronic resource]. URL: https://www.oschadbank.ua/ (accessed 25.12.2023). (in Ukrainian).
18. Popovichenko, I. V., & Ponomarenko, K. O. (2023). Cifrova transformaciya biznesu ta venchurne pidpriyemnictvo: svitovij dosvid ta suchasni ukrayinski realiyi. [Digital transformation of business and venture entrepreneurship: world experience and modern Ukrainian realities.] *Trends in the development*

of science in the modern world (s. 4–97). URL: https://isg-konf.com/uk/trends-in-the-development-of-science-in-the-modern-world/ (accessed 25.12.2023). (in Ukrainian).
19. PrivatBank. [Electronic resource]. URL: https://privatbank.ua/ (accessed 25.12.2023). (in Ukrainian).
20. Richnij zvit. Nacionalnij bank Ukrayini. 2021. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2021.pdf?v=6 (accessed 25.12.2023). (in Ukrainian).
21. Cifrova transformaciya - Oglyad. [Digital transformation - Overview.] Google Trends. URL: https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=all&q=/m/0g5r88p&hl=uk (accessed 27.12.2023). (in Ukrainian).
22. Fan Yang & Tajul Ariffin Masron. Does financial inclusion moderate the effect of digital transformation on banks' performance in China? Cogent Economics & Finance. URL: https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2267270 (accessed 27.12.2023).
23. Individuals' level of digital skills. (2021). Language selection | European Commission. URL: https://ec.europa.eu/eurostat (accessed 27.12.2023).
24. Nikitin, I., & Kulchytskyy, O. (2019). Digital paradigm as the basis for definitions: digital business, digital enterprise, digital transformation. *Marketing and Digital Technologies*, *3*(4), 77–87. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.3.4.2019.7 (accessed 27.12.2023).
25. Ovington, T. (2021). Digital transformation in banking: A complete guide - WalkMe Blog. WalkMe Blog. URL: https://www.walkme.com/blog/digital-transformation-in-banking/ (accessed 27.12.2023).
26. Scopus. [Electronic resource]. URL: https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic (accessed 27.12.2023).
27. UKRSIBBANK. [Electronic resource]. URL: https://ukrsibbank.com/ (accessed 27.12.2023).
28. VOSviewer - Visualizing scientific landscapes. [Electronic resource]. URL: https://www.vosviewer.com/ (accessed 27.12.2023).

***Svitlana Pokhylko**, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University (Sumy, Ukraine).*

***Anna Prykhodko**, graduate student of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University (Sumy, Ukraine).*

***Oleksandra Zolotar**, specialist in online operations of Privatbank (Sumy, Ukraine).*

Digital transformation of banking activities as a component of smart world.

***The aim of the article.** The purpose of the article is to investigate the concept of "digital transformation all over the World and its implementation in Ukraine banking as well as the growing popularity of cashless transactions.*

***Analyses results.** We studied domestic and foreign views regarding the concept of "digital transformation" as a process of introducing digital technologies into banks' activities to improve their performance. The article described standard services and services provided in digital format, which customers use on a daily basis. The next task was to study the state of banking activity in terms of digital transformation/ The results showed how popular cashless transactions have become in Ukraine in recent years, in particular for payment card use. The study evaluates the standard bank services to investigate the increase in their efficiency due to the use of Internet banking. Conducting non-cash operations with payment cards resulted in the growth of the bank's assets. Improving the conditions for the digital transaction will contribute in the increase of the bank's financial results. The results showed that the majority of banks are actively implementing digital technologies in Ukraine now, although some banks have significant mistakes or hardships, for example, the functioning of their mobile applications. Bank clients might face frequent system failures and the inability to access online banking in general.*

***Conclusions and directions for further research.** The article considers possible prospects and problems that may arise during the introduction of new digital technologies. The biggest problem for banks today is an insufficiently developed legal framework that regulates and controls the process of digital transformation of the banking sector. As a result, this leads to a negative but inevitable aspect of*

the digital functioning of society - fraud. In recent years, the problem of cyber security, which arose precisely because of the introduction of new digital products and services, has been growing. But in general, all these problems could and should be solved today. Therefore, the development of digital technologies has an extraordinary impact on the banking system of Ukraine, which forces banks to rapidly develop and implement new products and processes in their banking.

Keywords: banking system, banks, internet banking, digital transformation, digital technologies, digitalization.

Надійшло до редакції: *30 грудня 2023*

УДК 658.8: 339.138 **JEL Classification M15; M30**

Лапчук Ярослав Степанович
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9928-1943
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри математики та економіки
Дуб Микола Григорович
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-7253-738X
аспірант
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка
(Дрогобич, Україна)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Стаття присвячена розгляду теоретико-методичних аспектів формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. Автори запропонували розглядати механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації у контексті п'яти ключових етапів. Перший етап, підготовчий, передбачає визначення мети, цілей, завдань та принципів. Другий етап включає в себе ряд ключових кроків та елементів, які сприяють ефективному впровадженню механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації, зокрема, складання бюджету, аналіз ресурсного забезпечення, створення контенту. Третій етап механізму передбачає вибір та використання цифрових каналів комунікації, інструментів цифрової реклами, а також SEO і SEM. Четвертий етап механізму є критичним для успішної взаємодії з аудиторією та побудови довгострокових стосунків. П'ятий етап запропонованого механізму охоплює процеси вимірювання результативності, моніторингу, реагування, оптимізацію та адаптацію до змін в ринкових умовах. Подано рекомендації щодо оптимального використання цифрових інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Ключові слова: механізм управління, маркетингові комунікації, реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, цифрові інструменти, цифровий маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У сучасних умовах активного розвитку цифрових технологій та переходу до цифрової економіки, підприємства стикаються з необхідністю ефективного управління маркетинговими комунікаціями. Це стає надзвичайно важливим завданням у зв'язку з постійними змінами у споживчих уподобаннях, конкурентним середовищем та впливом цифрових інструментів.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Цифровізація вносить значні зміни в способи взаємодії бізнесу з клієнтами, вимагаючи адаптації стратегій маркетингу та комунікацій до нових реалій. Успішна адаптація механізмів управління маркетинговими комунікаціями стає ключовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства у динамічному середовищі. Організації, які здатні ефективно використовувати цифрові інструменти, аналізувати дані та налагоджувати персоналізовані комунікації, матимуть перевагу в привертанні та утриманні уваги клієнтів.

Відсутність чіткого механізму управління маркетинговими комунікаціями у контексті цифровізації створює низку проблем для підприємств. Невизначеність у виборі оптимальних каналів комунікацій, недостатня адаптація до змін у споживацькій поведінці та швидкозмінні тренди в інтернет-просторі можуть призвести до втрат клієнтів та конкурентних невдач. Однією з ключових проблем є відсутність обґрунтованих підходів до формування механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифрової трансформації. Необхідність вивчення теоретичних основ та розроблення практичних інструментів для ефективного управління цифровими маркетинговими комунікаціями стає актуальною проблемою для відповідної бізнес-спільноти. Усі ці аспекти свідчать про те, що формування механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації є необхідним для успішної взаємодії з аудиторією та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автори. Проблематика наукового дослідження особливостей формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств не є новою та розглядається багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками та вченими.

Зокрема, науковиця М. Разінькова [1] досліджувала маркетингові комунікації та їх вплив на здійснення зовнішньоекономічної діяльності, проаналізувавши які з них сприяють виробникам та постачальникам товарів та послуг виходити за межі національного ринку.

Вчені А. Ольховська та В. Малий [2] обґрунтували теоретико-методичні аспекти формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних підприємств у системі просування лікарських засобів на ринок, а Г. Омельчак у своїй публікації [3] довів, що в умовах кризи, в якій функціонує Україна, важливим є використання механізму маркетингових комунікацій як одного з базових елементів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та стабілізації ефективності функціонування. Науковець висвітлив основні аспекти комплексу та механізму маркетингових комунікацій, які безпосередньо впливають на прийняття рішення для вибору маркетингової стратегії підприємства.

Інші напрями досліджень науковців включають розгляд проектного підходу як одного з ефективних механізмів маркетингових комунікацій (Б. Копильчак [4]), обґрунтування необхідності розроблення та впровадження системи маркетингових комунікацій у механізмах державного управління (Є. Романенко, І. Чаплай [5]), у компаніях авіатранспортної галузі (С. Сергієнко [6]).

У контексті активного розвитку процесів цифровізації в бізнесі та суспільстві, спостерігається значний ріст інтересу та кількості досліджень у сфері цифрового маркетингу. Істотний інтерес вчених до вивчення цифрового маркетингу отримує переконливе підтвердження у формі стрімкого збільшення обсягу наукових публікацій [7].

Науковці приділяють увагу вивченню ролі, переваг та викликів використання цифрових інструментів у маркетинговому менеджменті підприємств (І. Кулиняк, Д. Головецький [8]), особливостям прояву основних тенденцій інтеграції та інноваційності маркетингу в умовах цифровізації (В. Казнодій [9]), вибору та формуванню стратегії цифрового маркетингу для підприємства (І. Головачов [10]).

В умовах жорсткої боротьби за споживача, розгортання у зв'язку із цим маркетингових досліджень подальшого вивчення потребують практичні аспекти застосування у діяльності вітчизняних господарств новітніх елементів маркетингової політики комунікацій [11].

Як зазначають науковці І. Каліна, Т. Хайдарова та І. Сабірова [12] з 24.02.2022 року цифрова маркетингова комунікація на споживача змінилася з новими викликами, що підштовхнуло їх розглянути у своїй публікації механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача, який складається з трансформаційних інструментів.

Науковці І. Кулиняк та Н. Іваницький [13] на прикладі сфери туризму підкреслюють важливість використання цифрових інструментів у системі маркетингових комунікацій з метою збереження конкурентних переваг та успішної взаємодії з сучасною аудиторією, забезпечуючи успіх та стабільний розвиток бізнесу.

Наукові дослідження вказують на те, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації вимагає постійної адаптації, вивчення і впровадження інновацій, а також ретельного аналізу впливу цифрових технологій на споживчу поведінку та бізнес-процеси.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Існуючі теоретико-методичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями не враховують достатньо вплив цифровізації на цей процес. Зростання важливості онлайн-каналів, соціальних мереж, аналітики даних та інших цифрових інструментів потребує нових стратегій управління, які б враховували усі сучасні аспекти цифрової трансформації. Навіть при наявності окремих досліджень щодо використання цифрових технологій в маркетингових комунікаціях, відсутність цілісного теоретичного підґрунтя та системного методичного підходу гальмує ефективне впровадження цифрових стратегій управління комунікаціями на підприємствах.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Стаття має на меті розглянути теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації, а також надати практичні рекомендації щодо оптимального використання цифрових інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингові комунікації підприємства – це комплекс засобів та інструментів, що використовуються для взаємодії з різними цільовими аудиторіями з метою передачі інформації про продукти чи послуги, підкреслення цінностей бренду та створення позитивного сприйняття компанії на ринку. Маркетингові комунікації включають в себе різноманітні засоби та канали зв'язку зі споживачами, клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Основні елементи маркетингових комунікацій включають [3; 13; 14]:

1. Реклама – застосування платних повідомлень та матеріалів для просування продуктів чи послуг через різні канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо.

2. Прямий маркетинг – використання особистих засобів комунікації, таких як пошта, електронна пошта, телефонні дзвінки, для надсилання спеціальних пропозицій та інформації потенційним клієнтам.

3. Зв'язки з громадськістю (PR – Public Relations) – зусилля з побудови та управління позитивним іміджем компанії в очах громадськості, медіа та інших стейкхолдерів.

4. Стимулювання збуту – проведення спеціальних заходів та акцій для стимулювання продажів та залучення уваги споживачів.

5. Особистий продаж – взаємодія зі споживачами під час процесу купівлі, підтримка клієнтів, організація презентацій та ділових зустрічей, проведення виставок та ярмарків.

Маркетингові комунікації спрямовані на створення і підтримку позитивного іміджу підприємства, встановлення та утримання зв'язку з клієнтами, а також на підвищення усвідомленості та популярності продуктів чи послуг на ринку. Проте застосування цифрових інструментів та технологій суттєво впливає на розвиток та ефективність маркетингових комунікацій підприємств.

Основними перевагами використання цифрових інструментів та технологій при формуванні маркетингових комунікацій для підприємств є [15; 16; 17]:

– цифрові інструменти дозволяють звертатися до своєї цільової аудиторії на регіональному і міжнародному рівнях. Це дозволяє залучити нових клієнтів і партнерів;

– цифрові інструменти дозволяють збирати та аналізувати дані про споживачів, що відкриває можливості для персоналізованих комунікацій. Підприємства можуть створювати індивідуально підготовлені повідомлення та пропозиції;

– цифрові технології дозволяють використовувати різноманітні мультимедійні формати для привертання уваги споживачів. Відео-контент, підкасти, інтерактивні графічні елементи стають потужними засобами комунікації;

– цифрові медіа дозволяють ефективно співпрацювати з впливовими особами, що може значно збільшити вплив маркетингових комунікацій на цільову аудиторію;

– цифрові канали дозволяють негайно реагувати на події та відгуки споживачів. Це створює можливість для підприємств оперативно коригувати свою стратегію та взаємодіяти з клієнтами в реальному часі.

Загалом, цифрові технології значно розширюють можливості підприємств у сфері маркетингових комунікацій, забезпечуючи швидкість, ефективність та інновації в їхній взаємодії зі споживачами. Формування ефективного механізму управління маркетинговими комунікаціями для підприємств у контексті цифровізації визначається необхідністю адаптації до сучасних тенденцій. Застосування цифрових інструментів та технологій стає ключовим для побудови ефективних стратегій, що забезпечують взаємодію з аудиторією та високий рівень конкурентоспроможності.

Механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств – це система координованих процесів, методів та інструментів, які визначають і регулюють способи взаємодії підприємства зі своєю аудиторією через маркетингові канали і засоби комунікації (рис. 1). Основна мета механізму полягає в ефективному передаванні інформації, формуванні позитивного іміджу, створенні відомості бренду та сприянні досягненню маркетингових цілей. Механізм управління маркетинговими комунікаціями є необхідною складовою успішної маркетингової стратегії та повинен враховувати сучасні тенденції цифровізації для оптимального використання можливостей комунікаційного середовища.

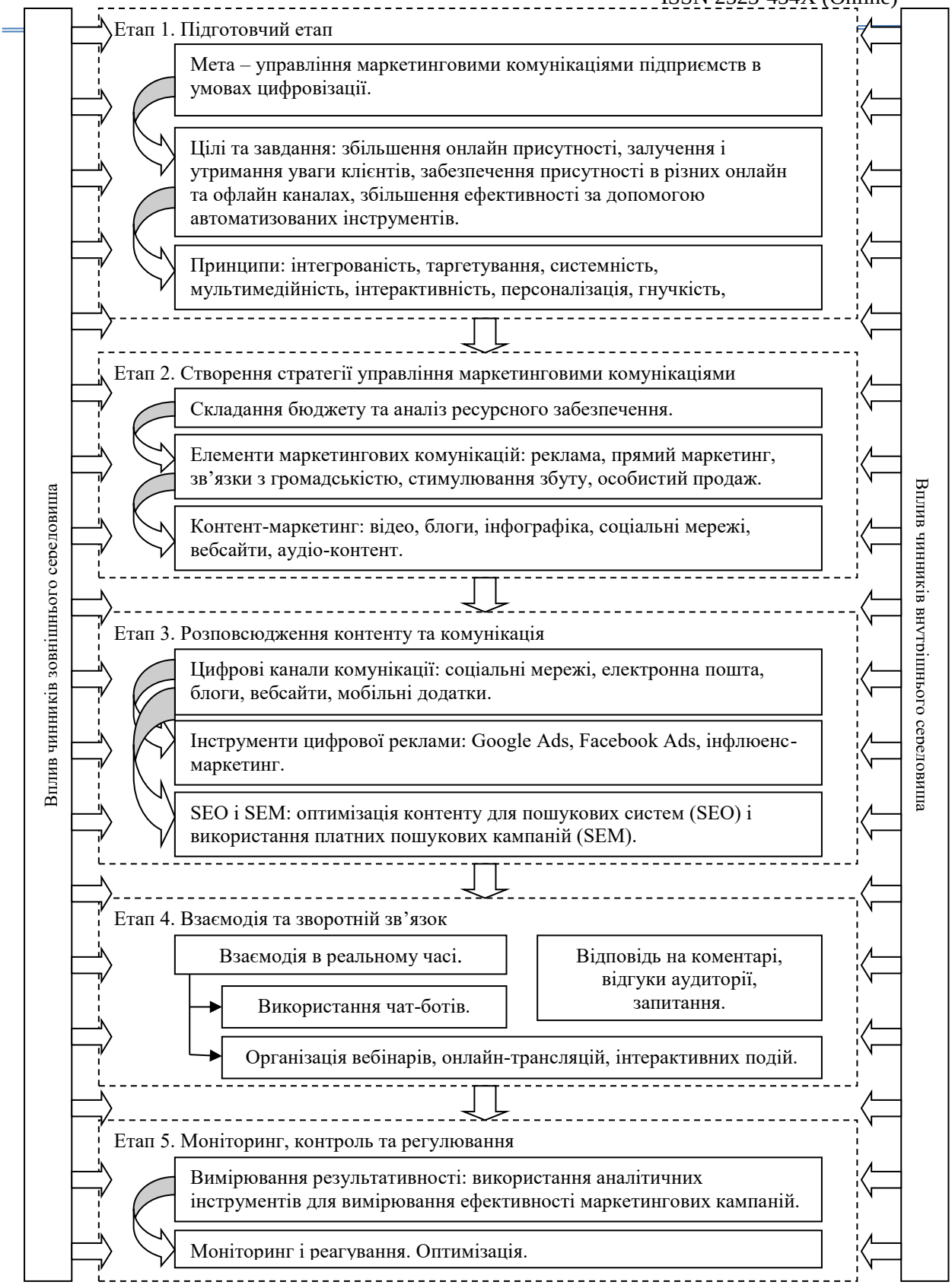


Рис. 1. Механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 3; 18; 19; 20]

Підготовчий етап механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації є ключовим етапом у створенні ефективної маркетингової стратегії. На цьому етапі визначається мета, цілі та завдання, принципи і формується робоча група для реалізації маркетингових ініціатив. Застосування принципів гнучкості та адаптивності в контексті цифрового середовища, інтеграції каналів комунікацій, дослідження конкуренції та аудиторії дозволяє підприємству оптимально взаємодіяти з аудиторією, використовуючи цифрові технології. Формування чітких цілей та завдань допомагає забезпечити ефективність маркетингових комунікацій. Підготовчий етап створює базовий фундамент для подальшого розвитку маркетингових стратегій та сприяє успішному впровадженню цифрових ініціатив на підприємстві.

Другий етап включає в себе ряд ключових кроків та елементів, які сприяють ефективному впровадженню механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації. Під час другого етапу необхідно враховувати складання бюджету та аналіз ресурсного забезпечення, а також ефективне використання елементів маркетингових комунікацій та контент-маркетингу. Складання бюджету дозволяє розподілити фінансові ресурси для реалізації стратегії, забезпечуючи оптимальне використання коштів. Аналіз ресурсного забезпечення дозволяє визначити наявність і можливості в людському капіталі та матеріально-технічних ресурсах. Елементи маркетингових комунікацій, такі як реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту, мають бути гармонійно вплетені в стратегію з урахуванням особливостей цифрового середовища.

Третій етап механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації є критичним для успішного досягнення маркетингових цілей підприємства. На цьому етапі важливо максимально ефективно використовувати цифрові канали комунікації, інструменти цифрової реклами, а також SEO і SEM для максимального охоплення аудиторії та побудови ефективних взаємодій. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів та каналів. Ключовими компонентами успішної стратегії є ретельне планування та розроблення контенту, визначення оптимальних каналів розповсюдження, та постійний аналіз метрик ефективності.

Четвертий етап механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації є критичним для успішної взаємодії з аудиторією та побудови довгострокових стосунків. Цей етап визначається активністю і гнучкістю взаємодії підприємства з аудиторією в реальному часі. Застосування соціальних мереж, вебінарів, месенджерів та інших цифрових інструментів дозволяє забезпечити оперативний обмін інформацією та відповіді на потреби клієнтів. Важливою частиною цього етапу є швидка відповідь на коментарі, відгуки і запитання аудиторії, що сприяє покращенню взаєморозуміння та зміцненню довіри до бренду. Сприйняття зворотного зв’язку як цінного ресурсу для стратегічного розвитку дозволяє компаніям адаптувати свої комунікаційні стратегії та покращувати продукти чи послуги відповідно до очікувань споживачів. Розуміння та реагування на потреби і очікування споживачів у реальному часі стають критичними для збереження конкурентоспроможності та позицій у цифровому середовищі.

П’ятий етап запропонованого механізму є критичним для досягнення успіху в цифровому маркетингу. Включаючи вимірювання результативності, моніторинг і реагування, оптимізацію, адаптацію до змін і внутрішній контроль, цей етап дозволяє підприємствам постійно адаптуватися до змін в ринкових умовах, ефективно

використовувати цифрові інструменти, забезпечувати високу якість маркетингових комунікацій. Важливою частиною цього процесу є аналіз результатів та навчання команди, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та інновації в цифровому середовищі. Цей етап дозволяє підприємству не тільки виміряти результати своєї маркетингової стратегії, але й активно реагувати на зміни та постійно оптимізувати свої підходи для досягнення максимальної ефективності у цифровому середовищі.

В умовах цифрової трансформації механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств є надзвичайно складним і динамічним процесом, який вимагає комплексного підходу. Невід'ємною частиною цього підходу є врахування впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на кожному етапі механізму. Аналіз внутрішніх ресурсів та компетенцій підприємства, а також зовнішнього ринкового середовища, дозволяє створити ефективні стратегії управління маркетинговими комунікаціями, адаптовані до специфічних умов та вимог сучасного бізнесу. Розуміння та урахування цих чинників також впливає на розповсюдження контенту та комунікацій, взаємодію з аудиторією та ефективний моніторинг результативності. Урахування внутрішніх та зовнішніх чинників забезпечує гнучкість та реакційність бізнес-процесів, сприяє адаптації до змін та підтримує конкурентоспроможність підприємства. Збалансований інтегрований підхід до формування механізму управління маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємствам ефективно використовувати цифрові можливості та успішно конкурувати в умовах динамічного бізнес-середовища.

Оптимальне використання цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях є ключовим елементом для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Подамо загальні рекомендації щодо кожного з елементів маркетингових комунікацій, які були розглянути на початку статті:

1. Реклама:

– використання ретаргетингу для спроби залучити тих, хто вже взаємодіяв з брендом компанії;

– персоналізація реклами для різних сегментів аудиторії;

– використання рекламних кампаній на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn тощо;

– налаштування таргетингу для реклами у соціальних мережах, враховуючи демографічні, вікові, географічні та інші параметри цільової аудиторії;

– використання Google AdWords та інших платформ для розміщення реклами у пошукових системах;

– використання відео та графіки, технологій AR та VR для формування кращого враження та взаємодії з аудиторією;

– оптимізація реклами для мобільних пристроїв, оскільки багато користувачів переглядають контент саме на них;

– застосування аналітичних інструментів для вимірювання результатів рекламних кампаній;

– аналізування актуальних трендів цифрового маркетингу та включення їх у рекламні стратегії.

2. Прямий маркетинг:

– створення персоналізованих пропозицій та повідомлень;

– впровадження системи рекомендацій, які адаптуються до індивідуальних потреб клієнтів;

– використання автоматизації для відправки персоналізованих електронних листів згідно поведінки клієнта;

– використання коротких SMS-повідомлень для швидкої і ефективної комунікації;

– використання месенджерів, таких як Viber, WhatsApp чи Facebook Messenger, для спрощення комунікації з клієнтами;

– використання відео-звернення в електронних листах для підвищення уваги;

– аналізування даних для розуміння, які елементи прямого маркетингу працюють краще, та коригування стратегії відповідно до отриманих результатів;

– A/B-тестування для визначення оптимальних варіантів повідомлень та пропозицій.

3. Зв'язки з громадськістю:

– регулярна публікація цікавого та релевантного контенту, який підтримує бренд та взаємодіє з аудиторією;

– створення власного онлайн-прес-центру на вебсайті компанії, де можна легко знаходити прес-релізи, новини та іншу інформацію для ЗМІ;

– забезпечення швидкого доступу до важливих матеріалів, які можуть зацікавити журналістів та блогерів;

– ведення корпоративного блогу, де можна ділитися експертними знаннями та оновленнями у сфері діяльності підприємства;

– створення відео-контенту, що розповідає історію компанії, продуктів чи послуг;

– використання стрімів, відеоінтерв'ю та інших форматів для взаємодії з аудиторією в реальному часі;

– використання електронної пошти для розсилки прес-релізів, оновлень та інших важливих інформаційних матеріалів;

– організація вебінарів та онлайн-івентів для презентації новин, продуктів чи важливих ініціатив;

– співпраця з впливовими особами та блогерами;

– аналізування відгуків, коментарів та реакцій у соціальних мережах для вдосконалення маркетингової комунікації.

4. Стимулювання збуту:

– використання електронних купонів, промокодів та акцій для привертання уваги та збільшення обсягів продажів;

– впровадження програм лояльності та винагород за покупки для повторного залучення клієнтів;

– створення електронних розсилок, анонсуючи новинки, акції та спеціальні пропозиції;

– використання ретаргетингу через електронну пошту для залучення клієнтів, які покинули кошик без покупок;

– активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, анонсуючи нові продукти та акції;

– використання соціальних мереж для проведення конкурсів та розіграшів, які стимулюють участь та покупки;

– активне залучення клієнтів до написання відгуків та рецензій.

5. Особистий продаж:

– використання системи управління відносинами з клієнтами (CRM), щоб зберігати та організовувати дані про клієнтів;

– автоматизація процесів ведення бази клієнтів для ефективного ведення інформації про кожного клієнта;

– створення персоналізованих електронних листів з урахуванням інформації про клієнта та його потреби;

– використання відеоконференцій для віртуальних зустрічей та продажів;

– організація вебінарів для демонстрації продуктів або надання додаткової інформації;

– підтримання активності у соціальних мережах для взаємодії з потенційними клієнтами;

– організація віртуальних або гібридних подій для залучення клієнтів;

– використання даних аналітики для налаштування підходів щодо особистого продажу.

Загальний успіх маркетингових комунікацій визначається збалансованістю та взаємодією усіх цих елементів. При цьому важливо постійно аналізувати дані, слідкувати за змінами в поведінці аудиторії та вчасно адаптувати стратегії для досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації є складним та багатоетапним процесом. Запропоновано виокремлювати п’ять ключових етапів. Підготовчий етап визначає мету, цілі та принципи, встановлюючи стратегічний фундамент для подальших заходів. Створення стратегії обумовлює формування бюджету, розподіл ресурсів та визначення елементів маркетингових комунікацій, включаючи цифрові канали та контент-маркетинг. Розповсюдження контенту та комунікації охоплює використання цифрових каналів, інструментів реклами, а також SEO та SEM для максимального охоплення аудиторії. Взаємодія та зворотній зв’язок зосереджені на взаємодії в реальному часі та ефективній відповіді на коментарі та відгуки. Моніторинг, контроль та регулювання становлять завершальний етап, включаючи вимірювання результативності, систематичний моніторинг та оптимізацію стратегій відповідно до змін у середовищі. Всі ці етапи створюють комплексний механізм, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, максимізувати результативність маркетингових комунікацій та адаптуватися до умов цифрової ери. Застосування цих етапів надає підприємствам можливість не лише залучати увагу, а й утримувати і взаємодіяти з клієнтами в ефективний та конкурентоспроможний спосіб у світі постійних змін та інновацій. Успішні маркетингові стратегії базуються на глибокому розумінні цифрових інструментів та їхнього ефективного використання для сприяння досягненню стратегічних маркетингових цілей. Наведено рекомендації щодо оптимального використання цифрових інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій, які враховують сучасні тенденції та дозволяють підтримувати конкурентоспроможність в динамічному цифровому середовищі.

Перспективними напрямами подальших досліджень є розгляд конкретних цифрових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей тощо, і їх вплив на механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств, а також аналіз впливу цифровізації на споживчі звички та розроблення стратегій маркетингових комунікацій, які враховують ці зміни. Ці напрями досліджень можуть сприяти розвитку практичних рекомендацій для підприємств щодо вдосконалення механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації.

1. Разінькова М.Ю. Формування механізму маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2021. Вип 1. С. 102-106. URL: https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.1(57).102-106 (дата звернення 10.01.2024).
2. Ольховська А.Б., Малий В.В. Теоретико-методичні аспекти формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2019. № 1. С. 41-50. URL: https://doi.org/10.24959/uekj.19.1 (дата звернення 10.01.2024).
3. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 77-83. URL: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-10 (дата звернення 10.01.2024).
4. Копильчак Б.В. Проектний підхід як механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2015. Т. 23, вип. 9(2). С. 61-67.
5. Романенко Є.О., Чаплай І.В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69-78.
6. Сергієнко С.А. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпаній. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. *Сер.: Економічні науки.* 2014. № 6. С. 85-90.
7. Shpak N., Rębilas R., Kulyniak I., Shulyar R., Horbal N. Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. In: CEUR Workshop Proceedings, 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems, COLINS 2023, Volume 3403, 2023. Pp. 449-465.
8. Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7, № 2. С. 114-125. URL: https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114 (дата звернення 12.01.2024).
9. Казнодій В.О. Концепція інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 7. С. 119-124. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-7-9100 (дата звернення 12.01.2024).
10. Головачов І.А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. *Серія: Економічні науки.* 2023. № 2. С. 95-100. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8658 (дата звернення 12.01.2024).
11. Васильченко О.О., Попова Т.В. Механізм застосування прийомів маркетингової політики комунікацій у виробничо-комерційній діяльності підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2014. Вип. 4. С. 96-101.
12. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки.* 2023. Вип. 3. С. 52-57. URL: https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8 (дата звернення 12.01.2024).
13. Кулиняк І.Я., Іваницький Н.Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки».* 2023. Вип. 4(102). С. 29-34. URL: https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05 (дата звернення 12.01.2024).
14. Горіховський М.В., Оганесян В.С., Горіховська А.В. Дослідження маркетингової комунікації спортивних брендів. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 1. С. 22-26. URL: https://doi.org/10.32847/business-navigator.62-3 (дата звернення 12.01.2024).
15. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 6-20. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.1 (дата звернення 12.01.2024).
16. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського національного*

університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2019. № 5. С. 32-39. URL: https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.5.3 (дата звернення 12.01.2024).
17. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенюк О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2022. № 12. С. 55-62. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488 (дата звернення 15.01.2024).
18. Попело О.В., Лисогор І.С. Механізм забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в епоху цифровізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 8. С. 48-52. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.8.48 (дата звернення 15.01.2024).
19. Roik O.R., Mykhailyshyn V.V. Mechanism of formation of a stakeholder-oriented management strategy for tourism industry enterprises: theoretical, methodological and practical recommendations. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. No 4(102). Pp. 41-46. URL: https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.07 (дата звернення 15.01.2024).
20. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С. 63-69. URL: https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.10 (дата звернення 15.01.2024).

1. Razinkova, M.Yu. (2021). Formuvannia mekhanizmu marketynhovykh komunikatsii pry vykhodi na zovnishni rynky [Formation of the mechanism of marketing communications when entering foreign markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriia: Ekonomika [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics*], 1, 102-106. URL: https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.1(57).102-106 (accessed 10.01.2024). (in Ukrainian).
2. Olkhovska, A.B., Malyi, V.V. (2019). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu antykryzovoho upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy farmatsevtychnykh pidpryiemstv [Theoretical and methodological aspects of the formation of the mechanism of anti-crisis management of marketing communications of pharmaceutical enterprises]. *Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii [Management, economics and quality assurance in pharmacy*], 1, 41-50. URL: https://doi.org/10.24959/uekj.19.1 (accessed 10.01.2024). (in Ukrainian).
3. Omelchak, H.V. (2023). Mekhanizm zastosuvannia marketynhovykh komunikatsii v umovakh kryzy [The mechanism of application of marketing communications in crisis conditions]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia [Scientific View: Economics and Management]*, 1, 77-83. URL : https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-10 (accessed 10.01.2024). (in Ukrainian).
4. Kopylchak, B.V. (2015). Proektnyi pidkhid yak mekhanizm efektyvnoho upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy [Project approach as a mechanism of effective management of marketing communications]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriia: Ekonomika [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Economics*], 9(2), 61-67 (in Ukrainian).
5. Romanenko, Ye.O., Chaplai, I.V. (2016). Systema marketynhovykh komunikatsii v mekhanizmakh derzhavnoho upravlinnia [System of marketing communications in mechanisms of state administration]. *Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of the economy*], 4, 69-78 (in Ukrainian).
6. Serhiienko, S.A. (2014). Mekhanizm formuvannia kompleksu marketynhovykh komunikatsii aviakompanii [The mechanism of formation of a complex of marketing communications of airlines]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser.: Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Ser.: Economic* Sciences], 6, 85-90 (in Ukrainian).
7. Shpak, N., Ręblas, R., Kulyniak, I., Shulyar, R., Horbal, N. (2023). Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. In: CEUR Workshop Proceedings, 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems, COLINS 2023, 3403, 449-465.
8. Kulyniak, I.Ya., Holovetskyi, D.I. (2023). Tsyfrovi instrumenty marketynhovoho menedzhmentu pidpryiemstv: rol, perevahy ta vyklyky vykorystannia [Digital tools of marketing management of enterprises: role, advantages and challenges of use]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska*

politekhnika». Seriia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia» [Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues], 7(2), 114-125. URL: https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114 (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
9. Kaznodii, V.O. (2023). Kontseptsiia innovatsiinoho rozvytku marketynhu v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [The concept of innovative development of marketing in the conditions of digitalization of the economy]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriia: Ekonomichni nauky [International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences]*, 7, 119-124. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-7-9100 (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
10. Holovachov, I.A. (2023). Stratehii tsyfrovoho marketynhu pidpryiemstva [Enterprise digital marketing strategies]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriia: Ekonomichni nauky [International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences]*, 2, 95-100. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8658 (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
11. Vasylchenko, O.O., Popova, T.V. (2014). Mekhanizm zastosuvannia pryiomiv marketynhovoi polityky komunikatsii u vyrobnycho-komertsiinii diialnosti pidpryiemstv [Mechanism of application of techniques of marketing policy of communications in production and commercial activity of enterprises]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika i menedzhment [Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series: Economics and Management]*, 4, 96-101 (in Ukrainian).
12. Kalina, I.I., Khaidarova, T.M., Sabirova, I.M. (2023). Mekhanizm vplyvu tsyfrovoi marketynhovoi komunikatsii na spozhyvacha v umovakh viiskovoho stanu krainy [The mechanism of influence of digital marketing communication on the consumer in the conditions of the military state of the country]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky [Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences]*, 3, 52-57. URL: https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8 (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
13. Kulyniak, I.Ya., Ivanytskyi, N.B. (2023). Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpryiemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the marketing communications development of tourist enterprises in the conditions of digitalization]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky» [International scientific journal "Mechanism of economic regulation"]*, 4(102), 29-34. URL: https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05 (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
14. Horikhovskyi, M.V., Ohanesian, V.S., Horikhovska, A.V. (2021). Doslidzhennia marketynhovoi komunikatsii sportyvnykh brendiv [A study of marketing communication of sports brands]. *Biznes-navihator [Business navigator]*, 1, 22-26. URL: https://doi.org/10.32847/business-navigator.62-3 (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
15. Hlinenko, L.K., Dainovskyi, Yu.A. (2022). Tsyfrovi marketynhovi komunikatsii v Ukraini v aspekti hotovnosti spozhyvachiv [Digital marketing communications in Ukraine in terms of consumer readiness]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and Digital Technologies]*, 6(1), 6-20. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.1 (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
16. Ivanova, Z.O., Ivanov, V.O. (2019). Osoblyvosti marketynhovoi komunikatsiinoi diialnosti pidpryiemstva z vykorystanniam tsyfrovykh instrumentiv ta tekhnolohii [Peculiarities of marketing communication activities of the enterprise using digital tools and technologies]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriia: Ekonomichni nauky [Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series: Economic Sciences]*, 5, 32-39. URL: https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.5.3 (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
17. Petrishyna, T.O., Nemyrovska, O.V., Losheniuk, O.V. (2022). Marketynhovi komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii: aktualni tendentsii vykorystannia sotsialnykh merezh [Marketing communications in conditions of digitalization: current trends in the use of social networks]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriia: Ekonomichni nauky [International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences]*, 12, 55-62. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488 (accessed 15.01.2024). (in Ukrainian).

18. Popelo, O.V., Lysohor, I.S. (2023). Mekhanizm zabezpechennia efektyvnoho upravlinnia marketynhovo-lohistychnoiu diialnistiu pidpryiemstv v epokhu tsyfrovizatsii [The mechanism for ensuring effective management of marketing and logistics activities of enterprises in the era of digitalization]. *Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: Practice and Experience]*, 8, 48-52. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.8.48 (accessed 15.01.2024). (in Ukrainian).
19. Roik, O.R., Mykhailyshyn, V.V. (2023). Mechanism of formation of a stakeholder-oriented management strategy for tourism industry enterprises: theoretical, methodological and practical recommendations. *Mechanism of an Economic Regulation*, 4(102), 41-46. URL: https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.07 (accessed 15.01.2024). (in Ukrainian).
20. Yakivchenko, A.M. (2023). Mekhanizm innovatsiinoho marketynhu promyslovoho pidpryiemstva u povoiennyi period [The mechanism of innovative marketing of an industrial enterprise in the post-war period]. *Pidpryiemnytstvo ta innovatsii [Entrepreneurship and Innovation]*, 26, 63-69. URL: https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.10 (accessed 15.01.2024). (in Ukrainian).

***Lapchuk Yaroslav**, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Mathematics and Economics, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University (Drohobych, Ukraine).*

***Dub Mykola**, Postgraduate, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University (Drohobych, Ukraine).*

Theoretical and methodological aspects of the formation of the marketing communications management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization.

***The aim of the article.** The article is devoted to the consideration of the theoretical and methodological aspects of the formation of the marketing communications management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization, as well as the provision of practical recommendations on the optimal use of digital tools in the formation of the marketing communications complex to achieve strategic marketing goals.*

***Analysis results.** Effective marketing communications management in the digital environment requires constant improvement and adaptation to changes, as well as the use of innovative solutions and technologies. Applying this approach allows businesses to maintain effective interaction with the audience, enhance their brand, and achieve strategic goals in today's digital business environment. The main advantages of using digital tools and technologies in the formation of marketing communications for enterprises are highlighted. The authors proposed to consider the marketing communications management mechanism for enterprises in the context of digitalization in the context of five key stages. The first stage, preparatory, involves defining the goal, objectives, tasks and principles. The second stage includes a number of key steps and elements that contribute to the effective implementation of the marketing communications management mechanism in the conditions of digitalization, in particular, budgeting, resource analysis, and content creation. The third stage of the mechanism involves the selection and use of digital communication channels, digital advertising tools, as well as SEO and SEM to maximize audience reach and build effective interactions. The fourth stage of the mechanism is critical for successful interaction with the audience and building long-term relationships and is determined by the activity and flexibility of the enterprise's interaction with the audience in real time. The fifth stage of the proposed mechanism covers the processes of performance measurement, monitoring, response, optimization and adaptation to changes in market conditions. The proposed mechanism provides enterprises with a structured and comprehensive approach to the effective management of marketing communications in the digital environment. The specified stages allow not only to adapt to changes in market conditions, but also to maximize influence and interaction with the audience through digital channels in a world of constant change and innovation. Recommendations on the optimal use of digital tools in the formation of a complex of marketing communications to achieve strategic marketing goals are given.*

***Conclusions and directions for further research.** The formation of the marketing communications management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization is a complex*

and multi-stage process. The proposed sequence of five stages creates a comprehensive mechanism that allows enterprises to effectively interact with the audience, maximize the effectiveness of marketing communications and adapt to the conditions of the digital era. Prospective directions for further research are the consideration of specific digital technologies, such as artificial intelligence, blockchain, the Internet of Things, etc., and their impact on the marketing communications management mechanism for enterprises, as well as the analysis of the impact of digitalization on consumer habits and the development of marketing communications strategies that take these changes into account. These directions of research can contribute to the development of practical recommendations for enterprises regarding the improvement of the marketing communications management mechanism in the conditions of digitalization.

Keywords: management mechanism, marketing communications, advertising, direct marketing, public relations, sales promotion, personal selling, digital tools, digital marketing.

Надійшло до редакції: *27 грудня 2023.*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 338:13 **JEL Classification M30**

Мєшков Сергій Олександрович
ORCID: https://orcid.org/0009-0002-1606-049X
аспірант кафедри маркетингу
Сумський національний аграрний університет
(Суми, Україна)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННЯ ВІДЕО-ІГОР

Стаття присвячена дослідженню стратегії адаптації маркетингу до Інтернету та соціальних мереж. Акцент робиться на персоналізованих маркетингових кампаніях, використанні соціальних медіа, та аналізі даних для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Окремо розглядаються класифікації соціальних мереж за різними критеріями, включаючи тип контенту, цільову аудиторію, географічне розташування, доступність та функціональні можливості. Аналіз цих класифікацій дозволяє глибше зрозуміти, як ефективно використовувати різні соціальні мережі для маркетингових цілей, особливо у контексті ігрової індустрії.

Ключові слова: відеоігри, соціальні мережі, маркетинг, просування, лояльність, обізнаність контент-маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt. 8.1.2024.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною індустрії відеоігор, відіграючи ключову роль у маркетингу, розвитку спільнот та взаємодії між розробниками та гравцями. Ця стаття має на меті дослідити, як саме соціальні мережі впливають на просування відеоігор та які нові можливості вони відкривають для цієї індустрії.

Починаючи з маркетингових аспектів, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, та Twitter, надають розробникам потужні інструменти для прямого зв'язку з аудиторією. Вони дозволяють розповсюджувати інформацію про нові ігри, оновлення, та спеціальні акції, а також збирати відгуки та враження від користувачів. Це сприяє підвищенню обізнаності про продукт і, як наслідок, збільшенню продажів. Окрім традиційного маркетингу, значний вплив на просування ігор мають стрімінгові платформи як Twitch та YouTube. Стрімери та впливові особи, використовуючи ці платформи, часто стають ключовими посередниками між грою та її потенційними гравцями. Через їхні трансляції та відео, ігри досягають широкої аудиторії, що може значно підвищити їхню популярність.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Важливою складовою просування ігор у соціальних мережах є розвиток і підтримка спільнот. Форуми, групи в соцмережах та Discord-сервери є місцями, де гравці можуть обмінюватися думками, стратегіями та враженнями від ігор. Така взаємодія не тільки сприяє утриманню існуючої аудиторії, але й залучає нових гравців.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у просуванні мобільних ігор. Через інтеграцію ігор з соцмережами, гравці можуть легко ділитися своїми досягненнями, запрошувати друзів до гри та проводити спільні ігрові сесії, що робить гру більш соціальною та залученою. Останнім, але не менш важливим, є вплив соціальних мереж на розробку ігор. Відгуки та коментарі у соцмережах можуть впливати на рішення розробників, допомагаючи їм вдосконалювати ігровий досвід та вирішувати проблеми. Розробники часто використовують ці дані для налаштування геймплея, виправлення помилок та додавання нового контенту.

Соціальні мережі, таким чином, є ефективним інструментом маркетингу та сприяють створенню глобальних ігрових спільнот, залучаючи нових гравців та надаючи цінну інформацію для розробників, сприяючи росту та інноваціям у галузі відеоігор, що зумовлює актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми, і, на які спираються автори. Дослідження у галузі маркетингу та просування в соціальних мережах вже широко розглядаються в роботах науковців, таких як Андрушкевич З.М. [1], Войцехівський В.Г. [2], Гаврилюк Т.М., Кучер В.В., Кучер В.М. [3], Козелець О.М., Мельник І.М., Омельчук О. В. [4], Лук'янець Т.І. [5], Мельник І.М. [6], Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. [12], Суровцев О.О. [13]. Вони досліджують різні аспекти маркетингу в соціальних мережах, включаючи стратегії, комунікаційні заходи та інноваційні підходи до використання соціальних медіа. Наприклад, компанія Social Media Examiner виявила, що 87% розробників відеоігор використовують соціальні мережі для рекламування своїх продуктів, а компанія Nielsen показала, що 70% гравців використовують соціальні мережі для пошуку інформації про нові ігри. Дослідження компанії GameRefinery підтвердило, що розробники відеоігор, які активно використовують соціальні мережі, отримують більше продажів своїх продуктів. Відеоігри є одним із найпопулярніших видів розваг у світі. За даними дослідницької компанії Newzoo [8], у 2023 році дохід від відеоігор становитиме 203,1 мільярда доларів США. Це свідчить про те, що відеоігри є привабливим ринком для бізнесу.

Проте, існує потреба в подальших дослідженнях щодо створення ефективних стратегій та інструментів комунікації для просування відеоігор у різних соціальних мережах під час їх впровадження, тому у статті розглядаються недостатньо вивчені аспекти впливу соцмереж на відеоігри. Акцент робиться на аналіз взаємодії між стрімерами та геймерами та їх вплив на вибір ігор. Також досліджується, як соціальні мережі впливають на розробку ігор до їх виходу на ринок, визначаючи маркетингові та розробницькі стратегії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. У рамках дослідження маркетингових стратегій у соціальних мережах та Інтернеті для ігрової індустрії виявлено низку нерозв'язаних проблем, включаючи потребу у забезпеченні конфіденційності та захисту даних користувачів, адаптацію до змінних алгоритмів соціальних мереж, розуміння поведінкових особливостей

нових поколінь споживачів, точність вимірювання ефективності маркетингових кампаній, інтеграцію штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації контенту, а також розробку стратегій для стійкості бізнесу до кризових явищ. Вирішення цих проблем вимагає подальших досліджень та інноваційних підходів у цифровому маркетингу.**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Мета цієї статті полягає у дослідженні та аналізі недостатньо вивчених аспектів взаємодії соціальних мереж та індустрії відеоігор. Зокрема, стаття зосереджується на двох ключових напрямах: по-перше, аналіз взаємодії між стрімерами та їхньою аудиторією, а також вплив цієї взаємодії на вибір та сприйняття відеоігор гравцями; по-друге, дослідження впливу соціальних мереж на передпродажну підготовку та розробку відеоігор, включаючи стратегії маркетингу. Ціллю є виявлення нових інсайтів та рекомендацій, які можуть бути корисними для розробників ігор, маркетологів та інших зацікавлених сторін в галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Останнім часом фундаментальна роль Інтернету для користувачів перетворилася з простого пошуку інформації на створення динамічного середовища соціальної взаємодії. Ця трансформація відображає еволюцію Інтернету від інформаційної платформи до мультимедійного гіперпростору, де інтерактивність, постійна активність та присутність користувачів стають основними характеристиками.

У контексті цієї еволюції, формування суспільної думки та іміджу підприємств, брендів і товарів в Інтернеті тепер відбувається через взаємодію учасників цього середовища. Взаємодія між користувачами, їх реакції та відгуки стають ключовими факторами, які впливають на формування іміджу та сприйняття бренду. Це створює нові виклики та можливості для підприємств у сфері цифрового маркетингу та комунікацій [12].

Коли компанія не займається активною комунікаційною діяльністю в Інтернеті, імідж її брендів та товарів формується під впливом зовнішніх чинників, в тому числі думок та вражень споживачів, що поділяються в інтернет-просторі. Це підкреслює важливість активного залучення компанією своїх споживачів до комунікаційної діяльності, адже такий підхід дозволяє впливати на формування іміджу та сприйняття бренду в соціальних мережах та інших онлайн-платформах.

Залучення споживачів до процесу комунікації з підприємством не тільки дозволяє формувати позитивний імідж бренду, але й сприяє розбудові відносин довіри та лояльності з клієнтами. Це особливо важливо в контексті сучасного Інтернету, де суб'єкти функціонують безперервно у режимі реального часу, і де швидкість реагування на зворотній зв'язок та зміни в споживацьких настроях може визначити успіх або невдачу в іміджевій стратегії [1].

У сучасному динамічному інформаційному середовищі Інтернету, компаніям часто важко самостійно керувати інформаційним потоком, пов'язаним з їхніми товарами, послугами та брендами. Ця складність виникає через постійно мінливу природу онлайн-комунікацій та поведінку споживачів. В таких умовах, сучасні маркетингові технології, особливо краудтехнології, відіграють ключову роль у впливі на інформаційний простір, залучаючи споживачів у комунікаційний процес.

Соціальні мережі як Facebook, Twitter, YouTube, та Instagram стали ефективними інструментами для взаємодії зі споживачами, дозволяючи компаніям спілкуватися з ними в

режимі реального часу, отримувати відгуки, вирішувати запити клієнтів, та формувати позитивний імідж бренду. Це особливо важливо, оскільки західні компанії, розуміючи значний потенціал соціальних мереж з точки зору комунікаційної діяльності, активно використовують ці платформи для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією [5].

Вплив комунікацій через конкретну соціальну мережу значно залежить від охоплення аудиторії та специфіки цільового ринку. Наприклад, на промисловому ринку більш ефективною є комунікація через професійну мережу LinkedIn, тоді як на споживчому ринку домінують мережі на кшталт Facebook. Такий підхід демонструє необхідність індивідуалізованої стратегії використання соціальних мереж для ефективної комунікації з різними сегментами ринку [13].

Зарубіжні компанії вважають соціальні мережі важливим інструментом для успішної маркетингової діяльності. Це дозволяє їм не лише спілкуватися зі споживачами, але й формувати імідж, підвищувати обізнаність про свої продукти та стимулювати продажі. Аналогічно, українські ігрові компанії також активно інтегрують соціальні медіа та новітні Інтернет-технології у свої маркетингові та комунікаційні стратегії, усвідомлюючи потенціал, який вони відкривають для бізнесу.

Використання соціальних мереж як інструменту маркетингової комунікації вимагає від компаній знань про специфіку цих платформ, розуміння поведінки їх користувачів та здатності адаптувати свої комунікаційні стратегії до цих особливостей. Тільки такий комплексний підхід дозволяє ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для побудови стійкого іміджу, залучення та утримання клієнтів [6].На основі періодичного аналізу видання DataPortal [7] та взятих даних за жовтень 2023 року про частку залучення інтернет-користувачів маємо певні показники відносно дій користувачів у інтернеті. (табл. 1).

Таблиця 1 -- Звіт компанії DataPortal, щодо частки інтернет-користувачів у віці від 16 до 64 років, які взаємодіяли з брендом в Інтернеті протягом жовтня 2023 р.

Показник	Відсоток користувачів
Відвідали веб-сайт бренду	43,5%
Переглянули відео бренду	24,3%
Стежили за брендом у соціальних мережах	22,9%
Відвідали сторінку бренду у соціальних мережах	20,1%
Прочитали електронного листа або розсилку від бренду	19,5%
Завантажили або використали додаток бренду	16,4%
Використали кнопку «Поділитися» у соціальній мережі на веб-сайті	16,4%
Використали QR-код, наданий компанією або брендом	15,5%

Продовження табл. 1

Натиснули на рекламне оголошення бренду у соціальній мережі	15,4%
Натиснули на онлайн-оголошення на веб-сайті	14,5%
Залишили відгук або огляд на веб-сайті бренду	14,2%
Задали питання бренду у соціальній мережі	12,8%
Припинили стежити за брендом у соціальній мережі	12,4%
Грали в гру бренду	12,2%
Прочитали блог бренду	11,9%

Джерело: сформована автором на основі [7]

У сучасному інформаційному середовищі Інтернету, яке динамічно розвивається, існує широкий спектр методів взаємодії з брендами, детально представлених у табл. 1. Для брендів надзвичайно важливо розуміти, які з цих методів є найбільш ефективними серед їх цільової аудиторії, оскільки це дозволить оптимізувати та направити маркетингові зусилля на найбільш результативні канали комунікації.

Перегляд відео, створеного брендами, виділяється як один із популярних способів взаємодії. Відеоконтент надає унікальну можливість розповісти історію бренду, продемонструвати продукти чи послуги, а також створити емоційний зв'язок з аудиторією. Важливо, що бренди зосереджують увагу на створенні високоякісного та привабливого відео, яке відповідає інтересам та очікуванням їхньої цільової аудиторії.

Підписка та взаємодія з брендами у соціальних мережах також є важливим каналом комунікації. Соціальні мережі дозволяють брендам вести діалог зі своєю аудиторією в режимі реального часу, отримувати миттєві відгуки та налаштовувати свої комунікаційні стратегії відповідно до потреб та вподобань споживачів. Ефективність цього каналу значно залежить від якості та релевантності контенту, який публікується.

Інші види взаємодії, такі як читання електронних листів або блогів, створених брендами, хоча і традиційні, все ще залишаються значущими. Ці методи дозволяють брендам надсилати цільовий контент безпосередньо до своїх споживачів, тим самим підтримуючи постійний зв'язок та залученість аудиторії. Використання цих каналів разом із соціальними мережами та відео маркетингом дозволяє компаніям розробляти багатогранні стратегії, спрямовані на залучення та утримання цільової аудиторії.

Зростання кількості переглядів першого відео Youtube.com [11] на етапі тільки анонсування гри збільшує економічні показники та призводить до кінцвої мети, як придбання гри по результатам відкритого дашборду магазину ігор Steam [9] (табл. 2).

Аналіз даних з табл. 2 демонструє наявність позитивної кореляції між числом переглядів офіційного трейлера відеоігри та її популярністю на платформі Steam, що свідчить про важливість маркетингової стратегії у відеоігровій індустрії.

Таблиця 2 -- Результати коммерційної платофрми Steam та рейтингу придбання ігор і результати переглядів на платформі Youtube офіційних трейлерів

Назва бренду/компанії	Назва гри	Країна реєстрації компанії	Кількість переглядів офіційного трейлеру
Larian Studios	Baldur's Gate 3	Бельгія	2.8 млн.
From Software	Elder Ring	Японія	12 млн.
CDProject Red	Cyber Punk 2077	Польша	23 млн.
Infinity Ward	Call of Duty: Modern Warfare III	США	38 млн.
Avalanche Software	Hogwards Legacy	США	34 млн.
Playground Games	Forza Horizon 5	Велика Британія	11 млн.
Rock Star	Red Dead Redemption 2	США	24 млн.
Rock Star	GTA 5	США	24 млн.
Capcom	Resident Evil 4 Remastered	Японія	1.6 млн.
Neowiz Games Round8 Studio	Lies of P	Південна Корея	3 млн.

Джерело: сформована автором на основі [4], [5]

Прикладом такого зв'язку є гра «Call of Duty: Modern Warfare III», яка займає провідне місце як за кількістю переглядів трейлера, так і за обсягом продажів на платформі. Це підтверджує, що висока візуальна привабливість та ефективний медійний контент можуть значно сприяти комерційному успіху ігрового продукту.

Однак, варто зазначити, що існують виключення з цього загального правила. Наприклад, гра «Elder Ring», займаючи друге місце за кількістю переглядів трейлера, не демонструє аналогічного успіху за кількістю продажів, опинившись на четвертому місці. Це може бути обумовлено специфікою гри, адже «Elder Ring» є грою з відкритим світом, що вимагає значно більше часу та зусиль для проходження, ніж більшість інших популярних ігор. Така диференціація свідчить про складність визначення однозначного впливу візуального контенту на комерційний успіх гри [4].

Загалом, аналіз таблиці підтверджує, що велика кількість переглядів трейлерів ігор зазвичай корелює з високим рівнем продажів, що вказує на важливість інвестицій в якісний відеоконтент для промоції відеоігор.

У контексті розгляду ефективності різних каналів комунікації, слід також звернути увагу на класифікацію соціальних мереж, які використовуються ігровими компаніями для публікації рекламного матеріалу. Важливість правильного вибору платформи для промоції гри не може бути недооцінена, оскільки кожна соціальна мережа має свою унікальну аудиторію та формат взаємодії. Так, платформи, такі як Facebook та Instagram, є ідеальними для візуального контенту та масової аудиторії, тоді як Twitter може бути більш підходящим для швидких оновлень та новин. YouTube, з іншого боку, є ключовою платформою для демонстрації трейлерів та ігрового процесу. Вибір платформи для рекламного матеріалу повинен бути заснований на детальному аналізі цільової аудиторії гри та її споживчих переваг [3].

Соціальні мережі можуть бути класифіковані за різними критеріями, залежно від їх цільової аудиторії та функціонального призначення. Розглядаючи цільову аудиторію, можна виділити кілька основних типів соціальних мереж:

1. Соціальні мережі для особистого спілкування є найбільш поширеними і включають платформи, що дозволяють користувачам спілкуватися, ділитися інформацією та новинами, а також створювати спільноти за інтересами. До цієї категорії належать такі популярні мережі, як Facebook, Instagram, Twitter та TikTok.
2. Соціальні мережі для професійного спілкування спрямовані на спілкування та обмін інформацією між професійними спільнотами. Прикладами таких платформ є LinkedIn, Xing, Viadeo, які використовуються для налагодження ділових контактів, пошуку роботи та професійного розвитку.
3. Соціальні мережі для геймерів забезпечують можливість для спілкування геймерів, обміну ігровим досвідом та знаходження партнерів для спільної гри. Вони включають платформи, як Steam, Discord, Twitch, які є спеціалізованими середовищами для геймерської спільноти [12].

Класифікація соціальних мереж за типом контенту відіграє ключову роль у розумінні їх функціональності та специфіки використання. Розрізняють кілька основних типів:

1. Соціальні мережі для текстового контенту забезпечують можливість публікації тексту, коментування записів та створення спільнот. Прикладами таких мереж є Facebook, Twitter, LiveJournal. Вони відіграють важливу роль у формуванні онлайн-спільнот та обміні думками.
2. Соціальні мережі для візуального контенту дозволяють користувачам ділитися візуальним контентом, таким як фотографії, відео, аудіо. Ця категорія включає Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest. Орієнтація на візуальний контент робить ці мережі ідеальними для брендів, які прагнуть демонструвати свої продукти або послуги через зображення та відео.
3. Соціальні мережі для змішаного контенту, такі як Facebook, Twitter, Reddit, дозволяють публікувати як текстовий, так і візуальний контент, забезпечуючи гнучкість у виборі формату спілкування. Ця властивість робить їх універсальними інструментами для широкого спектру користувачів та бізнес-цілей [2].

Класифікація соціальних мереж залежно від географічного розташування дозволяє систематизувати їх використання та стратегічну орієнтацію. Відповідно до цього критерію, соціальні мережі поділяються на глобальні та національні.

1. Глобальні соціальні мережі, включаючи Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, є доступними користувачам у всьому світі. Вони пропонують широкий спектр можливостей для міжкультурного спілкування, маркетингу та обміну інформацією, перетинаючи географічні та культурні кордони. Використання глобальних мереж сприяє створенню уніфікованих маркетингових стратегій та поширенню бренду на міжнародному рівні.

2. Національні соціальні мережі, як QQ (Китай), Line (Японія), зосереджені на певній країні або регіоні, пропонуючи специфічний набір функцій та інтерфейсів, адаптованих до місцевих культурних та комунікаційних особливостей. Використання національних мереж дозволяє компаніям ефективно налагоджувати спілкування з місцевою аудиторією, враховуючи їхні переваги, мову та культурні традиції [2].

Класифікація соціальних мереж за критерієм доступності є одним з ключових аспектів для аналізу їх функціональних особливостей та використання в контексті комунікаційних стратегій. Розглядаючи доступність, можна виділити два основних типи мереж:

1. Відкриті соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, є доступними для широкої публіки без жодних обмежень на вступ. Такі мережі забезпечують легкий доступ до великої кількості користувачів, що робить їх ідеальними для розповсюдження інформації, залучення широкої аудиторії та формування глобальних спільнот.

2. Закриті соціальні мережі на кшталт LinkedIn, Xing, Viadeo вимагають від користувачів отримання запрошення для вступу або наявності певних професійних зв'язків. Такі мережі часто зосереджуються на побудові професійних спільнот, де доступ обмежений, але взаємодія більш цілеспрямована і значуща [4].

Класифікація соціальних мереж за функціональними можливостями дозволяє детальніше зрозуміти специфіку та призначення різних платформ у контексті взаємодії користувачів. Відповідно до цього параметра, соціальні мережі можна поділити на основні та розширені:

1. Основні соціальні мережі забезпечують базовий набір функцій, який включає створення профілю, додавання друзів, публікацію повідомлень та коментування записів інших користувачів. Такі мережі, як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, служать первинним засобом для спілкування, обміну інформацією та соціальної взаємодії. Вони ідеально підходять для широкої аудиторії та забезпечують простий, але ефективний спосіб зв'язку.

2. Розширені соціальні мережі пропонують додаткові функції, розширюючи можливості користувачів за рахунок створення спільнот, обміну файлами, відеоконференцій та інших інструментів. Мережі на кшталт LinkedIn, Xing, Viadeo орієнтовані на професійне спілкування та бізнес-взаємодії, надаючи більш складні інструменти для мережевої взаємодії [4].

Розуміння цих класифікацій є важливим для користувачів та організацій, які прагнуть вибрати найбільш підходящі соціальні мережі для реалізації своїх комунікаційних та

маркетингових стратегій. Вибір між основними та розширеними мережами залежить від специфічних цілей, цільової аудиторії та типу взаємодії, яку планується здійснити.

Адаптація маркетингових стратегій до Інтернету та соціальних мереж є ключовим чинником успішної конкуренції та ефективного залучення споживачів, особливо для ігрових компаній. Сучасний динамічний діджитал-простір вимагає гнучкого підходу та інноваційних методик у маркетинговій діяльності.

1. Розробка персоналізованих маркетингових кампаній. Цифрові технології та Інтернет дозволяють збирати детальну інформацію про споживачів, таку як історія покупок, переваги та поведінкові звички. Ця інформація може бути використана для створення персоналізованих маркетингових кампаній, які відображають індивідуальні інтереси та потреби споживачів, забезпечуючи більш цілеспрямований та ефективний підхід до просування продуктів та послуг.

2. Впровадження соціальних медіа. Соціальні медіа є потужним каналом для налагодження зв'язку з аудиторією. Ігрові компанії можуть використовувати ці платформи не тільки для прямої реклами своїх ігор, але й для взаємодії зі споживачами, створення спільнот, залучення до діалогу, отримання відгуків та будівництва лояльності. Ефективне використання соціальних медіа сприяє підвищенню обізнаності про бренд, стимулює залученість споживачів та сприяє віральному маркетингу.

3. Впровадження аналізу даних. Аналітика даних грає вирішальну роль у розумінні поведінки споживачів та оптимізації маркетингових кампаній. Збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє ігровим компаніям адаптувати свої стратегії, вдосконалювати маркетингові повідомлення та визначати найбільш ефективні канали для досягнення цільових аудиторій. Це включає в себе оптимізацію веб-сайтів, використання SEO, контекстну рекламу, а також аналіз поведінки користувачів на сайтах та в соціальних мережах [6].

Ігрові компанії, які ефективно адаптують свої маркетингові стратегії до цифрового середовища, включаючи Інтернет та соціальні мережі, мають значно більше можливостей для успішної конкуренції, залучення нової аудиторії та збереження вже існуючих клієнтів. Використання інноваційних технологій, персоналізованого підходу до маркетингу та інтерактивних каналів зв'язку є ключем до успішної адаптації в швидкозмінному цифровому світі.

Висновки дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Соціальні мережі розкривають перед ігровими компаніями широкий спектр нових можливостей для маркетингових ініціатив. Адаптація маркетингових стратегій до цифрового середовища вимагає глибокого розуміння особливостей онлайн-поведінки споживачів та динаміки Інтернету. Важливим аспектом є гнучкість та швидкість адаптації до змін у конкурентному середовищі та в поведінці споживачів. Цифрове середовище характеризується високою динамікою, тому компаніям потрібно постійно відслідковувати та аналізувати тренди, щоб оперативно реагувати на зміни у попиті та перевагах споживачів. Новий тип споживача в Інтернеті відрізняється підвищеною інформованістю, активністю та вимогливістю. Це змушує компанії переосмислити свої маркетингові інструменти, зосереджуючись на створенні більш персоналізованих, цікавих та взаємодійних кампаній. Характер взаємовідносин між підприємствами та споживачами у соціальних мережах змінюється, стаючи більш індивідуалізованим. Споживачі можуть отримувати інформацію,

налаштовану під їхні конкретні інтереси, що вимагає від компаній більшої уваги до деталей та персоналізації своїх послуг. Оперативність реакції на відгуки та вимоги споживачів стає критично важливим у маркетинговій стратегії в Інтернеті. У світі, де споживачі можуть миттєво ділитися своїми враженнями в соціальних мережах, важливо швидко відповідати на відгуки, щоб підтримувати позитивний імідж та довіру до бренду. Таким чином, ефективна адаптація маркетингових стратегій до Інтернету та соціальних мереж вимагає від ігрових компаній не тільки знання новітніх технологій, але й глибокого розуміння змін у поведінці та очікуваннях онлайн-споживачів. Подальші розробки в цьому напрямку можуть включати розширення використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів та автоматизації маркетингових кампаній, розвиток більш деталізованих методів персоналізації та впровадження нових технологій для покращення взаємодії з клієнтами в соціальних мережах.

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Войцехівський В.Г. (ред.). Маркетинг в Інтернеті: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Видавничий дім «Освіта», 2022. 320 с.
3. Гаврилюк Т.М., Кучер В. В., Кучер В.М. Маркетинг в Інтернеті: теорія і практика: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2019. 320 с.
4. Козелець О.М., Мельник І.М., Омельчук О.В. Маркетинг в Інтернеті: навчально-методичний посібник. Київ: КНТЕУ, 2019. 160 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. 2-ге вид., доп. і переробл. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.
6. Мельник І.М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальна допомога. Київ: КНТЕУ, 2019. 160 с.
7. Dataportal. [Електронний ресурс]. URL: https://dataportal.com (дата звернення: 20.01.2024).
8. NewzooGames. [Електронний ресурс]. URL: https://newzoo.com (дата звернення: 20.01.2024)
9. Steam. [Електронний ресурс]. URL: https://store.steampowered.com (дата звернення: 20.01.2024).
10. Wikipedia. [Електронний ресурс]. URL: https://www.wikipedia.org (дата звернення: 20.01.2024).
11. YouTube. [Електронний ресурс]. URL: https://www.youtube.com (дата звернення: 20.01.2024).
12. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*, (44). 2022.
13. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. *Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 9. С. 145–148.

1. Andrushkevych Z.M. (2014). Internet-marketyng u sotsial'nykh merezhakh [Internet Marketing in Social Networks]. Khmel'nytskyi: *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu Ekonomichni nauky [Journal of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences]* 2 (1), 163–166. (in Ukrainian).
2. Voitsekhivs'kyi, V.H. (Ed.). (2022). Marketynh v Interneti: pidruchnyk [Internet Marketing: Textbook]. Kyiv: Vydavnychyi dim «Osvita», 320. (in Ukrainian).
3. Havryliuk, T.M., Kucher, V.V., & Kucher, V.M. (2019). Marketynh v Interneti: teoriia i praktyka: pidruchnyk [Internet Marketing: Theory and Practice: Textbook]. Kyiv: Znannia, 320. (in Ukrainian).

4. Kozelets', O.M., Mel'nyk, I.M., & Omel'chuk, O.V. (2019). Marketynh v Interneti: navchal'no-metodychnyi posibnyk [Internet Marketing: Educational and Methodical Guide], 160. Kyiv: KNTUEU. (in Ukrainian).
5. Luk'ianets', T.I. (2004). Marketynhova polityka komunikatsii: navchal'nyi posibnyk [Marketing Communication Policy: A Textbook]. Kyiv: KNEU, 524 (in Ukrainian).
6. Mel'nyk, I.M. (2019). Marketynh u sotsial'nykh merezhakh: navchal'na dopomoha [Marketing in Social Networks: A Study Aid]. Kyiv: KNTUEU, 160. (in Ukrainian).
7. Dataportal. [Electronic resource]. URL: https://dataportal.com (accessed 20.01.2024).
8. NewzooGames. [Electronic resource]. URL: https://newzoo.com (accessed 20.01.2024).
9. Steam. [Electronic resource]. URL: https://store.steampowered.com (accessed 20.01.2024).
10. Wikipedia. [Electronic resource]. URL: https://www.wikipedia.org (accessed 20.01.2024).
11. YouTube. [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).
12. Stepanets', I., Hryniuk, D., & Savyts'ka, N. (2022). Sotsial'ni merezhi yak instrument efektyvnoi komunikatsii mizh steykholderamy turystychnoi industrii v kryzovyi period [Social Networks as an Effective Communication Tool among Stakeholders of the Tourism Industry in a Crisis Period]. *Ekonomika ta suspil'stvo, [Economics and Society]*. (44). (in Ukrainian).
13. Surovtsev, O.O. (2016). Sotsial'nyi media-marketyng yak marketynhova komunikatsiia pidpryiemstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky [Social Media Marketing as a Marketing Communication of Enterprises during Entry into Foreign Markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriiâ: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy]*. 9, 145–148. (in Ukrainian).

Meshkov Serhiy, *graduate student of the Department of Marketing Sumy National Agrarian University (Sumy, Ukraine).*

The role of social networks in the promotion of video games.

The aim of the article. *This article focuses on contemporary approaches to online and social media marketing, especially in the context of the gaming industry. Various strategies that companies can use to adapt their marketing campaigns to the digital environment are analyzed, including the development of personalized marketing campaigns, the application of social media and the analysis of consumer data.*

Analyses results. *The importance of personalization in marketing campaigns is emphasized, given the ability to collect and analyze a large amount of data about consumers on the Internet. This approach allows enterprises to create more targeted and effective campaigns that reflect the individual interests and needs of consumers. An important role is played by the use of social media as a channel for interacting with consumers, promoting products, receiving feedback and building communities. Social media offers unique opportunities for viral marketing and brand image creation. Analysis of data collected from various sources, including user behavior on sites and social networks, is key to optimizing marketing strategies. This process allows you to better understand consumers, their needs and preferences, which helps to increase the effectiveness of marketing activities. In addition, the article includes an analysis of classifications of social networks according to various criteria, such as content type, target audience, geographical location, availability, and functionality. The main and extended social networks, open and closed networks, as well as various types of networks by content type and target audience are considered. This analysis allows companies to make an informed choice of appropriate platforms for their marketing needs. The scientific novelty of the study is a comprehensive analysis of the adaptation of marketing strategies of gaming companies to the conditions of the Internet and social networks. An important novelty is the study of the impact of digital technologies on consumer behavior and the development of effective approaches to*

personalized marketing in the gaming industry. Particular attention is paid to the use of big data to optimize marketing campaigns and understanding of different types of social networks and their specifics for the implementation of marketing goals. The practical significance of the study is manifested in the contribution to the development of marketing strategies in the field of digital technologies. The results of the study can be used by gaming companies to improve the effectiveness of their marketing campaigns, as well as to better understand consumer behavior in the digital space. This includes developing personalized marketing offerings, using social media to attract and retain consumers, and adapting to the rapidly changing conditions of the digital market. Using the knowledge gained will allow enterprises to compete more effectively in the digital world, as well as provide a higher level of customer satisfaction and loyalty.

Conclusions and directions for further research. *The conclusions of the article emphasize the importance of adapting marketing strategies to the Internet and social networks for gaming companies, whose desire is to attract new customers and retain the loyalty of existing ones. Further research may focus on exploring the impact of emerging technologies such as artificial intelligence and machine learning on the development of marketing strategies in the digital space.*

Keywords: video games, social networks, marketing, promotion, loyalty, awareness, content marketing.

Надійшло до редакції: *21 листопада 2023*

УДК 004.738.5 : 339.138 : 629.331 **JEL Classification M 31, M 37**

Косар Н.С.
канд. екон. наук, доц.
доцент кафедри маркетингу і логістики
Кузьо Н.Є.
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"
(Львів, Україна)

SMM У ДІЯЛЬНОСТІ АВТОДИЛЕРІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Дослідження свідчать, що ринок автомобілів України характеризується можливостями для збільшення попиту. Внаслідок негативного впливу вживаних автомобілів на довкілля важливо збільшити попит на нові автомобілі через популяризацію дилерами своїх торгових марок. Це передбачає активне використання ними Інтернету, зокрема і соціальних мереж. Визначено, що більшість автодилерів сьогодні використовує три найпопулярніші платформи - Facebook, Youtube, Instagram, проте ТОВ "Порше Україна" розширило свою присутність у інших мережах. Проведений аналіз контенту соціальних мереж найбільших автодилерів України дав можливість визначити тематику дописів з найвищим рівнем залучення, на підставі чого розроблені рекомендації стосовно активізації просування діяльності автодилерів у соціальних мережах.

Ключові слова: ринок автомобілів України, автодилери, рівень взаємодії, соціальні мережі, тематика дописів.

DOI: 10.15276/mdt. 8.1.2024.9

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Рівень життя та мобільності населення країни, а в умовах воєнного стану і можливості швидкої евакуації українців та членів їх сімей, їх реагування на зміну умов проживання значною мірою залежать від їх забезпеченості автомобілями.

На цей показник сьогодні негативно вплинула низка чинників: скорочення добробуту населення України, пошкодження значної частини автомобілів внаслідок бойових дій та обстрілів із сторони росії. Навіть ще до початку війни у 2022 р. за показником кількості автомобілів на 1000 осіб населення Україна суттєво відставала від розвинутих країн світу. Це свідчить про те, що потенційна місткість ринку автомобілів України є доволі значною, попит на них має достатній потенціал для подальшого зростання.

На його активізацію може суттєво вплинути маркетингова діяльність продавців автомобілів, використання ними сучасних інструментів маркетингу, зокрема SEO-оптимізації сайтів, SMM.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Маньківським Ю.Р., Томчук О.Ф. [1, с. 69-73] проаналізовано найбільш популярні бренди на ринку нових легкових та вживаних автомобілів України у 2019-2020 рр., концентрацію легкових автомобілів на 1000 жителів України та деяких країн світу, особливості ринку автомобілів країн ЄС. Необхідність та особливості маркетингової діяльності автодилерів в Україні по складових комплексу маркетингу, сприйняття окремих марок автомобілів за показниками ціна-якість подано Соколовою Ю.О. та Бабіч А.В [2, с. 93-95].

Луценко О. встановлено основні чинники успішного функціонування дилерів на автомобільному ринку України [3, с. 14].

Ложачевською О.М., Григоренко Р.В. визначено доцільність використання інтерактивного маркетингу та інноваційних технологій з метою посилення економічного та маркетингового потенціалу підприємств автосервісу [4, с. 174].

Косар Н.С., Кузьо Н.Є. [5] проаналізовано структуру українського авторинку у 2021 р. за видами дилерів, які на ньому функціонують, визначено важливість у їх діяльності маркетингових комунікацій та на прикладі проаналізованого сайту одного з автодилерів розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності його функціонування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Аналіз літературних джерел показує, що у них відсутні наукові публікації, які відображають особливості та активність використання інструментів SMM-маркетингу продавцями на автомобільному ринку України, пропозиції стосовно покращення цього різновиду онлайн-комунікацій.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження ринку автомобілів України, діяльності автомобільних дилерів у соціальних мережах, розроблення пропозицій у напрямі підвищення їх ефективності.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Незважаючи на невелику забезпеченість населення України автомобілями – рис. 1, внаслідок специфіки вітчизняних доріг, популярністю серед українців користуються певні марки автомобілів – табл. 1.

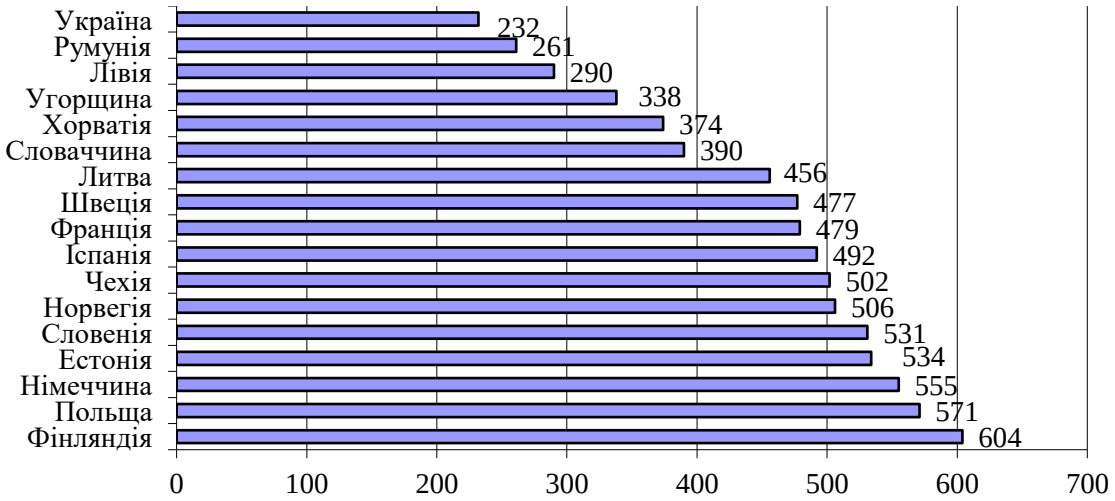


Рисунок 1 – Інформація про кількість автомобілів, що припадали на 1000 осіб населення у 2020 р. у окремих країнах світу

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

Таблиця 1 – Рейтинг найкращих ТМ автомобілів для українських споживачів

Місце в рейтингу	Найменування ТМ автомобіля
1	Toyota RAV4
2	Subaru Outback
3	Mitsubishi Outlander
4	Nissan X-Trail
5	Kia Sportage
6	Hyundai Tucson
7	Volkswagen Tiguan
8	Ford Kuga
9	Mazda CX-5

Джерело: побудовано авторами на основі [7]

Внаслідок поганого стану українських автомобільних доріг при виборі власного засобу для пересування, покупці звертають увагу на такі основні фактори [7]:

- висота кліренсу, тобто для українського водія важливою є висока посадка автомобіля, яка дозволить йому уникнути застрягання на дорогах внаслідок їх нерівностей і ям;
- жорсткість підвіски, яка спрямована на уникнення вищезгаданого недоліку українських доріг;
- надійність, тобто для покупців важливим є те, щоб автомобіль не ламався, оскільки це буде вимагати від його власника додаткових значних витрат.

Останніми роками для того, щоб врахувати доцільність пристосування особливостей конструкції автомобілів до фізіологічних особливостей осіб різної статті, важливим фактором сегментування ринку для виробників автомобілів є стать водія. Традиційно, покупцями автомобілів виступають чоловіки, але останніми роками водіями автомобілів стає все більше жінок. Тому на ринку виробниками зростає пропозиція спеціальних моделей автомобілів, якими будуть користуватися жінки. Вони є меншими за габаритами і більш зручними в управлінні (наприклад тут можна назвати ТМ Daewoo (Matiz), ТМ Honda (Jazz), ТМ Peugeot (107), ТМ Hyundai (Getz), ТМ Nissan (Micra) тощо). Певні пропозиції автомобілів на ринку (наприклад, позашляховики і спортивні автомобілі, а також автомобілі представницького класу, бізнес-класу) призначаються насамперед для чоловіків. Тут можна назвати ТМ Toyota (Land Cruiser), ТМ Honda (Pilot, Sonata), ТМ Nissan (Murano), ТМ Mitsubishi (Lancer Evolution), Mercedes (E, S-класу) тощо. Але аналізуючи ринок автомобілів, слід відзначити, що такий їх поділ на "жіночі автомобілі" або "чоловічі автомобілі" виступає достатньо умовним. При виборі автомобілів для покупців важливу роль відіграє його ціна, тип двигуна, напрями використання, можливості відновлення працездатності. Врахування споживчих переваг, мотивів закупівлі автомобілів, дозволяє їх виробникам та продавцям більш гнучко реагувати на зміни попиту на ринку.

Початок повномасштабного вторгнення росії в Україну обумовив суттєве скорочення активної частини українського автомобільного парку – на понад мільйон автомобілів через їх знищення та вивезення за кордон. Ситуація ускладнюється через відсутність вітчизняних виробників автомобілів, логістичні проблеми у сфері постачання автомобілів іноземних виробників, які особливо загострилися на початку війни.

На автомобільному ринку України реалізують свої товари іноземні виробники. У табл. 2 відображено рейтинг ТМ автомобілів та обсяги їх реалізації у 2022 р.

Таблиця 2 – Рейтинг ТМ автомобілів та обсяги їх реалізації у 2022 р.

Рейтинг ТМ за часткою ринку	Найменування марки автомобіля	Обсяги реалізації у 2022 р., од.	Частка на ринку України, %
1	ТМ Toyota	6973	17,40
2	ТМ Renault	4015	10,02
3	ТМ Volkswagen	3080	7,69
4	ТМ Skoda	2836	7,08
5	ТМ Hyundai	2355	5,88
6	ТМ BMW	1801	4,49
7	ТМ Mercedes-Benz	1772	4,42
8	ТМ Mitsubishi	1673	4,17
9	ТМ Chery	1640	4,09
10	ТМ Nissan	1193	2,98
11	ТМ Kia	1174	2,93
12	ТМ Peugeot	947	2,36
13	ТМ Audi	887	2,21
14	ТМ Suzuki	821	2,05
15	ТМ Lexus	763	1,90
16	ТМ Mazda	703	1,75
17	Dong Fing	640	1,60
18	ТМ Haval	612	1,53
19	ТМ Volvo	582	1,45
20	ТМ Citroen	498	1.24
	Інші ТМ	5111	12,75
	Всього	40076	100

Джерело: побудовано авторами на основі [8]

Проведений аналіз свідчить, що внаслідок високого капіталу бренду, ширини товарного асортименту та його постійного оновлення, наявності великої кількості власних дилерів, організованої логістики постачання найбільш популярною ТМ автомобілів у 2022 р. була ТМ Toyota. Серед лідерів за ринковою часткою у 2022 р. можна назвати і ТМ Renault, ТМ Volkswagen, ТМ Skoda і ТМ Hyundai. Найбільше скорочення обсягів реалізації автомобілів у 2022 р. було характерне для ТМ Kia і ТМ Ford внаслідок логістичних проблем [9].

Регіонами-лідерами за обсягами реалізації нових автомобілів в Україні у 2022 р. були м. Київ, Київська обл., Дніпропетровська обл., Львівська обл. та Одеська обл. Вони залишаються лідерами і у 2023 р. [10].

Одночасно ринок автомобілів України відчуває на собі вплив і загальноєвропейських трендів, які пов’язані із збільшенням попиту на кросовери, гібридні автомобілі та електромобілі [11]. Використання двох останніх різновидів сприятиме вирішенню проблеми зменшення негативного впливу автомобілів на довкілля.

Зростанню пропозиції на вторинному ринку автомобілів України сприяло ухваленню у березні 2022 р. Верховною Радою України тимчасового рішення стосовно звільнення від оплати українцями мита при ввезенні імпортних автомобілів [12]. Проте використання українцями старих і вживаних автомобілів пов’язане з їх негативним впливом на довкілля. Тому на сучасному етапі з точки формування екологічної безпеки країни важливо стимулювати населення України до закупівлі нових автомобілів. Протягом 2023 р. попит на них суттєво збільшився порівняно з 2022 р. – на 56 %. Продавцями таких автомобілів є автомобільні дилери всесвітньовідомих виробників [5]. У січні-серпні 2023 р. українці купили понад 38,1 тис. нових легкових автомобілів,

лідерами серед яких залишилися автомобілі ТМ Тойота, ТМ Volkswagen та ТМ Renault [13]. Внаслідок зростання попиту на електромобілі, в Україні зріс попит на товари китайських виробників. 12 % нових легкових автомобілів, закуплених у 2023 р., припадало на автомобілі китайських виробників [14]. Серед ТМ лідерів китайських автомобілів у 2023 р. можна назвати ТМ Volkswagen ID.4, ТМ Honda M-NV, ТМ Chery Tiggo 4, ТМ Volkswagen Chery Tiggo 2, ТМ ID.6.

У відповідності до КВЕДу торгівлею автомобілями та легковими автотранспортними засобами в Україні займалися у довоєнний період близько 5,3 тис. компаній. Найбільша кількість з них знаходилася у м. Києві і Київській обл. [15]. Проте частина автосалонів офіційних дилерів в умовах війни знаходиться в окупації, а частина з них - зруйнована та розграбована [16].

На рис. 2 відображено інформацію щодо найбільших дилерів на ринку автомобілів України у березні-травні 2022 р.

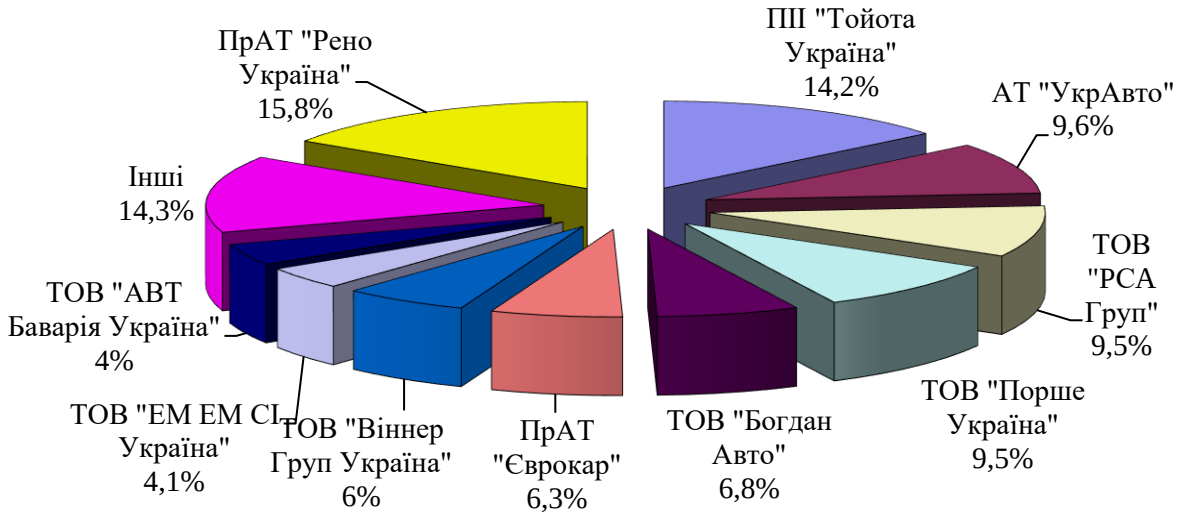


Рисунок 2 – Найбільші автомобільні дилери на ринку України на початку війни – у березні-травні 2022 р.

Джерело: побудовано авторами на основі [16]

За величиною чистого доходу першість на ринку автомобілів України посідала ПІІ "Тойота-Україна" [15]. Величина отриманого чистого доходу у 2022 р., становила 10,3 млрд. грн., а величина чистого прибутку – 1,5 млрд. грн. Друге місце за прибутковістю зайняла компанія ПрАТ "Автокапітал" (офіційний дилер Mercedes-Benz Group AG України, що діє у групі компаній корпорації АТ "УкрАвто") – її чистий дохід становив 7,3 млрд. грн., а величина чистого прибутку – 670 млн. грн. Третє місце зайняв офіційний дилер ТМ BMW і ТМ MINI – ТОВ "АВТ Баварія Україна". Його чистий дохід за 2022 р. становив 5,1 млрд. грн., а чистий прибуток – 255 млн. грн.

Конкурентоспроможність автодилерів залежить від реалізованих ними брендів автомобілів, їх технічних параметрів, сервісу, цін на автомобілі, якості інформаційного забезпечення ринку, використання торговельними посередниками Інтернет-технологій.

Соціальні мережі сьогодні є одним важливим каналом просування брендів та забезпечення комунікації з цільовою аудиторією. Вони забезпечують продавцям низку переваг у просуванні на ринку – рис. 3.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

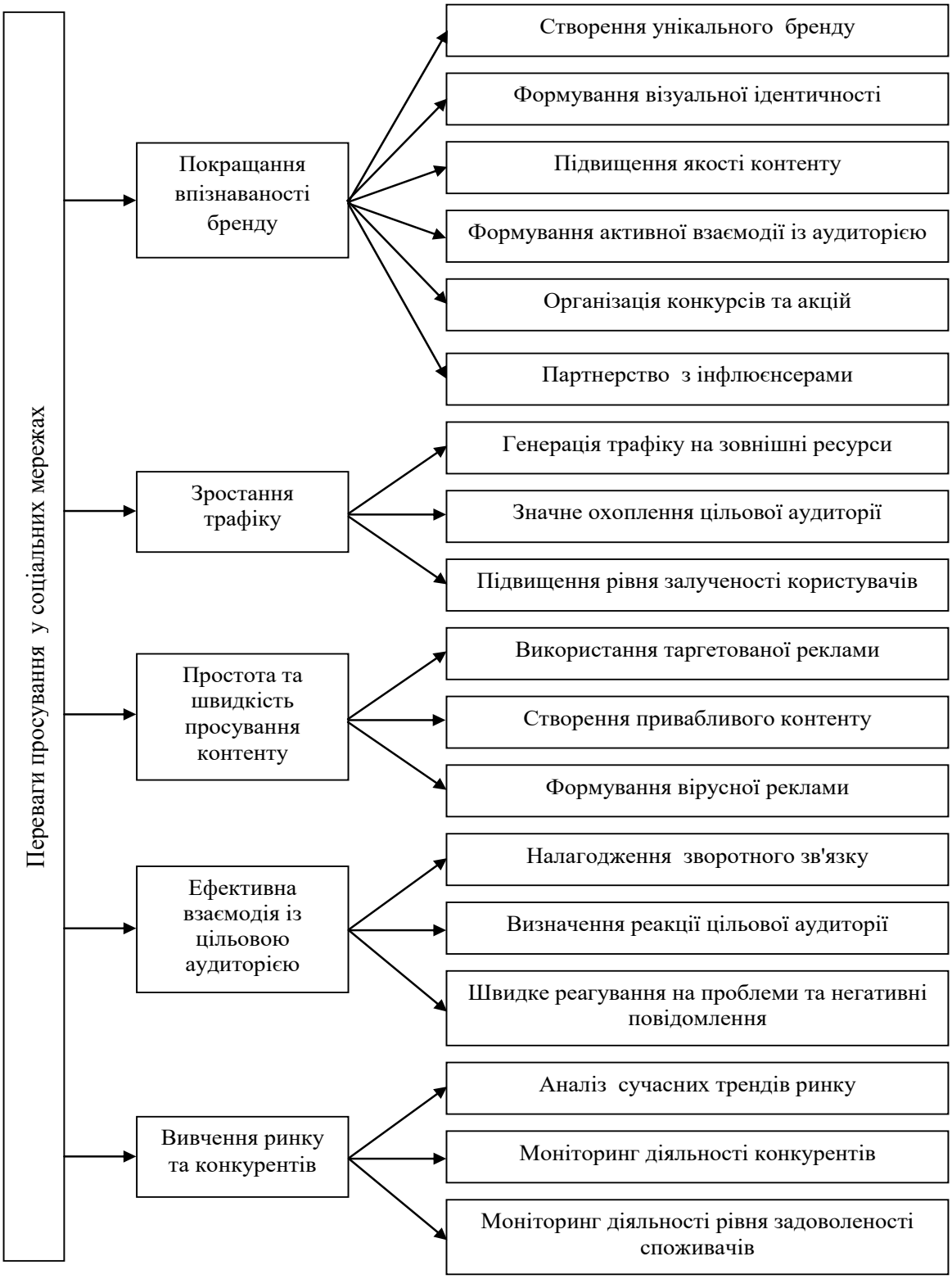


Рисунок 3 – Переваги просування підприємства та пропонованих ним товарів у соціальних мережах

Джерело: побудовано авторами на основі [17]

Інформація про рівень використання соціальних медіа підприємствами оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами в Україні наведена у табл. 3.

Таблиця 3 – Рівень використання соціальних медіа підприємствами оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами в Україні

Показники	2018	2019	2022
Частка кількості підприємств, які використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств, %	44,6	46,9	45,2
За видами соціальних медіа			
Соціальні мережі, %	39,9	43,3	38,4
Блоги чи мікроблоги підприємства, %	12,0	13,4	11,6
Вебсайти чи прикладні програми для обміну контентом, %	22,8	24,4	23,1
Інструменти обміну знаннями на основі Wiki, %	14,7	15,0	14,2

Джерело: побудовано авторами на основі [18]

Серед соціальних медіа підприємствами оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами в Україні найчастіше використовуються соціальні мережі та вебсайти. До популярних платформ для SMM-просування товарів автомобільними дилерами відносять Facebook, Youtube, Instagram, Linkedin, Pinterest, Twitter та Telegram (табл. 4).

Таблиця 4 – Особливості платформ для SMM-просування

Соціальні мережі	Особливості
Facebook	Залишається ефективним засобом залучення клієнтів, який надає багато можливостей для просування та розвитку бізнесу за допомогою спеціальних інструментів таргетування та аналітики. Крім реклами, підприємства можуть використовувати Facebook для взаємодії з клієнтами із використанням чат-ботів, автоматизованих повідомлень та персоналізованих відповідей
Youtube	Потужний інструмент для бізнесу та особистого брендингу. Створення відеороликів дозволяє продемонструвати товар, послугу або історію бренду наочно та цікаво. Також YouTube дозволяє монетизувати контент, що робить його джерелом додаткового прибутку
Instagram	Соціальна мережа, що зосереджена на візуальному контенті, надає безліч можливостей для того, щоб в оригінальний спосіб продемонструвати товар, пропонує унікальні функціональні можливості (Stories, IGTV та Reels), які допомагають розширити охоплення та збільшити залучення цільової аудиторії
Linkedin	Соціальна мережа для тих, хто працює у сфері B2B. У ній можна знайти ділових партнерів та можливості для розвитку бізнесу. LinkedIn відрізняється високим ступенем довіри з боку користувачів
Pinterest	Наголошує на образному та естетичному контенті, де візуальний компонент виступає як центральний елемент. Підприємства мають можливість поділитися своїми товарами, ідеями та стилем
Twitter	Проста платформа, яка дозволяє безпосередньо спілкуватися з підписниками. Також вона дозволяє моніторити згадування про бренд та реагувати на них, використовувати такі функції, як хештеги (дозволяють брати участь в обговореннях, розширюючи охоплення контенту), теги (привертати увагу конкретних користувачів до повідомлень) та tone-of-voice (стиль, щоб наголосити на унікальності)
Telegram	Платформа для обміну повідомленнями, привабливою особливістю якої є її простота у використанні та навігації. Підприємства мажуть створювати власні канали, де вони безпосередньо спілкуються з клієнтами. Також у Telegram можна легко створити ботів, які автоматизують певні завдання

Джерело: побудовано авторами на основі [17]

На рис. 4 наведена популярність розглянутих соціальних мереж в Україні.

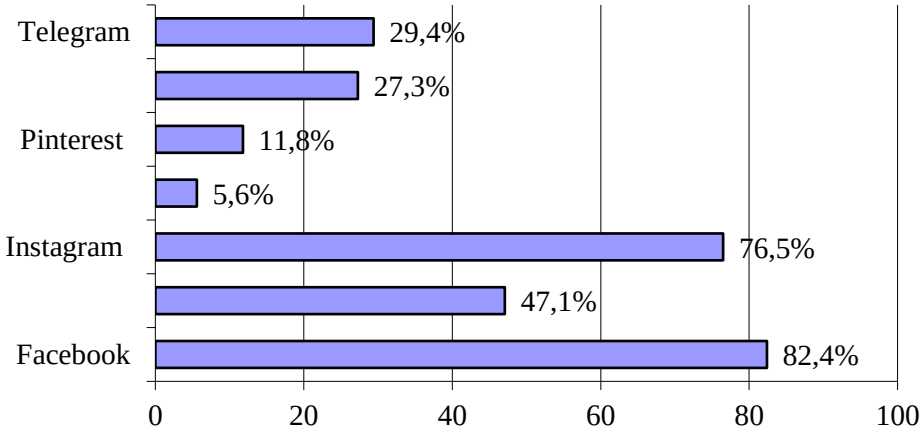


Рисунок 4 – Популярність соціальних мереж в Україні
Джерело: побудовано авторами на основі [19, с. 367]

Аналіз діяльності автодилерів в соцмережах, вивчення статистики та інших параметрів дає можливість зрозуміти, що подобається користувачам, а що необхідно покращити. Інформація про присутність найбільших вітчизняних автодилерів в соціальних мережах наведена у табл. 5.

Таблиця 5 – Присутність вітчизняних автодилерів в соціальних мережах

	Facebook	Youtube	Instagram	Linkedin	Pinterest	Twitter	Telegram
ПІІ "Тойота Україна"	+	+	+				
АТ "УкрАвто"	+		+	+			
ТОВ "Порше Україна"	+	+	+	+	+	+	
ТОВ "Богдан Авто"	+	+	+				
ПрАТ "Єврокар"	+	+	+				+
ТОВ "Віннер Груп Україна"	+	+		+			
ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна"	+	+	+				
ТОВ "АВТ Баварія Україна"	Кожен автосалон має свої сторінки в соцмережах						
ПрАТ "Рено Україна"	+	+	+				

Джерело: дослідження авторів

Більшість вітчизняних автодилерів використовує три найпопулярніші платформи - Facebook, Youtube, Instagram, проте ТОВ "Порше Україна" розширює свою присутність у соціальних мережах, зокрема за рахунок Linkedin, Pinterest та Twitter.

Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Facebook наведені у табл. 6.

Таблиця 6 – Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Facebook (грудень 2023 р.)

Характеристики	ПІІ "Тойота Україна"	АТ "Укр Авто"	ТОВ "Порше Україна"	ТОВ "Богдан Авто"	ПрАТ "Євро-кар"	ТОВ "Віннер Груп Україна"	ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна"	ПрАТ "Рено Україна"
Адреса сторінки	www.facebook.com/							
	Toyota Ukraine	/ukravto.ua	Porsche ua	Bogdan auto	Skoda Ukraine	Winner Group Ukraine	Mitsubish iMotors Ukraine	renault.ua
Дата створення	27.07. 2011 р.	27.01. 2012 р.	2.04. 2015 р.	11.06. 2012 р.	20.04. 2011 р.	17.09. 2010 р.	16.12. 2010 р.	22.04. 2011 р.
Кількість читачів, тис. осіб	74	22	27	5,9	6,9	54	52	18000
Кількість дописів	15	21	19	-	7	7	8	17
Кількість поширень	291	31	18	-	178	15	91	14
Кількість лайків	10057	265	761	-	7671	160	9551	636
Кількість коментарів	75	1	14	-	104	4	101	16

Джерело: дослідження авторів

Найбільшу кількість читачів у соціальній мережі Facebook мають ПрАТ "Рено Україна" та ПІІ "Тойота Україна", що корелює із найбільшою часткою ринку цих автодилерів. Також велику кількість читачів у цій соціальній мережі мають ТОВ "Віннер Груп Україна" та ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна". Найактивнішими у Facebook за показниками кількості дописів, поширень, лайків та коментарів є ПІІ "Тойота Україна", ПрАТ "Єврокар" та ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна". Серед дописів переважає інформація про популярні та нові моделі.

Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Youtube наведені у табл. 7.

Найбільшу кількість підписників у соціальній мережі Youtube мають ПрАТ "Рено Україна", ПрАТ "Єврокар", ТОВ "Порше Україна" та ПІІ "Тойота Україна". Найактивнішими у соцмережі за показниками кількості відео та переглядів також є ПрАТ "Єврокар", ПІІ "Тойота Україна" та ТОВ "Порше Україна". Велику кількість відео також пропонує ТОВ "Віннер Груп Україна", проте кількість їх переглядів досить низька. Серед відео переважають рекламні ролики брендів та конкретних моделей автомобілів.

Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Instagram наведені у табл. 8.

Таблиця 7 – Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Youtube

Характеристики	ПІІ "Тойота Україна"	ТОВ "Порше Україна"	ТОВ "Богдан Авто"	ПрАТ "Єврокар"	ТОВ "Віннер Груп Україна"	ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна"	ПрАТ "Рено Україна"
Адреса сторінки	www.youtube.com/						
	user/ ToyotaUkraine	c/Porschein Ukraine	user/ bogdan autoholding	user/ SkodaUkr#?s_aid	user/ WINNERImports	channel/UCIE8a8xI1Hgn4u4JmI-4j-Q	user/ RenaultUkraine
Дата створення	24.02. 2010 р.	12.06. 2015 р.	17.11. 2014 р.	22.02. 2013 р.	17.09. 2010 р.	22.09. 2016 р.	8.02. 2011 р.
Кількість підписників, тис. осіб	2,34	2,67	0,461	2,76	0,762	1,23	3,32
Загальна кількість відео	277	589	238	500	713	67	362
Кількість переглядів, млн.	37,352	19,021	0,632	40,579	0,384	9,443	4,355
Кількість відео у 2023 р.	12	10	-	2	6	1	9

Джерело: дослідження авторів

Таблиця 8 – Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Instagram (грудень 2023 р.)

Характеристики	ПІІ "Тойота Україна"	ТОВ "УкрАвто"	ТОВ "Порше Україна"	ТОВ "Богдан Авто"	ПрАТ "Єврокар"	ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна"	ПрАТ "Рено Україна"
Дата створення	Лютий 2017 р.	Червень 2020 р.	Лютий 2016 р.	Серпень 2018 р.	Червень 2014 р.	Березень 2017 р.	Липень 2015 р.
Адреса сторінки	www.instagram. com/						
	toyota_ukraine	ukravto.ua	porsche.ua	Bogdan auto_holding	Skodaukraine	mitsubishimotors_ukraine	renault_ukraine
Загальна кількість дописів	1108	994	1536	54	1034	617	777
Кількість читачів, тис. осіб	31,9	4,38	23,2	0,225	29,7	8,05	25,9
Кількість дописів	17	21	19	-	7	8	12
Кількість лайків	29022	232	3338	-	13697	6859	832
Кількість коментарів	108	2	23	-	34	99	17

Джерело: дослідження авторів

Найбільшу кількість читачів у соціальній мережі Instagram мають ПІІ "Тойота Україна", ПрАТ "Єврокар" та ТОВ "Порше Україна". Найактивнішими у цій соціальній мережі за показниками кількості дописів, поширень, лайків та коментарів є ПІІ "Тойота Україна" та ПрАТ "Єврокар". Даними компаніями переважно розміщується та ж візуальна інформація, що і в інших соціальних мережах.

Завданням вітчизняних автодилерів є збільшення кола читачів та підвищення рівня їх взаємодії у соціальних мережах. Аналіз контенту їх соцмереж дає можливість визначити тематику дописів з найвищим рівнем залучення. Найкраще читачі реагують на дописи із інформацією:

- щодо технічних характеристик конкретних моделей;
- про новинки брендів та їх участь у галузевих виставках;
- стосовно пропонованих програм автодилерів та їх умови;
- щодо оновлення дизайну та лінійки моделей;
- стосовно конкурсів для покупців та підписників та їх умови.

Отже, для активізації просування діяльності автодилерів у соціальних мережах доцільно розміщувати дописи із зазначеної тематики, ширше використовувати геймеризацію (конкурси, ребуси, вікторини тощо), розміщувати реальні історії своїх клієнтів стосовно вибору автомобіля. Наведені заходи дозволять вітчизняним автодилерам посилити взаємодію з існуючими спільнотами соціальних мереж, залучити до них нових читачів, що дозволить їм збільшити кількість клієнтів, а отже, і обсяги збуту продукції.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Дослідження свідчать, що ринок автомобілів України характеризується значними можливостями для збільшення обсягів попиту. Внаслідок негативного впливу вживаних автомобілів на довкілля важливо збільшити попит на нові автомобілі. Саме таке завдання стоїть сьогодні перед дилерами популярних сьогодні в Україні торгових марок автомобілів. З цією метою вони повинні вдосконалювати свою маркетингову збутову та комунікаційну політику з активним використанням Інтернету, зокрема і соціальних мереж. Визначено, що більшість вітчизняних автодилерів сьогодні використовує три найпопулярніші платформи - Facebook, Youtube, Instagram, проте ТОВ "Порше Україна" розширює свою присутність у соціальних мережах, зокрема за рахунок Linkedin, Pinterest та Twitter.

На підставі проведеного дослідження встановлено, що найбільшу кількість читачів у соціальній мережі Facebook мають ПрАТ "Рено Україна" та ПІІ "Тойота Україна", що корелює із найбільшою часткою ринку цих автодилерів; у соціальній мережі Youtube - ПрАТ "Рено Україна", ПрАТ "Єврокар", ТОВ "Порше Україна" та ПІІ "Тойота Україна"; у соціальній мережі Instagram - ПІІ "Тойота Україна", ПрАТ "Єврокар" та ТОВ "Порше Україна". Серед дописів переважає інформація про популярні та нові моделі, серед відео - рекламні ролики брендів та конкретних моделей автомобілів. Завданням вітчизняних автодилерів є збільшення кола читачів та підвищення рівня їх взаємодії у соціальних мережах. Аналіз контенту їх соціальних мереж дав можливість визначити тематику дописів з найвищим рівнем залучення. Визначено, що найкраще читачі реагують на дописи з інформацією щодо технічних характеристик конкретних моделей; про новинки брендів та їх участь у галузевих виставках; стосовно пропонованих програм автодилерів та їх умови; щодо оновлення дизайну та лінійки моделей; стосовно конкурсів для покупців та підписників та їх умови. Тому для активізації просування діяльності автодилерів у соціальних мережах їм рекомендовано розміщувати дописи із вищезазначеної тематики, ширше використовувати геймеризацію (конкурси, ребуси, вікторини тощо), розміщувати реальні історії своїх клієнтів стосовно вибору автомобіля.

Перспективи подальших досліджень пов’язані з дослідженням ефективності використання прямого поштового розсилання у діяльності дилерів на автомобільному ринку України.

1. Маньківський Ю. Р., Томчук О. Ф. Порівняння автомобільного ринку України і розвинених країн ЄС. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2020. Вип. 31. С. 67-75. DOI: 10.32782/2413-9971/2020-31-11.
2. Соколова Ю. О., Бабіч А. В. Специфіка маркетингової діяльності автодилерів. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6 (111). С. 91-92. DOI: 10.32840/1814-1161/2019-6-17.
3. Луценко О. Автоексперт – 2009: результати експертного опитування топ-менеджменту українських автомобільних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С. 13–14.
4. Ложачевська О. М., Григоренко Р. В. Аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємств автосервісу України. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 3. С. 170–175.
5. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Онлайн комунікації у підвищенні конкурентоспроможності дилерів на ринку легкових автомобілів України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: https:// economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1487 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-47 (дата звернення 20.01.2024).
6. Аналітичне дослідження вторинного авторинку України. *Інститут досліджень авторинку*: веб-сайт. URL: https://eauto.org.ua/news/13-analitichne-doslidzhennya-vtorinnogo-avtorinku-ukrajini (дата звернення 21.01.2024).
7. Руденко О. Для українських доріг потрібен особливий підхід: які моделі авто і чому стануть найкращим варіантом. *Апостроф:* веб-сайт. URL: https://apostrophe.ua/ua/news/ society/avto/2023-03-16/dlya-ukrainskih-dorog-nujen-osobyiy-podhod-kakie-modeli-avto-i-pochemu-stanut-luchshim-variantom/293093 (дата звернення 22.01.2024).
8. Мельниченко Р. Автомобільний ринок України: підсумки 2022 року, плани на 2023-й. *ITC:* веб-сайт. URL: https://itc.ua/ua/articles/avtomobilnyj-rynok-ukrayiny-pidsumky-2022-roku-plany-na-2023-j (дата звернення 20.01.2024).
9. Топ-20 брендів 2022 року в Україні. Хто продав більше нових авто? *AUTO RIA:* веб-сайт. URL: https://auto.ria.com/uk/news/topnews/257005/top-20-brendiv-2022-roku-v-ukraini-khto-prodav-bilshe-novikh-avto.html (дата звернення 23.01.2024).
10. Петровський Д. Стало відомо, в яких регіонах українці найбільше купують автомобілі. *УНІАН:* веб-сайт. URL: https://www.unian.ua/economics/transport/de-urajinci-naybilshe-kupuyut-avtomobili-spisok-regioniv-12290433.html?utm_source=unian&utm_medium=related_news&utm_campaign=multi_related_news_in_post (дата звернення 23.01.2024).
11. Боришкевич В. Авторинок під час війни: які автівки найчастіше купують українці і що пропонують дилери. *PG*: веб-сайт. URL: https://thepage.ua/ua/auto/stan-avtorinku-v-ukrayini-2023-top-marok-cini-ta-prodazhi (дата звернення 20.01.2024).
12. Для чого і які вживані авто з-за кордону везуть українці в часи війни? *Інститут досліджень авторинку*: веб-сайт. URL: https://eauto.org.ua/news/116-dlya-chogo-i-yaki-vzhivani-avto-z-za-kordonu-vezut-ukrajinci-v-chasi-viyni (дата звернення 18.01.2024).
13. Петровський Д. Війна змінила вподобання українців щодо авто: що зараз купують. *УНІАН:* веб-сайт. URL: https://www.unian.ua/economics/transport/rinok-avto-serpnen-2023-shcho-zaraz-kupuyut-ukrajinci-12378492.html (дата звернення 20.01.2024).
14. В Україні зростає попит на авто з Китаю. *Інститут досліджень авторинку*: веб-сайт. URL: https://eauto.org.ua/news/383-v-ukrajini-zrostaye-popit-na-avto-z-kitayu (дата звернення 22.01.2024).
15. Український авторинок: який його справжній розмір та скільки втрачає бюджет? *YC.MARKET*: веб-сайт. URL: https://blog.youcontrol.market/ukrayinskii-avtorinok-iakii-iogho-spravzhnii-rozmir-ta-skilki-vtrachaie-biudzhiet (дата звернення 21.01.2024).
16. Як найбільші українські оператори авторинку витримали 3 місяці війни. *Auto Consulting*: веб-сайт. URL: http://autoconsulting.ua/article.php?sid=51486 (дата звернення 19.01.2024).
17. Ткаченко А. SMM-маркетинг: що таке маркетинг у соціальних мережах. *WEZOM:* веб-сайт. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-chto-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah (дата звернення 22.01.2024).
18. Інформаційне суспільство. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL : http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 23.01.2024).

19. Yevseitseva O., Liulchak Z., Semenda O., Järvis M., Ponomarenko I. Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. № 1 (42). P. 361–370.

1. Mankivskyi Yu.R., Tomchuk O.F. (2020). Porivniannia avtomobilnoho rynku Ukrainy i rozvynenykh krain YeS [Comparison of the automotive market of ukraine and developed EU countries]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University]*, 31, 67-75. DOI: 10.32782/2413-9971/2020-31-11. (in Ukrainian).
2. Sokolova Yu. O., Babich A.V. (2019). Spetsyfika marketynhovoi diialnosti avtodyleriv [The specifics of the marketing activities of a car dealer]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpryiemnytstvo [State and regions. Series: Economics and Business]*, 6 (111), 91-92. DOI: 10.32840/1814-1161/2019-6-17. (in Ukrainian).
3. Lutsenko O. (2009). Avtoekspert – 2009: rezultaty ekspertnoho opytuvannia top-menedzhmentu ukrainskykh avtomobilnykh kompanii [Avtoexpert - 2009: results of an expert survey of the top management of Ukrainian automobile companies]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, 1, 13–14. (in Ukrainian).
4. Lozhachevska O.M., Hryhorenko R.V. (2018). Analiz marketynhovoi diialnosti ta komunikatsiinoi polityky pidpryiemstv avtoservisu Ukrainy [Analysis of marketing activity and communication policy of car service enterprises of Ukraine]. *Ekonomichnyi analiz [Economic analysis]*, 28 (3), 170-175. (in Ukrainian).
5. Kosar N.S., Kuzo N. Ie. (2022) Onlain komunikatsii u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti dyleriv na rynku lehkovykh avtomobiliv Ukrainy [Online communication is on the growth competitive opportunities for dealers in the car market cars of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*. Available at: https:// economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1487 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-47 (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).
6. Automotive Market Research Institute (2021). Analitychne doslidzhennia vtorynnoho avtorynku Ukrainy [Analytical study of the secondary car market of Ukraine]. Available at: https://eauto.org.ua/news/13-analitichne-doslidzhennya-vtorinnogo-avtorinku-ukrajini (accessed 21.01.2024). (in Ukrainian).
7. Rudenko O. (2023). Dlia ukrainskykh dorih potriben osoblyvyi pidkhid: yaki modeli avto i chomu stanut naikrashchym variantom [Ukrainian roads require a special approach: which car models and why will be the best option]. *Apostrophe*. Available at: https://apostrophe.ua/ua/news/ society/avto/2023-03-16/dlya-ukrainskih-dorog-nujen-osobyiy-podhod-kakie-modeli-avto-i-pochemu-stanut-luchshim-variantom/293093 (accessed 22.01.2024). (in Ukrainian).
8. Melnychenko R. (2023). Avtomobilnyi rynok Ukrainy: pidsumky 2022 roku, plany na 2023-y [Automobile market of Ukraine: results of 2022, plans for 2023]. *ITC*. Available at: https://itc.ua/ua/articles/avtomobilnyj-rynok-ukrayiny-pidsumky-2022-roku-plany-na-2023-j (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).
9. Top-20 brendiv 2022 roku v Ukraini. Khto prodav bilshe novykh avto? [Top 20 brands of 2022 in Ukraine. Who sold more new cars]. Available at: https://auto.ria.com/uk/news/topnews/257005/top-20-brendiv-2022-roku-v-ukraini-khto-prodav-bilshe-novikh-avto.html (accessed 23.01.2024). (in Ukrainian).
10. Petrovskyi D. (2023) Stalo vidomo, v yakykh rehionakh ukraintsi naibilshe kupuiut avtomobili [It became known in which regions Ukrainians buy cars the most]. *UNIAN*. Available at: https://www.unian.ua/economics/transport/de-urajinci-naybilshe-kupuyut-avtomobili-spisok-regioniv-12290433.html?utm_source=unian&utm_medium=related_news&utm_campaign=multi_related_news_in_post (accessed 23.01.2024). (in Ukrainian).
11. Boryshkevych V. (2023) Avtorynok pid chas viiny: yaki avtivky naichastishe kupuiut ukraintsi i shcho proponuiut dylery [The car market during the war: which cars are most often bought by Ukrainians and what dealers offer]. *PG*. Available at: https://thepage.ua/ua/auto/stan-avtorinku-v-ukrayini-2023-top-marok-cini-ta-prodazhi (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).

12. Dlia choho i yaki vzhyvani avto z-za kordonu vezut ukraintsi v chasy viiny? [Why and what kind of used cars do Ukrainians bring from abroad during the war?]. Available at: https://eauto.org.ua/news/116-dlya-chogo-i-yaki-vzhivani-avto-z-za-kordonu-vezut-ukrajinci-v-chasi-viyni (accessed 18.01.2024). (in Ukrainian).
13. Petrovskyi D. (2023). Viina zminyla vpodobannia ukraintsiv shchodo avto: shcho zaraz kupuiut [The war changed the preferences of Ukrainians regarding cars: what are they buying now]. *UNIAN*. Available at: https://www.unian.ua/economics/transport/rinok-avto-serpnen-2023-shcho-zaraz-kupuyut-ukrajinci-12378492.html (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).
14. V Ukraini zrostaie popyt na avto z Kytaiu [Demand for cars from China is growing in Ukraine]. Available at: https://eauto.org.ua/news/383-v-ukrajini-zrostaye-popit-na-avto-z-kitayu (accessed 22.01.2024). (in Ukrainian).
15. Ukrainskyi avtorynok: yakyi yoho spravzhnii rozmir ta skilky vtrachaie biudzhet? [Ukrainian car market: what is its real size and how much is the budget losing?]. Available at: https://blog.youcontrol.market/ukrayinskii-avtorinok-iakii-iogho-spravzhnii-rozmir-ta-skilki-vtrachaie-biudzhiet (accessed 21.01.2024). (in Ukrainian).
16. Iak naibilshi ukrainski operatory avtorynku vytrymaly 3 misiatsi viiny [How the largest Ukrainian car market operators survived 3 months of war]. Available at: http://autoconsulting.ua/article.php?sid=51486 (accessed 19.01.2024). (in Ukrainian).
17. Tkachenko A. (2023). SMM-marketynh: shcho take marketynh u sotsialnykh merezhakh [SMM Marketing: What is Social Media Marketing]. *WEZOM*. Available at: https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-chto-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah (accessed 22.01.2024). (in Ukrainian).
18. Informatsiine suspilstvo [Information society]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]*. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua (accessed 23.01.2024). (in Ukrainian).
19. Yevseitseva O., Liulchak Z., Semenda O., Järvis M., Ponomarenko I. (2022). Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 1 (42), 361–370.

Kosar Nataliya, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);*

Kuzo Nataliia, *Senior Teacher, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)*

Social Media Marketing (SMM) in the Activities of Car Dealerships in the Ukrainian Market

The aim of the article *is to explore the Ukrainian car market, the activities of automobile dealerships on social media, and the development of proposals to enhance their effectiveness.*

Analysis results. *Investigations indicate that the Ukrainian car market offers significant opportunities for increasing sales volumes. Due to the negative environmental impact of used cars, there is a need to boost the demand for new vehicles. Currently, dealerships of renowned brands in Ukraine are confronted with the challenge of enhancing their marketing, sales, and communication strategies by actively utilizing the Internet, especially in the realm of social media.*

The analysis revealed that the majority of domestic car dealerships utilize the three most popular platforms - Facebook, Youtube, and Instagram. However, "Porsche Ukraine" is expanding its presence on social media, including Linkedin, Pinterest, and Twitter.

Talking about specific platforms,"Renault Ukraine" and "Toyota Ukraine" have the highest number of followers on Facebook, correlating with their market share. Winner Group Ukraine LLC and EM EM SI Ukraine LLC also have a large number of readers in this social network. The most active in terms of posts, shares, likes, and comments on Facebook are "Toyota Ukraine," "Eurocar," and "EM EM SI Ukraine". Information about popular and new models prevails among the posts.

Regarding Youtube platform, "Renault Ukraine", "Eurocar", "Porsche Ukraine," and "Toyota Ukraine" have the highest number of subscribers. The most active in terms of video content and views

on Youtube are "Eurocar", "Toyota Ukraine", and "Porsche Ukraine". Among the videos, commercials of brands and specific models of cars prevail.

"Toyota Ukraine", "Eurocar" and "Porsche Ukraine" are leading in terms of readers on Instagram. The most active in this social network in terms of the number of posts, shares, likes and comments are "Toyota Ukraine" and "Eurocar". These companies primarily showcase visual information, same as on other social media platforms.

The study emphasizes the need for domestic car dealerships to expand their audience and enhance interaction levels on social media. Content analysis indicates that posts about technical specifications, brand novelties, participation in industry exhibitions, dealer programs, design updates, and model lineups receive the highest engagement from readers. Posts on contests for buyers and subscribers are also usually popular.

Conclusions and directions for further research. *In summary, to boost the online presence of car dealerships on social media, it is advisable to focus on the mentioned thematic content, employ gamification strategies (contests, puzzles, quizzes), and share real customer stories regarding their car choices. These measures will strengthen interactions with existing social media communities, attract new readers, and ultimately increase customer base and product sales. Future research prospects involve studying the effectiveness of direct mail in the activities of car dealers in the Ukrainian automotive market.*

Keywords: Ukrainian car market, car dealerships, interaction level, social media, content themes.

Надійшло до редакції: *25 січня 2023*

УДК 339.138 **JEL classification A10, D40, M31**

П'ятничук Ірина Дмитрівна
ORCID: 0000-0003-2876-6422
кандидат економічних наук, доцент
декан факультету управління
Томашевська Антоніна Василівна
ORCID: 0000-0002-8182-5906
кандидат економічних наук, доцент
завідувач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
Горогоцька Наталія Ігорівна
ORCID: 0000-0002-7703-0959
кандидат економічних наук
доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
Паска Юлія Володимирівна
ORCID: 0009-0000-7821-2255
асистент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)

DIGITAL-MARKETING: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті досліджено сучасні виклики та перспективи розвитку digital-marketing у сучасних умовах. Встановлено, що до основних сучасних викликів digital-marketing можна віднести зміну алгоритмів пошукових систем, розширення ролі штучного інтелекту та машинного навчання, забезпечення приватності даних, мультиканальний маркетинг, створення якісного контенту, ефективність рекламних кампаній. Досліджено, що до ключових напрямів розвитку цифрового маркетингу слід віднести: штучний інтелект та автоматизацію, розширену реальність та віртуальну реальність, відеомаркетинг, голосовий пошук та взаємодія, особиста аутентичність, пошукова оптимізація та оптимізація для мобільних пристроїв, дані та аналітика, етичний маркетинг та захист приватності. Ці напрями свідчать про постійні та швидкі зміни у цифровому маркетингу.

Ключові слова: digital-marketing, діджиталізація, цифрові інструменти, діджитал-маркетинг, перспективи розвитку.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.10

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій digital-marketing починає бути ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Ринок маркетингових послугу скоротився внаслідок нестабільності й невизначеності, однак розвиток digital- marketing зазнає менш руйнівного впливу у порівнянні із більш традиційними каналами комунікації.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

З урахуванням цього, можливо констатувати, що розвиток digital-marketing буде більш динамічнішим у найближчому майбутньому. Це зумовлюється й тим, що цифрові технології у маркетингу на сьогоднішній день займають особливе місце у процесі залучення й збереження клієнтів, створення контенту та підвищення ефективності маркетинговий стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. На сьогоднішній день питання digital-marketing є предметом наукових досліджень великої кількості науковців: Балабанова Л., Балабанова І., Холод В. [1-2], Бенчук С., Машта Н., Дейнега І. [3], Вдовічена О., Дюгованець О., Чернова І. [4], Виноградова О., Недопако Н. [5], Дудчинська Н., Склема Г. [6], Кириченко Н., Алєщенко Л. [7], Лесік М., Стамат В. [8], Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець Н. [9], Обіход С., Матвеєв М., Бойко В., Петренко Д. [10], Окландер М., Романенко О. [11], Петренко Д. [12], Продіус О., Донецкова В. [13] та інші. Значна кількість науковців досліджують питання інтернет-маркетингу, а також застосування цифрових технологій у маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Питання щодо визначення сучасних викликів та перспектив розвитку digital-marketing в реальних умовах мало прогнозованого бізнес-середовища із використанням цифрових інструментів залишається актуальним.

Формулювання мети статті (постановка завдання). *Метою статті є* визначення сучасних викликів та перспектив розвитку digital-marketing із використанням цифрових інструментів в умовах невизначеності й динамічності бізнес-середовища.

Завданнями статті є:

– визначити виклики в цифровому маркетингу;

– сформувати перспективи розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах;

– виокремити ключові напрями розвитку digital-marketing;

– визначити цифрові інструменти, які є корисними для реалізації ключових напрямів розвитку digital-marketing.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сьогоднішній день в сфері цифрового маркетингу існують різні виклики, з якими стикаються компанії та маркетологи. У результаті проведеного емпіричного дослідження виокремлено кілька сучасних викликів в цифровому маркетингу.

Перш за все, це зміна алгоритмів пошукових систем. Оскільки, постійні зміни алгоритмів Google та інших пошукових систем можуть впливати на рейтинг сайту і видимість контенту, маркетологам потрібно постійно оновлювати свої стратегії, щоб відповідати останнім трендам у пошуковій оптимізації.

Наступним викликом є розширення ролі штучного інтелекту та машинного навчання. Із використанням штучного інтелекту та аналітики даних, маркетологам потрібно вивчати, як взаємодіяти з новими технологіями для покращення персоналізації та ефективності рекламних кампаній. Звичайно застосування таких технологій підвищує ефективність маркетингових стратегій, однак постійні зміни та оновлення цифрових інструментів формує певні перешкоди щодо їх застосування.

Ще одним викликом є забезпечення приватності даних. Зростаюча стурбованість споживачів відносно приватності даних ставить виклик для маркетологів у зборі та використанні особистої інформації. Вони повинні дбати про відповідність законодавчим нормам та надавати чітку інформацію щодо використання даних.

Мультиканальний маркетинг – це ще один сучасний виклик. Із великою кількістю каналів зв'язку (соціальні мережі, месенджери, електронні пошти і т. д.), маркетологи повинні розвивати стратегії мультиканального маркетингу, які ефективно взаємодіють з аудиторією на різних платформах. Попри це, перевагами застосування мультиканального маркетингу є те, що використання різних каналів дозволяє досягти ширшої аудиторії, оскільки різні люди користуються різними медіа та платформами. Дозволяє підприємствам комунікувати з клієнтами та клієнтськими сегментами з урахуванням їхніх уподобань та споживчих звичок. Можна зміцнити популярність бренду, роблячи його видимим у різних контекстах; підвищити конверсії, оскільки клієнти мають більше можливостей взаємодії з продуктом чи послугою. Дозволяє отримувати більше даних та отримувати більш точну аналітику, що полегшує оптимізацію кампаній і може допомогти адаптуватися до змін в поведінці споживачів та трендах в галузі.

Також до сучасних викликів цифрового маркетингу слід віднести створення якісного контенту. З розвитком конкуренції за увагу споживачів, важливо створювати якісний та цікавий контент. Розуміння власної аудиторії і надання їм цінності через контент стає важливим аспектом маркетингових стратегій, оскільки впливає на ще один аспект цифрового маркетингу, а саме ефективність рекламних кампаній. Важливо не лише створювати креативну рекламу, але й ефективно вимірювати результати. Аналітика та використання ключових показників продуктивності (KPI) стають ключовими для визначення успішності кампаній.

Варто відмітити, що ці виклики можуть змінюватися відповідно до ринкових та технологічних тенденцій, тому успішні маркетологи повинні залишатися гнучкими та постійно вдосконалювати свої стратегії.

У свою чергу, за підсумками проведеного емпіричного дослідження [1-13], встановлено, що перспективи розвитку цифрового маркетингу обіцяють багато новаторських можливостей і змін в галузі. Ключовими напрями розвитку цифрового маркетингу є наступні, які згруповано у табл. 1.

Таблиця 1 – Ключові напрями розвитку digital-marketing

Ключовий напрям	Характеристика напряму
Штучний інтелект (ШІ) та автоматизація	Використання ШІ для аналізу даних та покращення персоналізації. Розвиток автоматизованих систем управління рекламними кампаніями.
Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR)	Використання AR та VR для створення іммерсивних рекламних вражень. Впровадження AR для покращення споживчого досвіду під час онлайн-покупок.
Відеомаркетинг	Зростання важливості відео контенту в рекламних стратегіях. Використання стрімінгових платформ і коротших форматів відео.
Голосовий пошук та взаємодія	Розвиток стратегій оптимізації для голосових асистентів. Створення аудіоконтенту та рекламних кампаній для голосового інтерфейсу.
Особиста аутентичність	Зростання значення особистого бренду та аутентичності в цифровому маркетингу. Використання історій та життєвих сценаріїв для підвищення зв'язку з аудиторією.

Продовження табл. 1

Пошукова оптимізація (SEO) та оптимізація для мобільних пристроїв	Постійні зміни алгоритмів пошукових систем і підвищений фокус на мобільний дизайн та відповідний вміст.
Дані та аналітика	Використання розширених аналітичних інструментів для збору та розуміння даних. Підвищення ролі big data в розробці персоналізованих стратегій.
Етичний маркетинг та захист приватності	Зростання стурбованості споживачів щодо захисту їх особистих даних. Вдосконалення етичних стандартів та прозорості в цифровому маркетингу.

Джерело: складено авторами

Ці напрямки свідчать про постійні та швидкі зміни у цифровому маркетингу.

Досліджено, що існує безліч цифрових інструментів, призначених для створення і впровадження розширеної реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Основними популярними платформами та інструментами є наступні:

1. Для розширеної реальності (AR):

– ARKit (від Apple): платформа для розробки AR-додатків для iOS пристроїв;

– ARCore (від Google): інструмент для створення AR-застосунків для Android-пристроїв;

– Vuforia: популярна платформа для розробки AR-додатків, яка підтримує різні мобільні платформи;

– Wikitude: розширений набір інструментів для створення AR-проектів для мобільних пристроїв;

– Unity3D (з модулем AR Foundation): відомий движок для створення ігор, який також підтримує розробку AR-додатків;

– ZapWorks: онлайн-платформа для створення AR-застосунків та контенту.

Для віртуальної реальності (VR):

– Unity3D: один з найпопулярніших платформ для створення віртуальних ігор та додатків;

– Unreal Engine: ще один потужний сервіс для створення віртуальних середовищ;

– Oculus Medium: інтерактивний інструмент для малювання та моделювання у віртуальному просторі;

– SteamVR: платформа від Valve для створення та запуску VR-додатків;

– Google VR SDK: набір інструментів для розробки VR-додатків для платформи Android;

– HTC Viveport SDK: інструменти для розробки VR-додатків для пристроїв HTC Vive.

Вищезазначені інструменти дають розробникам та дизайнерам можливість створювати захоплюючі AR– та VR-враження для різних платформ і пристроїв. Обираючи інструмент, важливо враховувати потреби проекту, технічні характеристики цільових платформ, а також рівень досвіду розробника.

Встановлено, що для проведення успішної оптимізації пошукових систем (SEO) і підвищення видимості веб-сайту, існує велика кількість цифрових інструментів. Найбільш популярними є наступні:

1. Для дослідження ключових слів:

– Google Keyword Planner – надає ідеї для ключових слів, вказуючи їх популярність та конкурентність;

– SEMrush – популярний інструмент для аналізу конкурентів, дослідження ключових слів та відстеження рейтингів;

– Ahrefs – дозволяє проводити дослідження ключових слів, аналізувати зворотні посилання та контролювати позиції в пошукових результатах.

2. Для аналізу сайту та конкурентів:

– Google Analytics – надає детальну аналітику трафіку на досліджуваному сайті;

– Google Search Console – дозволяє перевірити, як досліджуваний сайт відображається у результатах пошуку Google та отримує звіти про помилки і оптимізацію;

– SEMrush Site Audit – виконує повний аналіз сайту щодо технічних помилок і можливостей оптимізації.

Для внутрішньої оптимізації та контенту:

– Yoast SEO – популярний плагін для оптимізації вмісту на платформі WordPress;

– Screaming Frog SEO Spider – інструмент для аудиту веб-сайту, який допомагає виявити технічні проблеми та можливості оптимізації.

4. Для відстеження рейтингу та зворотних посилань:

– Rank Math – ще один популярний плагін для WordPress, який допомагає вдосконалити SEO.

– Moz Link Explorer – надає відомості про зворотні посилання на власний сайт та конкурентів;

Ahrefs Backlink Checker – допомагає відстежувати зворотні посилання і спостерігати за змінами в рейтингах.

Отже, слід зауважити, що наведені інструменти можуть бути ефективними для розробки та впровадження стратегії SEO, але важливо розуміти, що SEO – це постійний процес, і слід постійно вдосконалювати власну стратегію відповідно до змін у пошукових алгоритмах та вимогах аудиторії.

Виявлено, що голосовий пошук та взаємодія стають все більше поширеними, і для їх успішного впровадження і оптимізації існують цифрові інструменти, до яких слід віднести наступні:

1. Для голосового пошуку:

– Google Assistant – голосовий асистент від Google, який надає користувачам можливість шукати інформацію голосом;

– Amazon Alexa – вбудована голосова технологія, яка використовується в пристроях Amazon Echo;

– Apple Siri – голосовий асистент для пристроїв від Apple, таких як iPhone та iPad;

– Microsoft Cortana – голосовий асистент для пристроїв на основі Windows та інших платформ Microsoft.

2. Для голосових інтерфейсів та чат-ботів:

– Dialogflow (від Google) – платформа для створення голосових та текстових інтерфейсів для додатків та чат-ботів;

– IBM Watson Assistant – розвинений інструмент для створення чат-ботів та голосових інтерфейсів з використанням штучного інтелекту.

3. Аудіо та мовленнєві аналітичні інструменти:

– Speechly – платформа для створення голосових інтерфейсів з миттєвим розпізнаванням мовлення;

– VoiceBase – аналітичний інструмент, який надає можливість аналізувати аудіозаписи та витягувати значущу інформацію.

4. Для голосової аутентифікації:

– Nuance Communications – компанія, яка спеціалізується на розробці голосових технологій, включаючи голосову аутентифікацію.

5. Для аналізу та взаємодії з голосовими даними:

– Peltarion – платформа для розробки та навчання моделей машинного навчання для обробки голосових даних;

– Snips (від Sonos) – open-source платформа для створення голосових інтерфейсів з фокусом на конфіденційність та безпеку.

Таким чином, встановлено, що вищезазначені інструменти можуть допомогти підприємствам та розробникам впроваджувати та оптимізувати голосовий пошук та взаємодію в своїх продуктах та послугах. Розвиток голосових технологій продовжується, і це відкриває нові можливості для бізнесу та покращує зручність взаємодії з технологіями.

Крім цього, все більше популярним і ефективним способом привертання уваги аудиторії стає відеомаркетинг. Існує багато цифрових інструментів, які допомагають в створенні, редагуванні, розповсюдженні та аналізі відеоконтенту. Основними інструментами для відеомаркетингу є наступні:

1. Створення та редагування відео:

– Adobe Premiere Pro – професійний відеоредактор для створення і редагування відеоконтенту;

– Final Cut Pro X – високоефективний редактор відео для користувачів macOS;

– iMovie – легкий використання редактор відео для користувачів macOS та iOS;

– Filmora (Wondershare) – зручний для новачків редактор відео з різними ефектами та інструментами.

2. Анімація та відеографіка:

– Powtoon – інструмент для створення анімацій та відеопрезентацій;

– Vyond (раніше GoAnimate) – платформа для створення анімацій та експлейнер відео;

– Canva – забезпечує можливість створення анімованих графічних елементів для відео.

3. Розповсюдження та просування відео:

– YouTube – найпопулярніший відеохостинг, ідеальне місце для розміщення та просування відеоконтенту;

– Vimeo – відеохостинг з акцентом на професійну якість відео та креативність;

– Wistia – спеціалізований відеохостинг для бізнесу з різними інструментами аналізу та маркетингу.

4. Аналітика та взаємодія з глядачами:

– YouTube Analytics – надає детальні статистичні дані щодо власних відео на YouTube;

– Google Analytics – важливий інструмент для вимірювання ефективності відео на веб-сайті;

– Wistia Analytics – забезпечує детальні аналітичні звіти та інформацію про ваших глядачів;

– Interactive Video Platforms (наприклад, HapYak) – дозволяють створювати взаємодійне відео з різними елементами, такими як кнопки та форми.

Варто відмітити, що вибір вищенаведених інструментів залежить від конкретної мети, ресурсів та рівня експертизи в галузі відеомаркетингу.

Ще одним важливим аспектом digital-marketing є етичний маркетинг та захист приватності. Використання цифрових інструментів може допомогти підтримувати високі стандарти етики та забезпечувати захист особистої інформації. До цифрових інструментів, які можуть бути корисними для етичного маркетингу та забезпечення конфіденційності можна віднести:

1. Етичний маркетинг:

– B Corp Certification – більше ніж стандартний інструмент. B Corp Certification надає компанії статус “Benefit Corporation”, що свідчить про її зобов'язання до соціальної відповідальності;

– Ethical Consumer – онлайн-ресурс, який надає інформацію про етичність різних брендів та продуктів;

– Fair Trade Certification – інструмент для компаній, які хочуть долучитися до руху справедливої торгівлі та підтримувати виробництво з урахуванням соціальних та екологічних стандартів.

2. Захист приватності:

– Privacy Badger – розширення для веб-браузера, розроблене Electronic Frontier Foundation (EFF), яке автоматично блокує небезпечні відстежувальні елементи на веб-сайтах;

– DuckDuckGo – пошуковик, який не використовує персональні дані користувачів для рекламних цілей і надає підвищений рівень конфіденційності;

– ProtonMail – безпечна електронна пошта з шифруванням, яка допомагає захищати конфіденційні дані користувачів;

– Signal – засіб обміну повідомленнями, що використовує енд-то-енд шифрування, гарантуючи конфіденційність;

– OneTrust – платформа для управління конфіденційністю та захисту даних, яка допомагає відповідати вимогам різних регуляторів;

– GDPR Cookie Consent Banner – WordPress-плагін, який допомагає створити банер для визначення умов використання файлів cookie згідно зі стандартами GDPR.

Відмітимо, що використання цих інструментів допомагає підтримувати етичні стандарти та захищати приватні дані користувачів в цифровому середовищі.

Наступним ключовим аспектом digital-marketing є аналітика. Цифрові інструменти допомагають збирати, аналізувати та визначати результати маркетингових кампаній. До найпопулярніших інструментів для маркетингової аналітики слід віднести:

1. Веб-аналітика:

– Google Analytics – платформа для вимірювання трафіку, вивчення поведінки користувачів та оцінювання ефективності контенту;

– Adobe Analytics – продукт Adobe для аналізу даних, який надає глибокі знання про взаємодію користувачів з веб-сайтом та додатками;

– Hotjar – забезпечує візуальний аналіз взаємодії користувачів, теплові карти та записи сесій.

2. Соціальна мережа та контент-аналітика:

– Hootsuite – управління соціальними мережами та аналітика для визначення ефективності кампаній;

– Buffer – платформа для планування та аналізу використання соціальних мереж;

– Sprout Social – інструмент для аналізу соціальних мереж та взаємодії з аудиторією.

3. Email-маркетинг та аналітика:

– Mailchimp – Email-маркетингова платформа, яка надає аналітику про відкриття, кліки та інші метрики;

– HubSpot – інструмент для автоматизації маркетингу, який також надає аналітичні дані про кампанії.

4. PPC (Pay-Per-Click) та рекламна аналітика:

– Google Ads – платформа для керування та аналізу рекламних кампаній в Google;

– Facebook Ads Manager – інструмент для управління та аналізу рекламних кампаній на Facebook та Instagram.

5. SEO-аналітика:

– SEMrush – комплексний інструмент для аналізу конкурентів, ключових слів та взаємодії з SEO;

– Ahrefs – платформа для аналізу зовнішніх посилань, ключових слів та моніторингу позицій у пошукових системах.

Отже, вищенаведені інструменти дозволяють маркетологам і аналітикам збирати значущі дані, визначати ефективність стратегій та приймати дієві маркетингові рішення.

Варто відмітити, що автоматизовані системи управління рекламними кампаніями (Ad Management Platforms або Ad Platforms) є інструментами, які спрощують та оптимізують процеси розміщення та відстеження рекламних оголошень в Інтернеті. Ці системи допомагають управляти рекламою на різних каналах та платформах. Досліджено, що до найбільш популярних автоматизованих систем управління рекламою слід віднести:

– Google Ads: є найбільш популярною платформою для рекламних кампаній, яка дозволяє рекламодавцям створювати та оптимізувати рекламу на різних сервісах Google, включаючи пошук, YouTube, та різні мережі;

– Facebook Ads Manager: це інструмент від Facebook для створення, редагування та відстеження рекламних кампаній на платформах Facebook та Instagram;

– Microsoft Advertising (раніше Bing Ads): платформа для розміщення реклами на пошуковій мережі Bing та партнерських сайтах;

– Twitter Ads: платформа для створення та відстеження рекламних кампаній на соціальній мережі Twitter;

– LinkedIn Advertising: система рекламування для професіональної соціальної мережі LinkedIn, яка спрямована на бізнес-аудиторію;

– DoubleClick by Google (тепер Google Ad Manager): платформа для управління рекламою, яка дозволяє розміщувати рекламу на різних сайтах та в мобільних додатках;

– AdRoll: платформа, що дозволяє створювати та відстежувати рекламні кампанії на різних каналах, включаючи веб-сайти, соціальні мережі та електронні листи;

– HubSpot Ads: інструмент від HubSpot, який дозволяє розміщувати рекламу на різних каналах та вести аналітику про її ефективність.

Вищенаведені інструменти допомагають рекламодавцям ефективно керувати та оптимізувати власні рекламні кампанії, а також вимірювати їх ефективність через аналітику та звіти.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Таким чином, за підсумками проведеного дослідження встановлено, що до основних сучасних викликів digital-marketing можна віднести зміну алгоритмів пошукових систем, розширення ролі штучного інтелекту та машинного навчання, забезпечення приватності даних, мультиканальний маркетинг, створення якісного контенту, ефективність рекламних кампаній та ін. Відмітимо, що ці виклики можуть

змінюватися відповідно до ринкових та технологічних тенденцій, тому успішні маркетологи повинні залишатися гнучкими та постійно вдосконалювати свої стратегії.

Також досліджено, що до ключових напрямів розвитку цифрового маркетингу слід віднести: штучний інтелект та автоматизацію, розширену реальність та віртуальну реальність, відеомаркетинг, голосовий пошук та взаємодію, особисту аутентичність, пошукову оптимізацію та оптимізацію для мобільних пристроїв, дані та аналітику, етичний маркетинг та захист приватності. Ці напрями свідчать про постійні та швидкі зміни у цифровому маркетингу. Успішними компаніями будуть ті, котрі зможуть швидко адаптуватися до цих тенденцій та використовувати їх задля власної користі з метою покращення взаємодії з аудиторією та досягнення бізнес-цілей. Резюмуючи, можемо визначити, що напрямками для майбутніх досліджень є встановлення ефективності застосування діджитал-інструментів у маркетингових стратегіях компаній.

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2016. 294 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : ЦНЛ, 2019. 612 с.
3. Бенчук С., Машта Н., Дейнега І. Digital-маркетинг у діяльності виробників цементу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3062/2983 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-100. (дата звернення 04.02.2024).
4. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219–224.
5. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2021. № 18. С. 103–108.
6. Дучинська Н. І., Склема Г. В. Інтернет-маркетинг в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 11 (1). С. 89–92.
7. Кириченко Н.В., Алєщенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. *Ефективна економіка.* 2021. № 12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750 DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99. (дата звернення 04.02.2024).
8. Лесік М.А., Стамат В.М. Digital-маркетинг – комунікація майбутнього. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів :* матеріали І міжнародна науково–практична конференція. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 312–314.
9. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка.* 2021. № 2. С. 200-204. DOI : https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18.
10. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76. (дата звернення 04.02.2024).
11. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2015. Вип. 12. С. 362–371.
12. Петренко Д. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 96–104. DOI : https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104.
13. Продіус О. І., Донецкова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56–63.

1. Balabanova L.V., Kholod V.V. (2016). Marketynghove upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpryjemstv: strateghichnyj pidkhid [Marketing management of enterprise competitiveness: a strategic approach]. Donecjk : DonDUET. (in Ukrainian).
2. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I. V. (2019). Strateghichnyj marketyngh [Strategic marketing]. Kyjiv : CNL. (in Ukrainian).
3. Benchuk S., Mashta N., Dejnegha I. (2023). Digital-marketyngh u dijaljnosti vyrobnykiv cementu [Digital marketing in the activities of cement manufacturers]. *Ekonomika ta suspiljstvo* [*Economy and society*], 56. Available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3062/2983 (accessed 04.02.2024). (in Ukrainian).
4. Vdovichena O. Gh., Djughovanecj O.M., Chernova I. V. (2023). Digital-marketyngh jak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnogho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennja v Ukrajini [Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine]. *Biznes-inform*, 7, 219–224. (in Ukrainian).
5. Vynoghradova O.V., Nedopako N.M. (2021). Digital marketyngh: evoljucija rozvytku v Ukrajini [Digital marketing: evolution of development in Ukraine]. *Ekonomichnij visnik NTUU "Kyjivs'kyj politekhnichnij instytut" [Economic bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»]*, 18, 103–108. (in Ukrainian).
6. Duchynsjka N.I., Sklema Gh.V. (2017). Internet-marketyngh v Ukrajini [Internet marketing in Ukraine]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriia: Ekonomika. [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Economy]*, 11 (1), 89–92. (in Ukrainian).
7. Kyrychenko N.V., Aljeshhenko L.O. (2021). Suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku internet-marketynghu v epokhu pandemiji covid-19 [The current state and prospects for the development of Internet marketing in the era of the covid-19 pandemic]. *Efektyvna ekonomika [Efficient economy]*, 12.. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750 (accessed 04.02.2024). (in Ukrainian).
8. Lesik M.A., Stamat V.M. (2021). Digital-marketyngh – komunikacija majbutnjogho [Digital marketing - communication of the future]. Proceedings of the *Tendenciji ta perspektyvy rozvytku menedzhmentu v umovakh ghlobaljnykh vyklykiv* (Ukraine, Kherson, May 28, 2021), Kherson : Knyzhkove vydavnyctvo FOP Vyshemyrsjkyj V.S., 312–314. (in Ukrainian).
9. Mushka D.V., Bondarenko V.M., Popadynecj N.M. (2021). Sutnistj ta evoljucija digital-marketynghu [The essence and evolution of digital marketing]. *Regionalna ekonomika [Regional Economics]* 2, 200–204. (in Ukrainian).
10. Obikhod S., Matvejev M., Bojko V. (2023). Digital-marketyngh v umovakh cyfrovizaciji suchasnykh biznes-procesiv [Digital marketing in conditions of digitization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspiljstvo [Economy and society]*, 50. Available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359 (accessed 04.02.2024). (in Ukrainian).
11. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015). Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid internet-marketynghu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivskyi politekhnichnyi instytut [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine, Kyiv Polytechnic Institute]* 12, . 362-371. (in Ukrainian).
12. Petrenko D. (2023). Didzhytalizacija v marketynghu: analiz vyklykiv i mozhlyvostej [Digitalization in marketing: analysis of challenges and opportunities]. *Innovation and Sustainability*, 3, 96–104. (in Ukrainian).
13. Prodius O.I., Doneckova V.A. (2022). Instrumenty digital-marketynghu u kompleksnomu prosuvanni [Digital marketing tools in integrated promotion]. *Economic journal Odessa polytechnic university,* 1(19), 56–63. (in Ukrainian).

Pyatnychuk I.D., *PhD in Economics, Associate professor, Dean of the faculty of management, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).*

Tomashevska A.V., *PhD in Economics, Associate professor, Head of the Department of Management and Business Administration, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).*

Horogotska N.I., *PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Business Administration, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).*

Paska Yu.V., *Assistant of the department of management and business administration, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).*

Digital-marketing: current challenges and development prospects.

The aim of the article. *The purpose of the article is to define modern challenges and prospects for the development of digital marketing using digital tools in conditions of uncertainty and dynamism of the business environment. The tasks of the article are: identify challenges in digital marketing; to form prospects for the development of digital marketing in modern conditions; identify the key areas of digital marketing development; to identify digital tools that are useful for the implementation of key areas of digital-marketing development.*

Analyses results. *The article examines modern challenges and prospects for the development of digital marketing in modern conditions. It has been established that the main modern challenges of digital marketing include changing the algorithms of search engines, expanding the role of artificial intelligence and machine learning, ensuring data privacy, multi-channel marketing, creating high-quality content, the effectiveness of advertising campaigns, etc. It has been researched that the key areas of digital marketing development include: artificial intelligence and automation, augmented reality and virtual reality, video marketing, voice search and interaction, personal authenticity, search engine optimization and mobile optimization, data and analytics, ethical marketing and privacy protection. It has been established that there are a large number of digital tools available to conduct successful search engine optimization (SEO) and increase website visibility. The following are the most popular: for keyword research: Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs; for site and competitor analysis: Google Analytics, Google Search Console, SEMrush Site Audit; for internal optimization and content: Yoast SEO, Screaming Frog SEO Spider; for ranking and backlink tracking: Rank Math, Moz Link Explorer, Ahrefs Backlink Checker. These tools can be effective for developing and implementing an SEO strategy, but it's important to understand that SEO is an ongoing process, and you should constantly refine your strategy in line with changes in search algorithms and audience requirements. It has been found that voice search and interaction are becoming more and more common, and for their successful implementation and optimization there are digital tools, which include the following: for voice search: Google Assistant, Amazon Alexa, Apple Siri, Microsoft Cortana; for voice interfaces and chatbots: Dialogflow (from Google), IBM Watson Assistant; audio and speech analytical tools: Speechly, VoiceBase; for voice authentication: Nuance Communications; for analysis and interaction with voice data: Peltarion, Snips. These tools can help businesses and developers implement and optimize voice search and interaction in their products and services. In addition, video marketing is becoming an increasingly popular and effective way of attracting the attention of the audience. There are many digital tools that help in the creation, editing, distribution and analysis of video content. The main tools for video marketing are the following: for creating and editing videos: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro X, iMovie, Filmora (Wondershare); for animation and video graphics: Powtoon, Vyond, Canva; for video distribution and promotion: YouTube, Vimeo, Wistia; for analytics and interaction with viewers: YouTube Analytics, Google Analytics, Wistia Analytics, Interactive Video Platforms. The choice of the above tools depends on the specific goal, resources and level of expertise in the field of video marketing. The next key aspect of digital marketing is analytics. Digital tools help collect, analyze and determine the results of marketing campaigns. The most popular tools for marketing analytics include: for web analytics: Google Analytics, Adobe Analytics, Hotjar; for social network and content analytics: Hootsuite, Buffer, Sprout Social; for Email marketing and analytics: Mailchimp – Email,*

HubSpot; for PPC (Pay-Per-Click) and advertising analytics: Google Ads, Facebook Ads Manager; for SEO analytics: SEMrush, Ahrefs. These tools allow marketers and analysts to gather meaningful data, determine the effectiveness of strategies and make effective marketing decisions.

Conclusions and directions for further research. *Successful companies will be those that can quickly adapt to these trends and use them to their advantage to improve engagement with audiences and achieve business goals. Summarizing, we can determine that the directions for future research are to establish the effectiveness of the use of digital tools in the marketing strategies of companies.*

Keywords: digital marketing, digitization, digital tools, digital marketing, development prospects.

Надійшло до редакції: *25 грудня 2023*

УДК: 339.13.024 **JEL classification: M31**

Зозульов Олександр Вікторович
ORCID ID: 0000-0001-7087-2080
канд. екон. наук, професор
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Глоба Марія Сергіївна
ORCID ID: 0009-0006-3753-9343
Product Analyst, QS Games
(Київ, Україна)

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ БРЕНД-АУДИТУ

Розглянуто науково-методичні положення проведення бренд-аудиту для торгівельних марок підприємств. Визначено зони проведення бренд-аудиту. На основі аналізу ролі бренду наведено авторську класифікацію типів бренд-аудиту, що можуть проводитися на підприємстві. Систематизовано можливі наявні активи бренду та проказано їх зв'язок із ринковими формами торгівельної марки. В залежності від типу аудиту визначено предмету складову бренд-аудиту. Проаналізовано існуючі методики проведення аудиту бренду. На основі проведеного аналізу було сформовано авторську схему проведення бренд-аудиту.

Ключові слова: бренд, бренд-аудит, методика бренд-аудиту

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.11

Постановка проблеми в загальному вигляді та її з'язок з важливим науковим або практичним завданням. Сьогодні бренд є одним з основних активів підприємства, який створює своєрідний місток між споживачем, його свідомістю, та іншими активами підприємства, що забезпечують виробництво товару (рис. 1).

Наприкінці XX століття і на початку XXI століття ідею брендів можна було ідентифікувати як найгарячішу маркетингову тенденцію. Дуже відома фраза фахівця з рекламних досліджень Ларрі Лайта з його інтерв'ю для Journal of Advertising Research, процитована в книзі Девіда Аакера [1], говорить: «Маркетингова битва буде битвою брендів, змаганням за домінування бренду. Бізнес та інвестори визнають бренди як найцінніші активи компанії. Це критична концепція. Це бачення того, як розвивати, зміцнювати, захищати і керувати бізнесом. Буде важливіше володіти ринками, ніж володіти фабриками. Єдиний спосіб володіти ринками – це володіти брендами, які домінують на ринку».

Дійсно, існує кілька стратегічних активів, доступних будь-якій компанії, які можуть забезпечити їй довгострокову конкурентну перевагу. Один з таких активів – бренд. Створення бренду як стратегічного активу, потребує тривалого часу і значних зусиль з управління. Брендинг стає першочерговим завданням управлінців у всіх сегментах ринку: в сфері високих технологій, товарів широкого вжитку, комунальних

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

,

послуг, комплектуючих виробів, обслуговування, B2B-взаємодії, в фармацевтичних лабораторіях, недержавних та некомерційних організаціях. Більше того, економічним сенсом створення бренду є підвищення фінансово-економічної ефективності діяльності підприємства, побудова сталої конкурентної переваги, в результаті чого бренд стає інструментом зменшення еластичності ринкового попиту (рис. 2).

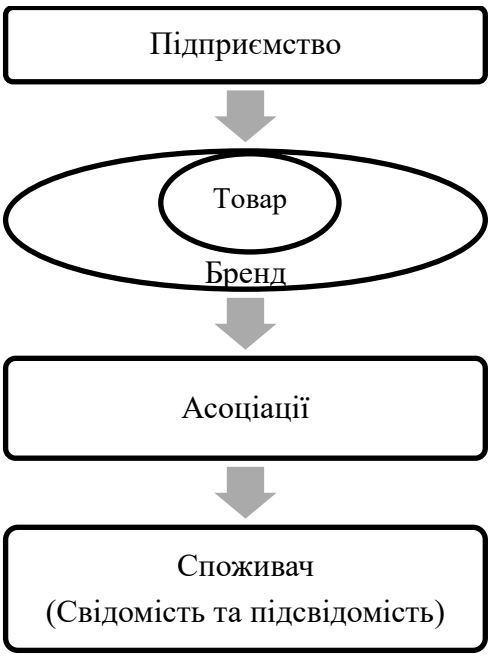


Рисунок 1 – Схема ринкових відносин
Джерело: розроблено авторами

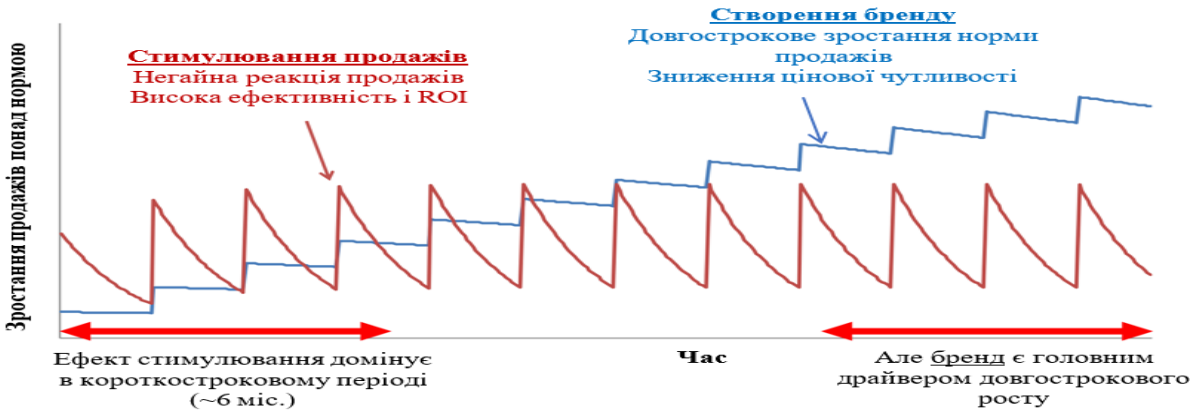


Рисунок 2 – Економічний ефект створення бренду в порівнянні зі стимулюванням продажів
Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Таким чином, бренд стає об’єктом постійного аналізу з боку підприємства, його власників. Це обумовлює необхідність розробки науково-методичних засад проведення бренд-аудиту.

,

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких наведений початок вирішення даної проблеми і на які спирається автор. Питання дослідження ефективності бренду, брендингу та проведення бренд-аудиту розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких варто виділити Зозульова О.В., Студінську Г.Я., Корягіну С.В., Бажеріну К.В. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання, можна віднести Аакера Д., Котлера Ф., Келлера К.Л., Джоунса Дж., Темпорала П., Капферера Ж.-Н., Даулінга Г., Джевонса К., Перцію В., Доміна В.Н., Ледерера К., Хілла С., Кумура Н., Шевальє М. та інших. Однак вивчення праць провідних вчених показує, що не розроблено в повній мірі методики проведення бренд-аудиту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Віддаючи належне зазначеним авторам виникає потреба у розробці деталізованої методики проведення бренд-аудиту. Це обумовило визначення мети дослідження та завдання.

Формування мети статті (постановка завдання). Метою дослідження було формування науково-методичних положень проведення бренд-аудиту. Зважаючи на зазначене, було поставлені та вирішені такі завдання:

- розглянути активи бренду, які підлягають аудиту;
- визначити зони та предмет бренд-аудиту;
- побудову авторську структурно-логічної схему проведення бренд-аудиту на підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Метою проведення бренд-аудиту є ревізія наявних активів бренду. Розглянемо їх.

Сукупність активів бренду, що створюють додаткову цінність або мають силу маркетингового впливу на споживача, є джерелами формування «капіталу бренда». Аакер Д. визначає капітал бренду як сукупність активів (або пасивів), пов’язаних з марочною назвою і символом, яка збільшує (або зменшує) цінність товару чи послуги для фірми та (або) для клієнтів цієї фірми. Основними активами капіталу бренду він називає: обізнаність про бренд; лояльність до бренду; сприймана якість; асоціації з брендом; інші активи, що належать бренду (ставлення до марочної продукції в каналах розподілу, патенти тощо) [3].

За Аакером Д., капітал бренду – це, перш за все, сукупність активів. На рис. 3 схематично зображено активи бренду та яким чином вони створюють цінність. Аналіз публікацій та сутності соціально-психологічного впливу бренду на поведінку споживачів дозволяє можливі наявні активи у торгової марки (ТМ):

- впізнання (самосійне та з підказкою під час опитування в ході маркетингових досліджень);
- лояльність (поведінкову та психологічну);
- прихильність (у т.ч. маркетинговий євангелізм як крайня форма прихильності, коли споживач не тільки прихильний до ТМ, але й бере на себе функцію просування товару);
- диференційованість (наявність стійких асоціацій з ТМ);
- імперативність впливу (вища форма впливу, яка передбачає імперативний вплив на поведінку цільової аудиторії);
- соціальний капітал бренду (соціальні активи бренду, які надають бренду додаткові конкурентні переваги у вигляді мемів, соціальних скриптів, соціальної ідентифікації та комунікації, полегшення проведення інновацій).

,

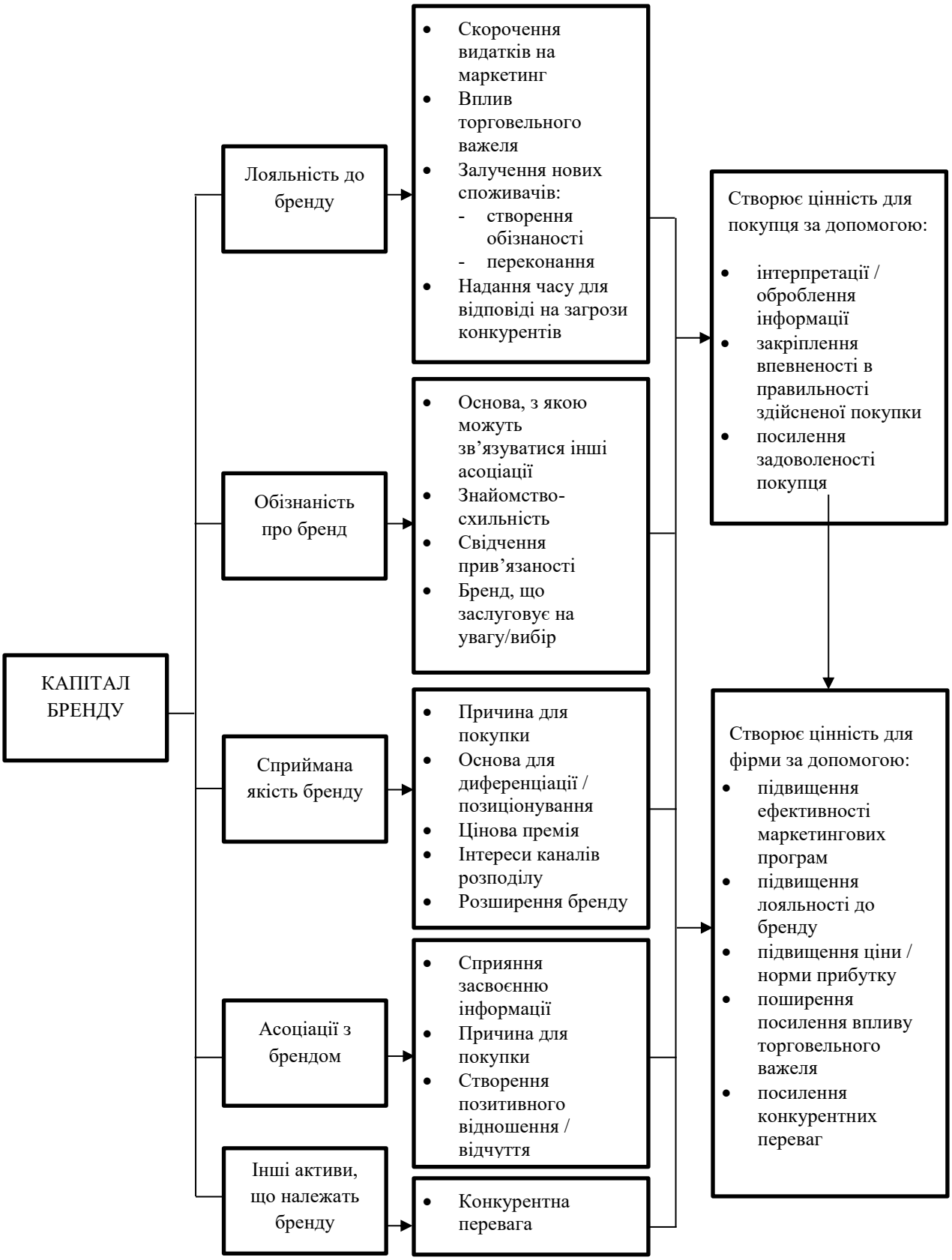


Рисунок 3 – Активи капіталу бренду, які створюють цінність
Джерело: розроблено авторами на основі [3]

,

Окремої уваги потребує аналіз виробничо-технологічних активів бренду, які винесені за межі цієї статті.

Для аналізу активів бренду в процесі бренд-аудиту необхідно розмежувати понять нейму, бренду та сильного бренду. Більшість авторів та бренд-менеджерів називають їх марки брендами. Тому дамо визначення сутності кожного з цих понять за компанією McKinsey з авторськими доробками, уточненнями та поясненнями.

Нейм (name) – це первинна сходинка формування ринкової форми торгової марки. Вважається, що марка є неймом якщо вона відома достатньо широкій групі споживачів. Тестування наявності нейму у компанії відбувається під час маркетингового дослідження. Споживачам з цільової аудиторії пропонується назвати відомі їм ТМ в межах певної товарної категорії. Далі аналізуються дані (зокрема, відсоткові) щодо згадування ТМ споживачами самостійно та знання ТМ з нагадуванням. Для певних класів товарів компанії достатньо мати нейм.

Бренд (brand) – це диференційована ТМ, тобто марка, яка має стійкі асоціації у свідомості споживача з певними відчутними чи невідчутними властивостями чи вигодами. Вони можуть бути реальні чи уявними, але чіткими та стійкими. Бренд є кінцевим результатом ланцюжка: (диференціація) → (ринкове позиціонування) →(товарне та рекламне позиціонування) →маркетингові комунікації→бренд [8]. Наявність у компанії бренду легко виявити за допомогою, зокрема, тесту словесних асоціацій. У якого відсотка з цільової аудиторії є такі асоціації – для такого відсотку споживачів наша ТМ бренд. Для інших – це у кращому випадку нейм.

Важливість та доцільність формування бренду обумовлюється тим, що за умов, коли цільовому ринку компанії притаманна за своє природою (не плутати з фактичним станом, спричиненими маркетинговими діями) монополістична конкуренція – диференціація втілена в іміджі бренду є джерелом монопольного становища на певній частці ринку. Нагадаємо, що у свій час продажі ТМ *Volvo* впали на 30% лише за рахунок зміни ринкового позиціонування.

Сильний бренд (power brand) – це бренд, який чинить імперативний вплив на поведінку цільових споживачів. Він має невідчутні уявні переваги для споживача. За рахунок сукупності соціальних та психологічних ефектів, персоналізації та представленості, такий бренд стає самостійним об’єктом, який формує та має власне соціокультурне середовище, історію та життя. Технологія формування сильних брендів повністю ідентична технологіям побудови тоталітарних сект: все що всередині відокремлених спільнот зі специфічними цінностями – це «світло». Все що поза межами спільноти – це «темрява». Є свої ідоли, культи тощо. Це дозволяє чинити імперативний влив на поведінку споживача, постійно бути в «секті». Яскравим прикладом сильного бренду є *Apple*. Достатньо згадати нічні черги за новим гаджетом по всьому світу, постійне слідкування за новинками його адептами. Маркетингові дослідження в цьому випадку досить складні та передбачають вивчення самоідентифікацій, персоналізації, соціокультурного середовища, рівнів імперативності споживчої поведінки та інкорпоратизації і залученності споживача.

Окремо хочеться нагадати, що специфіка конкурентних переваг компанії, пов’язаних з ТМ, полягає в тому, що носієм конкурентної переваги є зовнішнє середовище та свідомість споживача.

Проведений аналіз суті ринкових форм ТМ дозволив визначити ті соціально-психологічні ефекти, на яких вони ґрунтуються, та показати зв'язок із видами активів ТМ. Результати наведені в табл. 1.

,

Таблиця 1 – Характеристики етапів формування торгової марки виробничого підприємства [4]

Етапи	Чим характеризується	Що надає з точки зору маркетингу	Сутність активу	На яких соціально-психологічних ефектах базується	Джерело додаткового прибутку
Марка	Нанесенням маркування, є лише елементом упаковки	Можливість ідентифікувати виробника	-	Термін ідентифікації під час перебування в оперативній пам'яті людини зовнішніх об'єктів складає 3-5 секунд	- (додаткові витрати)
Торговий знак	Юридична захищеність з метою подальшої можливості ідентифікації продукту з боку споживача	Юридичний захист ідентифікації виробника споживачем	-	Дозволяє запобігти недобросовісній маніпуляції сприйняттям споживача	- (додаткові витрати)
Name	Наявністю впізнання марки (самостійно та за підказкою інтерв'юера)	Впізнання, що надає перевагу та з точки зору споживача полегшує процес вибору товару	Впізнання (самостійне та/чи з нагадуванням), поведінкова та психологічна лояльність	Ефект фільмів Хічхока: люди підсвідомо найбільше бояться невідомого; ефект приєднання до більшості	Для товарів з проблемно-обмеженою некомпенсаторною моделлю вибору екстенсивно збільшує обсяги продажів
Brand	Наявністю чітких та стійких асоціацій, які виявляються за допомогою проективних та асоціативних методик	Реалізувати стратегію диференціації через інструмент ринкового позиціонування	Прихильність, диференціація (психологічна та економічна), задоволеність, соціальний капітал	Ефект Т Веблена, ефект сноба, ефект Гіффена, когнітивних ефектах	Для товарів з проблемно-розширеною компенсаторною моделлю вибору прибуток від цінової премії бренду
Power Brand	Імперативним впливом на поведінку споживача, самоідентифікацією, кооптацією та інкорпоратизацією в межах замкнутої спільноти з своїми цінностями та стилем життя. Продукуються та поширюються вербальні та невербальні меми.	Пришвидшувати моральний знос товарів	Імперативність впливу, активна стійка прихильність, евангелізм, соціальний капітал	Техніка побудови ідентична психологічним технікам тоталітарних сект	Прибуток – функція від інтенсифікації споживання товарів даної марки

,

Директор консалтингової компанії «Слідопит» В. Пустотін у своїй лекції на події «kmbs IDEA days» (проєкт Києво-Могилянської Бізнес-школи, 2018 рік) називає бренд-аудит одним із етапів розроблення бренд-стратегії [9]. За його підходом аудит бренду постає в якості підготовчого кроку для розроблення або коректування позиціонування бренду, уточнення його стратегії розвитку і має давати відповіді на ряд запитань: чи відповідає ім'я бренду його суті, чим особливий бренд, наскільки точно визначено продуктовий фокус бренду, наскільки впізнаваним є бренд для споживача, наскільки привабливим для споживача є фірмовий стиль та пакування, як споживачі сприймають якість, наскільки правильно визначена цільова аудиторія, а також що заважає бренду зростати.

Келлер зазначає, що аудит бренду – це всебічний огляд бренду з метою виявлення його джерел власного капіталу (з англ. «brand equity») [10]. На відміну від загального маркетингового аудиту, аудит бренду є більш зосередженим на споживачах процесом, що має на меті оцінити стан бренду, розкрити джерела капіталу бренду та запропонувати методи управління ним.

Серед задач бренд-аудиту, які визначають науковці, можна виділити такі основні:

1. Пошук найбільш вірних шляхів розвитку бренду;
2. Розширення цільової аудиторії та/або асортименту;
3. Визначення поточної позиції бренду на ринку відносно конкурентів;
4. Розроблення або коректування позиціонування та стратегії просування.

Більшість авторів, що досліджували тему бренд-аудиту, у своїх працях виділяють існування двох складових цього процесу: зовнішній та внутрішній аудит [11, 12, 13, 14]. Так, під внутрішнім бренд-аудитом розуміють вивчення параметрів і процесів, що відбуваються всередині компанії. До таких параметрів відноситься корпоративна культура, внутрішньофірмові взаємини і комунікації, маркетингова стратегія, сприйняття бренду співробітниками і топ-менеджментом компанії. Зовнішній аудит бренду передбачає аналіз глобального макросередовища, ринку і його тенденцій, конкурентний аналіз і вивчення поведінки споживачів.

Концепція цих двох складових перегукується з тією, яку описав Келлер К.Л. [10]. Він виокремлює процес «інвентаризації бренду» (з англ. «brand inventory»), мета якого – надати поточний, вичерпний опис усієї маркетингової діяльності компанії, пов'язаної з брендом. Зовнішній аудит бренду він слушно називає «дослідженням» (з англ. «brand exploratory») – спрямованим на дослідження споживачів, їхнього ставлення до бренду, з метою кращого усвідомлення джерела власного капіталу бренду, а також можливих бар'єрів розвитку. Загалом можна сказати, що аудит бренду є складовою частиною більш комплексного аудиту маркетингу, акцентам якого є впорядкування всієї маркетингової діяльності підприємства. Він має на меті виявити сильні і слабкі сторони фірми, оцінити потенціал і можливі ризики, зміцнити позиції компанії.

Виходячи із наведеного аналізу сутності бренду, сформованих підходів до бренд-аудиту [16], розробимо методичні засади його проведення, які передбачають визначення таких елементів:

- зони проведення бренд-аудиту;
- предмет бренд-аудиту;
- модель бренд-аудиту;
- структурно-логічна схема проведення бренд-аудиту.

На рис. 4 виділено дві зони проведення бренд-аудиту: аудит зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Так, до аудиту внутрішнього середовища віднесли аналіз усіх дотичних до бренду (його створення та управління ним)

,

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

систем та бізнес-процесів: аналіз поточного комплексу маркетингу, аналіз бізнес-процесів і функцій підприємства на предмет відповідності ринковому позиціонуванню бренду.

Рисунок 4 – Зони проведення бренд-аудиту
Джерело: розроблено авторами

До зовнішнього – вивчення маркетингового макросередовища, в якому існує бренд: визначення фундаментальних особливостей ринку, аналіз конкуренції та стану конкурентного середовища, кон'юнктури ринку, комунікацій, аналіз споживачів, їхніх моделей поведінки, цінностей, мотивів.

Визначимо також типи бренд-аудиту за такими характеристиками як рівень прийняття рішень, масштаб, аспект часу та регулярності (табл. 2).

Таблиця 2 – Типи бренд-аудиту

Критерій	Типи	Характеристика
1. Рівень прийняття рішень	Стратегічний	Концептуальний розгляд портфелю брендів, ринкового позиціонування і таргетування.
	Операційний	Моніторинг поточного стану бренду, ефективності реалізації комунікаційних процесів і стратегії просування.
2. Масштаб проведення	Повномасштабний	Аудит усіх зон та складових.
	Зональний	Тільки внутрішній або тільки зовнішній.
	Частковий	Аналіз вибраної складової.
3. Часовий аспект	Разовий	Рідко, з метою оцінки поточного стану активів бренду.
	Трекінговий	Часто, з метою відслідковування вибраних показників.
4. Регулярність	Систематичний	Як частина загального аудиту діяльності компанії.
	Періодичний	Проводять із певним сталим інтервалом.
	Одноразовий	Проводять за нагальної потреби, один раз.

Джерело: розроблено авторами

,

Так, за рівнем прийняття рішень може бути стратегічний (концептуальний розгляд портфелю брендів, ринкового позиціонування і таргетування) та операційний (моніторинг поточного стану бренду, ефективності реалізації комунікаційних процесів і стратегії просування) бренд-аудит.

За масштабом проведення виділяємо аудит усіх зон та складових, тільки внутрішній (або тільки зовнішній) та аналіз окремої вибраної складової. За аспектом часу бренд-аудит може бути разовим і проводитися рідко, з метою оцінки поточного стану активів бренду, або трекінговим і проводитися часто, з метою відслідковування вибраних показників. З позиції регулярності варто виокремити систематичний, періодичний та одноразовий типи.

Предмет проведення бренд-аудиту може різнитися в залежності від обраного підходу до розуміння цього процесу (рис. 5). Відповідно до названих нами підходів [16, 17], предметом бренд-аудиту можуть бути: портфель брендів або кожна окрема торгова марка по підходам (рис. 6).

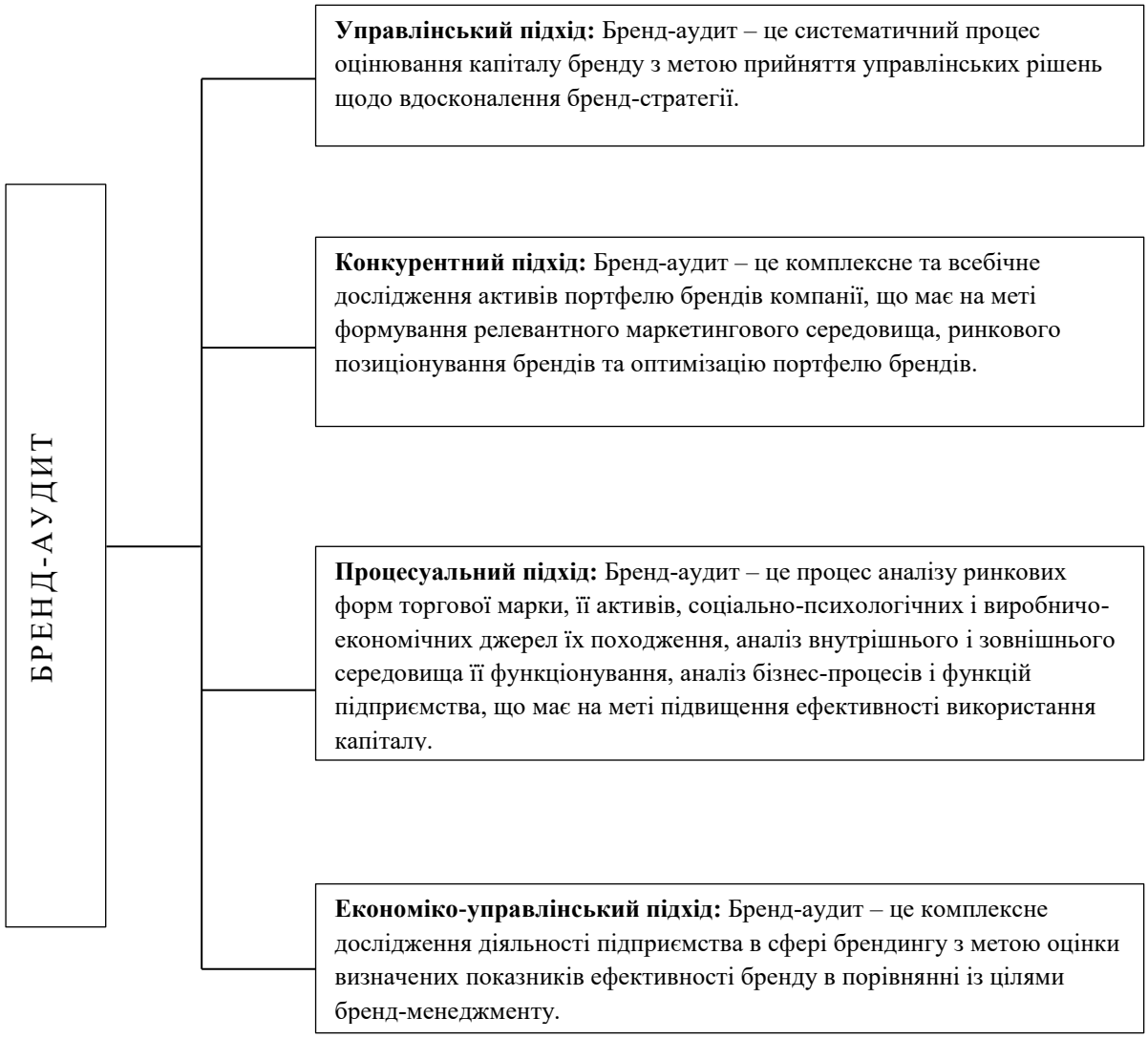


Рисунок 5 – Підходи до визначення поняття «бренд-аудит»
Джерело: розроблено авторами на основі [10], [17] та доповнено авторами

,

Управлінський підхід	Конкурентний підхід	Процесуальний підхід	Економіко-управлінський підхід
Поточна бренд-стратегія, система управлінських функцій по менеджменту бренда.	Капітал та процес комунікації бренду на предмет відповідності вимогам ринку.	Усі бізнес-процеси підприємства на предмет відповідності цілям та їх ефективності у створенні капіталу бренду.	Реальна ринкова вартість активів бренду, процес створення цінності.

Рисунок 6 – Предмет бренд-аудиту відповідно до підходу
Джерело: розроблено авторами

Так, з точки зору управлінського підходу предметом проведення бренд-аудиту є поточна бренд-стратегія, система управлінських функцій по менеджменту бренда. З точки зору конкурентного – капітал та процес комунікації бренду на предмет відповідності вимогам ринку. Процесуальний підхід розглядає усі бізнес-процеси підприємства на предмет відповідності цілям та їх ефективності у створенні капіталу бренду. В свою чергу для економіко-управлінського підходу ключовим є реальна ринкова вартість активів бренду, процес створення цінності.

В маркетинговій літературі можна знайти декілька методик проведення бренд-аудиту (Ледерер К. і Хілл С., Кумар Н., Аакер Д., Шевальє М.). Ці методики носять скоріш рекомендаційний характер, оскільки універсальної формули не існує, автори пропонують різні способи оцінки брендів і портфелів брендів, які використовуються бренд-менеджерами.

Модель “Молекули портфеля бренду” (Brand Portfolio Molecule) [19], запропонована Ледерером К. та Хіллом С., хоч і не призначена для аудиту самого бренду, але побічно сприяє вивченню відносної важливості та внеску брендів у портфель. Автори наголошують на важливості відходу від упереджень традиційного бренд-менеджменту про те, що компанії мусять зосереджуватися винятково на власних брендах і що кожен бренд-менеджер має працювати лише з одним брендом одночасно. Ця структура є графічним зображенням портфоліо бренду, де бренди мають форму атомів і об’єднані у групи таким чином, щоб відображати те, як їх сприймають клієнти. На практиці ця процедура включає три основні етапи. Зокрема:

1) проведення інвентаризації торгових марок для визначення того, що слід або не слід включати до портфоліо, за допомогою мозкового штурму, знань менеджерів або наявних досліджень ринку;

2) класифікація цих брендів, тобто згрупування їх у «провідні», «стратегічні» або «підтримуючі» бренди, та вимірювання їх важливості для покупки, впливу на закупівлю, позиціонування, зв’язки та ступінь контролю;

3) картографування молекули шляхом проектування фактичної структури та організації портфоліо з використанням молекули.

У своїй публікації про доцільність існування дрібних та малоприбуткових брендів у великих компаніях, Кумар Н. презентує також «Лист аудиту бренду» (The Brand Audit Sheet) [20], який включає до розгляду деякі фінансові та інші показники ефективності бренду. Ця методика найкраще підходить для аналізу брендів мультибрендових та мультинаціональних компаній, раціоналізації їхніх бренд-портфоліо. Лист аудиту включає в себе наступні кроки:

,

1) перелік усіх брендів у портфелі компанії, їх частки на світовому ринку, річні продажі та прибуток, позиціонування на ринку;

2) оцінка ринкової позиції кожного бренду як «домінантна», «сильна», «слабка» чи «не наявна»;

3) класифікація позиціонування бренду за допомогою одного зі слів: «цінність», «висококласність» або «фан»;

4) визначення ролі кожного бренду в генерації прибутку, вказуючи, чи є він «генератором готівки», «нейтральним» чи «користувачем готівки».

Д. Аакер в своїй методиці аудиту бренду пропонує набір питань, які необхідно розглянути при розробці стратегії портфеля бренду [21]. Його підхід включає:

1) визначення релевантного переліку брендів, включаючи всі бренди та суббренди портфеля;

2) встановлення критеріїв оцінки, які залежать від контексту, таких як капітал бренду (обізнаність, репутація, диференціація, релевантність і лояльність), сила бізнесу (продажі, частка/позиція на ринку, прибуток і зростання), стратегічні відповідність (розширюваність і відповідність бізнесу) і варіанти брендингу (передача капіталу бренду та потенціал злиття з іншими брендами);

3) оцінка брендів з використанням визначених критеріїв та оцінка на основі знань ринку бренд командою;

4) визначення ролі брендів, таких як «стратегічний», «сильний», «фланговий», «срібна куля» або «дійна корова»;

5) розроблення оновленої стратегії портфеля бренду;

6) зміна стратегії, раптово або поступово, в сторону цільової стратегії.

Ця методика представляє еволюцію попередніх підходів, оскільки вона охоплює всі виміри власного капіталу бренду та ставить сам бренд у пріоритет, дозволяючи компаніям вживати коригувальних заходів. Більш того, до цієї методики включено крок переходу і зміни стратегії бренду, який не був врахований в попередніх алгоритмах.

Окремої уваги заслуговує методика бренд-аудиту, запропонована Шевальє М. та Мазалово Г. Ця методологія враховує три сфери: 1) ланцюжок комунікацій, що передбачає аналіз послідовності, узгодженості, ефективності та актуальності комунікації; 2) конкурентний контекст, в якому функціонує ланцюжок комунікацій. Очевидно, що бренд конкурує не лише зі своїми еталонними конкурентами (ті, які використовувалися як допоміжний засіб у пошуку диференціації ідентичності бренду), але й із «шумовим забрудненням» усіх брендів, які постійно борються за увагу споживача; 3) споживач. Вся комунікація будується на гіпотезах сприйняття та реакції з боку споживачів. У контексті аудиту ці гіпотези необхідно перевірити [22].

Схема методології наведена на рис. 7 та складається з трьох етапів:

1. По-перше, «знімок» поточного стану ланцюга комунікацій через чотири стани, які його складають. Це найдовший і найбільш витратний етап аудиту. Він вимагає використання методів дослідження ринку і аналізу великої кількості даних, які не завжди легко доступні. Він включає три види аналізу, орієнтованих відповідно на компанію, споживачів і конкурентів.

2. По-друге, перевірка того, що ми назвали переходами з одного стану в інший у ланцюжку комунікації.

3. Нарешті, рекомендації щодо змін, які розбиті на три функціональні категорії: управління ідентичністю, мерчандайзинг, а також операційні та організаційні процеси.

,

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

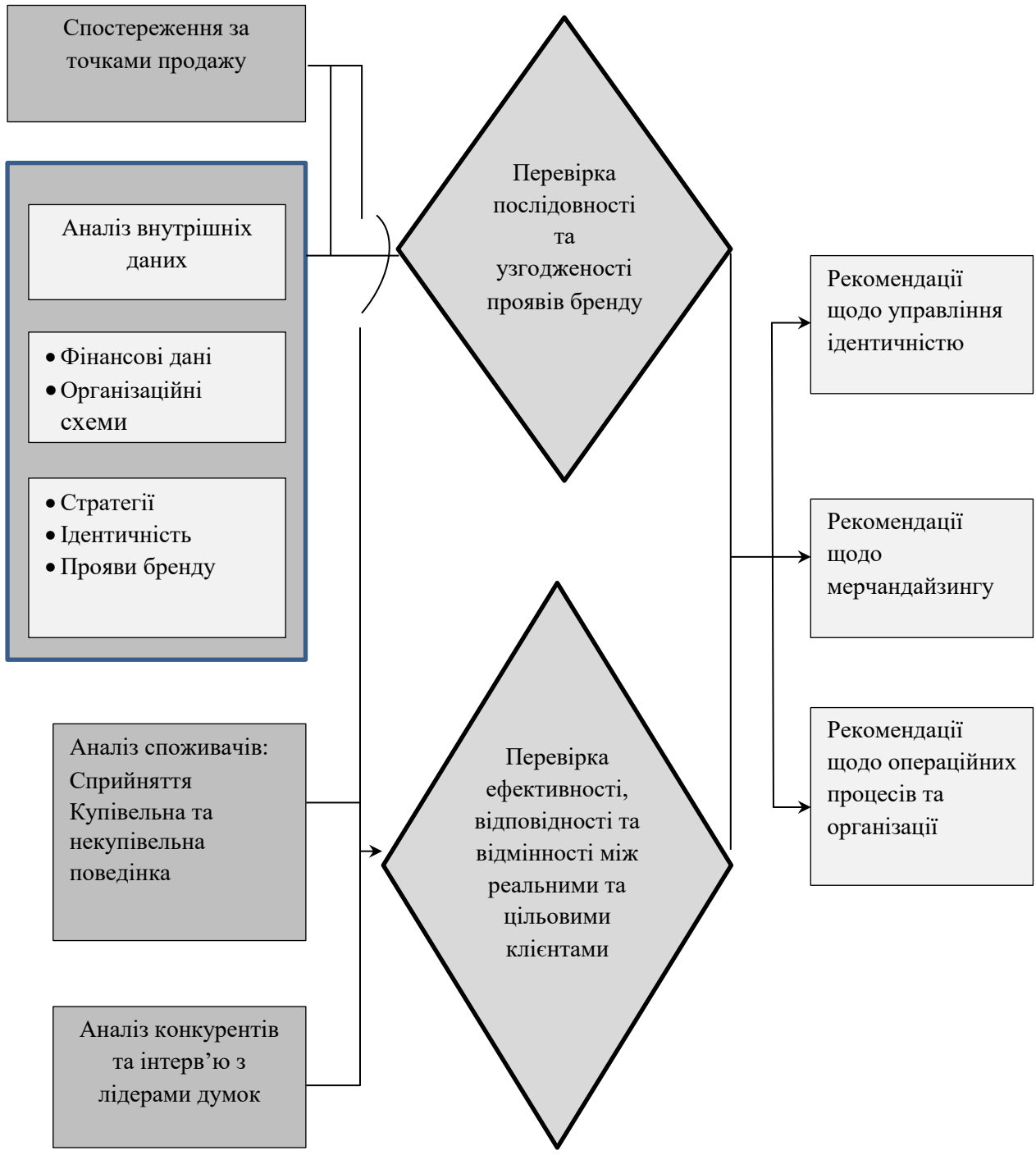


Рисунок 7 – Методологія проведення бренд-аудиту М. Шевальє та Г. Мазалово
Джерело: розроблено авторами на основі [22]

Кожна з розглянутих моделей може слугувати інструментом та орієнтиром для проведення певного типу бренд-аудиту, які ми визначили вище. Окресливши зони для такого аналізу, його предмет та моделі, пропонуємо наступну структуро-логічну схему проведення бренд-аудиту (рис. 8).

,

<table>
<tr><td colspan="2">1 Етап. Визначення типу та зон бренд-аудиту</td></tr>
<tr><td>Зони бренд-аудиту:
1. Внутрішнє середовище
2. Зовнішнє середовище</td><td>Типи бренд-аудиту:
1. Стратегічний/операційний
2. Повномасштабний/зональний/частковий
3. Разовий/трекінговий
4. Систематичний/періодичний/одноразовий</td></tr>
<tr><td colspan="2">2 Етап. Аналіз маркетингового середовища</td></tr>
<tr><td>Предмет дослідження:
1. Фундаментальні особливості ринку, тип конкуренції
2. Визначальні фактори маркетингового середовища</td><td>3. Чинники конкурентоспроможності на ринку
4. Кон’юнктура, структура та тенденції ринку
5. Моделі споживчої поведінки</td></tr>
<tr><td colspan="2">3 Етап. Діагностика поточного стану бренду та його оточення</td></tr>
<tr><td>Бренди-конкуренти
1. Визначення конкуруючих брендів
2. Аналіз їх бренд-стратегій, STP та продуктових стратегій
3. Визначення маркетингових та фінансово-економічних показників (метрик)</td><td>Портфель брендів компанії
1. Визначення складу портфелю брендів
2. Поточна бренд-стратегія та комплекс маркетингу
3. Аналіз бренд-буку, цілей брендингу, філософії бренду
4. Етап життєвого циклу бренду
5. Визначення маркетингових та фінансово-економічних показників (метрик)</td></tr>
<tr><td colspan="2">4 Етап. Стратегічний аудит бренду</td></tr>
<tr><td>1. Визначення відповідності бренда моделям поведінки споживачів, їх поведінково-ціннісним орієнтирам
2. Інвайронментальний потенціал бренду
3. Семіотичний аналіз бренду
4. Аналіз ставлення споживача до торговельної марки
5. Гармонійність портфелю брендів</td><td>1. Аналіз бізнес-моделей
2. Аналіз ринкового позиціонування
3. Аналіз таргетування</td></tr>
<tr><td colspan="2">Визначення активів бренду та джерел їх походження (соціально-психологічних та виробничо-економічних ефектів)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Аналіз фінансово-економічної ефективності позиції бренду</td></tr>
<tr><td colspan="2">5 Етап. Операційний аудит бренду</td></tr>
<tr><td>Аналіз поточних показників рентабельності бренду та бренд-портфелю</td><td>Аналіз маркетингових функціональних стратегій</td></tr>
<tr><td>Аналіз бізнес-процесів, пов’язаних з брендом</td><td>Аналіз системи маркетингу на підприємстві</td></tr>
<tr><td colspan="2">Аналіз бренд-менеджменту (CRM, customer care, CEM тощо)</td></tr>
<tr><td colspan="2">6 Етап. Визначення напрямів та орієнтирів удосконалення бренд-стратегії</td></tr>
<tr><td colspan="2">GAP-аналіз</td></tr>
<tr><td>Удосконалення бренд-стратегії та пов’язаних з нею систем продуктово-ринкових стратегій</td><td>Встановлення нормативних метрик бренду</td></tr>
<tr><td colspan="2">Удосконалення бізнес-моделі компанії</td></tr>
<tr><td colspan="2">7 Етап. Імплементація</td></tr>
<tr><td>1. Реалізація комплексу маркетингу</td><td>2. Налагодження бізнес-процесів і функцій</td></tr>
</table>

Рисунок 8 – Структуро-логічна схема проведення бренд-аудиту

Джерело: розроблено авторами

,

Так, на першому етапі необхідно визначити тип та зони бренд-аудиту. Відповідно до обраної зони, на наступних етапах можуть бути виконані лише ті кроки, що стосуються зовнішнього або внутрішнього середовища. Вибір зон також може залежати від обраного типу бренд-аудиту. Наприклад, для стратегічного, повномасштабного та/або разового бренд-аудиту логічно охоплювати обидві зони, зовнішню і внутрішню, якомога ширше. В той же час зональний, трекінговий або періодичний аудити можуть розглядати лише зовнішнє/внутрішнє середовище або обидва, але з певним часовим інтервалом.

Етап аналізу маркетингового (зовнішнього) середовища рекомендовано проводити, використовуючи такі методи: ринкові дослідження, ОТ-аналіз, PEST-аналіз, модель п'яти сил М. Портера. Більшість елементів цього етапу стосуються зовнішнього середовища компанії, проте аналіз фундаментальних особливостей ринку, типу конкуренції на ринку та визначальних факторів маркетингового середовища дозволять більш глибоко та якісно оцінити зону внутрішнього бренд-аудиту.

Третій етап – етап діагностики поточного стану бренду та його оточення – поділений на дві складові. Для аналізу конкурентного середовища можна використовувати дані маркетингових досліджень, карти стратегічних груп конкурентів. Цей список методів не є вичерпним, метод мусить бути вибраний відповідно до масштабу, типу та цілей бренд-аудиту. Аналіз внутрішнього середовища на цьому етапі полягає в діагностиці портфелю брендів, поточних бренд-стратегій та показників (метрик). Для обох складових рекомендовано застосовувати як якісні (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) так і кількісні методи дослідження. З цією метою часто звертаються до спеціалізованих дослідницьких агенцій.

Четвертий етап – власне стратегічний аудит бренд – має на меті детальне вивчення ідентичності бренду, його активів та зв'язків із зовнішнім середовищем (в тому числі, зі споживачами). На цьому етапі доцільно проводити якісні дослідження поведінки споживачів, виявлення їхніх мотивацій, поведінково-ціннісних орієнтирів. Окремим кроком має бути виявлення джерел формування активів бренду та їхня оцінка, а також фундаментальний аналіз фінансово-економічної ефективності досліджуваного бренду, його внесок до портфелю компанії.

На етапі операційного аудиту бренду необхідне дослідження усіх бізнес-процесів на підприємстві, що так чи інакше стосуються бренду чи брендингу, аналіз системи маркетингу, маркетингових функціональних стратегій, показників рентабельності. Важливим елементом є оцінка ефективності бренд-менеджменту з точки зору customer relationship management, customer experience management, customer care (якщо на підприємстві вони впроваджені).

Після цього мають стати зрозумілими та обґрунтованими напрями для удосконалення бренд-стратегії та продуктово-ринкових стратегій. На шостому етапі – визначенні напрямів та орієнтирів удосконалення бренд-стратегії – доцільно використовувати GAP-аналіз для порівняння результатів із окресленими раніше цілями. Мають бути розроблені рекомендації по зміні елементів маркетингових та бренд-стратегій, обрані бренд-метрики та встановлені норми на них (або очікувані показники). В разі необхідності внесення кардинальних змін до структури бізнесу, пропонують напрями удосконалення усієї бізнес-моделі компанії.

На останньому етапі мають бути впроваджені зміни до бізнес-процесів та комплексу маркетингу згідно розроблених на попередньому етапі рекомендацій. Імплементація запропонованих змін з точки зору комунікаційної політики, реалізації

,

комплексу маркетингу, таргетування, позиціонування, а також зі сторони бізнес-процесів і функцій.

Як результат, після проведення бренд-аудиту компанія матиме сформовану або вдосконалену бренд-стратегію, систему метрик з плановими показниками та системою їх досягнення, систему маркетингових стратегій для ефективного формування необхідних активів бренду та виконання інших завдань брендингу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Бренд-аудит є однією з головних частин маркетингового аудиту в силу того, що бренд в умовах жорсткої конкуренції є головним зв'язуючим інструментом між свідомістю споживача, ява визначає його ринкову поведінку та споживчий вибір, та матеріальний та іншими нематеріальними активами підприємства. Фактично, бренд забезпечую можливість амортизації основних засобів підприємства, створює передумови його функціональності та прибутковості. Наведена структурно-логічна схема проведення бренд-аудиту дозволяє не тільки діагностувати наявні активи бренду, але й визначити напрями корегування бренд-стратегії підприємства.

В контексті наведеного у статі матеріалу на думку авторів перспективним виглядає аналіз виробничо-технологічних активів бренду та формування системи метрик для бренд-аудиту.

1. Aaker A. David. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 273 p.
2. Les Binet, Peter Field. Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA URL: https://www.aktv.cz/wp-content/uploads/2018/10/Marketing-Effectiveness-in-the-Digital-Era_Les-Binet.pdf (дата звернення 01.02.2024).
3. Aaker A. David. Building Strong Brands. Simon&Schuster Ltd., 1995, 400 p.
4. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. *Маркетинг в Україні.* 2015. № 1 (88). С. 35-39
5. Григораш М.О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. *Економічний вісник Національного технічного університету України"КПІ"*. К.: ЕКМО, 2010. №7. С. 159–160.
6. Jacoby J., Chestnut R. W. Brand loyalty: Measurement and management. – John Wiley & Sons Incorporated, 1978. 120 pp.
7. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3 (556). С. 4–11.
8. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 5 (74). С. 57–61.
9. Пустотін В.С. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji.
10. Keller Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 1998. 686 p.
11. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетингу. Фабула. 2020 р. 304 с.
12. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. Навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
13. Стратегии развития бренда: оригинальный стратегический инструментарий для лидерства вашего бренда: пер. с англ. / Дж. Ле Пла, С. Дэвис, Л. Паркер [и др.]. Днепропетровск: Баланс клуб, 2004. 370 с.
14. Райт Кей. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Видавництво «Vivat». 2023 р. 304 с.
15. Zozulov O., Globa M., Gnitetskyi I. Brand audit: types, approaches, methodologies. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С. 86–95.

,

16. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 7-8 (298-299). С. 58–66.
17. Baumgarth, Carsten, et al. Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. *International Journal of Arts Management.,* 2016. vol. 19. no. 1. HEC - Montréal - Chair of Arts Management. pp. 54–68.
18. Джонсон Метт, Гуман Пріс. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Видавництво «Vivat». 2023 р. 384 с.
19. Lederer C., Hill S. See your brands through your customers' eyes. *Harvard Business Review*. 2001. Т. 79. №. 6. С. 125-133, 148.
20. Kumar N. Kill a brand, keep a customer. *Harvard business review*. 2003. Т. 81. №. 12. С. 86.
21. Aaker A. David. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York : Free Press. 2004. 348 p.
22. Chevalier M., Mazzalovo G. The brand audit. London : Palgrave Macmillan. 2004. pp. 165–199.

1. Aaker A. David (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 273.
2. Les Binet, Peter Field. Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA Available at: https://www.aktv.cz/wp-content/uploads/2018/10/Marketing-Effectiveness-in-the-Digital-Era_Les-Binet.pdf (accessed 01.02.2024).
3. Aaker A. David (1995). Building Strong Brands. Simon&Schuster Ltd., 400.
4. Zozuljov O. (2015). Rynkovi formy torghovoji marky. [Market Forms of Trademarks]. *Marketyngh v Ukrajini*. *[Marketing in Ukraine]*. 1 (88). 35-39. (in Ukrainian).
5. Ghryghorash M.O., Zozuljov O.V. (2010). Pidkhody do rozvytku brendiv kompaniji. [Approaches to Company Brand Development]. *Ekonomichnyj visnyk Nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu Ukrajiny "KPI". [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "KPI"]*. K. : EKMO. 7. 159-160. (in Ukrainian).
6. Jacoby J., Chestnut R. W. (1978) Brand loyalty: Measurement and management. – John Wiley & Sons Incorporated, 120.
7. Zozuljov O., Nestorova Ju. (2008) Brend jak nematerialjnyj aktyv u postindustrialjnomu suspiljstvi. [Brand as an Intangible Asset in Post-Industrial Society]. *Ekonomika Ukrajiny*. [Economics of Ukraine]. 3 (556). 4–11. (in Ukrainian).
8. Zozuljov O. (2012). Ekonomichni loghiky marketynghovykh dij. [Economic Logics of Marketing Actions]. *Marketyngh v Ukrajini. [Marketing in Ukraine]*. 5 (74). 57–61. (in Ukrainian).
9. Pustotin V. S. Etapy pobudovy brend-strateghiï. [Stages of Brand Strategy Development]. Available at: http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji (in Ukrainian).
10. Keller Kevin Lane. (1998). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 686.
11. Dughlas Van Praet (2020). Nesvidomyj brendyngh: jak nejrobiologhija mozhe posylyty (ta nadykhnuty) marketynghu. Fabula. [Unconscious Branding: How Neuroscience Can Enhance (and Inspire) Marketing] 304. (in Ukrainian).
12. Korjaghina S.V., Korjaghin M.V. (2014). Marketynghovyў audyt. [Marketing Audit]. Navch. posib. – K. : «Centr uchbovoї literatury», 320. (in Ukrainian).
13. Strateghyy razvytyja brenda: oryghynaljnj strateghycheskyj ynstrumentaryj dlja lyderstva vashegho brenda [Brand Development Strategies: Original Strategic Tools for Leading Your Brand]: per. s anghl. / Dzh. Le Pla, S. Dэvys, L. Parker [y dr.] (2004). Dnepropetrovsk: Balans klub, 370. (in Russian).
14. Rajt Kej. (2023). Pobuduvannja brendu: ne movchitj u ghalaslyvomu sviti. [Brand Building: Don't Stay Silent in a Noisy World]. Vydavnyctvo «Vivat». 304. (in Ukrainian).
15. Zozulov O., Globa M., Gnitetskyi I. (2022). Brand audit: types, approaches, methodologies. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji. [Marketing and Digital Technologies]*. 6 (2). 86–95.

,

16. Ghloba M., Zozuljov O. (2021). Pidkhody do provedennja brend-audytu. [Approaches to Brand Audit Implementation]. *Marketyngh y reklama. [Marketing and Advertising]*. 7-8 (298-299). 58-66. (in Ukrainian).
17. Baumgarth, Carsten, et al. (2016). Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. *International Journal of Arts Management.*, 19 (1). HEC - Montréal - Chair of Arts Management. 54–68.
18. Dzhonson Mett, Ghuman Pris (2023). Vplyv brendiv. [Impact of Brands]. Tajemna syla nejronauky v marketynghu. [The Secret Power of Neuroscience in Marketing]. Vydavnyctvo «Vivat». 384. (in Ukrainian).
19. Lederer C., Hill S. (2001). See your brands through your customers' eyes. *Harvard Business Review*. 79 (6). 125-133, 148.
20. Kumar N. (2003). Kill a brand, keep a customer. *Harvard business review*. 81 (12). 86.
21. Aaker A. David. (2004). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York : Free Press. 348.
22. Chevalier M., Mazzalovo G. (2004). The brand audit. London : Palgrave Macmillan. 165–199.

***Oleksandr Zozulov**, PhD (Economics), Professor, Professor of the Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).*

***Maria Globa,** Product Analyst, QS Games, master, (Kyiv, Ukraine).*

Methodological principles of carrying out a brand audit.

***The aim of the article.** The purpose of the study was the formation of scientific and methodological provisions for conducting a brand audit. Taking into account the above, the following tasks were set and solved: consider brand assets subject to audit; determine the areas and the subject of the brand audit; - construction of an author's structural and logical scheme for conducting a brand audit at the enterprise.*

***Analyses results**. The article shows that the brand is one of the main assets of the enterprise, which creates a kind of bridge between the consumer, his consciousness, and other assets of the enterprise that ensure the production of goods. This necessitates the development of scientific and methodical principles of brand audit. For the analysis of brand assets in the process of brand audit, the distinction between the concepts of name, brand and strong brand was considered. Name is the primary step in the formation of the market form of a trademark. A brand is a differentiated brand, that is, a brand that has stable associations in the mind of the consumer with certain tangible or intangible properties or benefits. A power brand is a brand that exerts an imperative influence on the behaviour of target consumers. Due to the combination of social and psychological effects, personalization and representation, such a brand becomes an independent object that forms and has its own socio-cultural environment, history and life. The conducted analysis of the essence of the market forms of the trademark made it possible to determine the socio-psychological effects on which they are based and to show the connection with the types of its assets of the trademark.*

The analysis of publications and the essence of the socio-psychological influence of the brand on consumer behaviour allows possible existing assets of the trademark: recognition (self-seeded and with a hint during the survey during marketing research); loyalty (behavioural and psychological); commitment (including marketing evangelism as an extreme form of commitment, when the consumer is not only loyal to the brand, but also takes on the function of product promotion); differentiation (presence of stable associations with the brand); imperativeness of influence (a higher form of influence, which involves an imperative influence on the behaviour of the target audience); brand social capital (brand social assets that provide the brand with additional competitive advantages in the form of memes, social scripts, social identification and communication, facilitating innovation, etc.). It was determined that the conduct of the brand audit involves the determination of the following elements: the area of the conduct of the brand audit; the subject of a brand audit; brand audit model; structural and logical scheme of conducting a brand audit. Two zones of brand audit are distinguished Internal, "brand

,

inventory" - to provide a current, comprehensive description of all marketing activities of the company related to the brand. External audit of the brand, "brand exploratory" - aimed at researching consumers, their attitude to the brand, with the aim of better understanding the source of the brand's equity capital, as well as possible barriers to development. The article also defines the subject of a brand audit depending on management, process and competitive waste before its implementation. A structural and logical scheme for conducting a brand audit was formed, which includes the following logical blocks: determination of the type and zones of the brand audit, analysis of the marketing environment, diagnosis of the current state of the brand and its environment, strategic brand audit, operational audit.

Conclusions and directions for further research. *Brand audit is one of the main parts of marketing audit due to the fact that the brand in the conditions of fierce competition is the main connecting tool between the consciousness of the consumer, which determines his market behaviour and consumer choice, and tangible and other intangible assets of the enterprise. In fact, the brand provides the possibility of amortization of the company's fixed assets, creates prerequisites for its functionality and profitability. The given structural and logical scheme of conducting a brand audit allows not only to diagnose the existing assets of the brand, but also to determine directions for adjusting the company's brand strategy. In the context of the material presented in the article, in the opinion of the authors, the analysis of the brand's production and technological assets and the formation of a system of metrics for a brand audit look promising.*

Keywords: brand, brand audit, brand audit methodology.

Надійшло до редакції: *5 січня 2024*

,

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Одеська політехніка»

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Науковий журнал

Том 8, № 1

Мова видання: українська, англійська

Періодичність: 4 рази на рік

Свідоцтво про державну реєстрацію: Серія КВ №24901-14841ПР

Технічний редактор Конак Є.І.

Адреса
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, Національний університет «Одеська політехніка»
Тел.: +380487058443, +3800667388533
http://mdt-opu.com.ua
E–mail: mar.didg.tech@gmail.com

Ministry of education and science of Ukraine

Odesa Polytechnic National University

MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Scientific journal

Volume 8, No 1

Language: Ukrainian, English

Frequency: 4 times a year

Certificate of state registration: Series КВ №24901-14841ПР

Technical Editor Konak E.

Address
65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1, Odesa Polytechnic National University
Tel.: +380487058443, +3800667388533
http://mdt-opu.com.ua
E–mail: mar.didg.tech@gmail.com

Здано у виробництво 6.03.2023. Підписано до друку 7.03.2023. Формат: 60x88/8. Папір офсетн. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 23,28. Тираж 300 прим. Зам. № 0135.

Виробництво і друкарня «ТЕС», вул. Дальницька, 25, Одеса, Україна, 65005
Тел. +380482429098

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру виготовлювача видавничої продукції від 15.01.2002 ДК № 771

Надруковано з оригінал-макетів Національного університету «Одеська політехніка»

Publishing and printing houses «TEC», Dalnyts'ka str., 25, Odesa, Ukraine, 65005
Tel. +380482429098

Producer public registration certificate from 15.01.2002 ДК № 771

Printed using the layouts at the *Odesa Polytechnic National University*

© Національний університет «Одеська політехніка», 2024
© *Odesa Polytechnic National University, 2024*