

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.43>

УДК 658.8:004.738.5

О. М. Корень,

*к. т. н., доцент кафедри інформаційних технологій,
Придніпровський інститут ВНЗ «Міжрегіональна академія управління
персоналом»*

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7106-7400>

І. М. Щербина,

*к. т. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ «Міжрегіональна академія управління
персоналом»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-3699-9432>

В. А. Яременко,

*к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ «Міжрегіональна академія управління
персоналом»*

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0007-4331-9547>

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ: ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

O. Koren,

*PhD in Technical Sciences, Prydniprovskiy Institute of Higher Education
Institution «Interregional Academy of Personnel Management»*

I. Shcherbyna,

*PhD in Technical Sciences, Prydniprovskiy Institute of Higher Education
Institution «Interregional Academy of Personnel Management»*

V. Yaremenko,

*PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

MARKETING STRATEGY PLANNING FOR AN ONLINE STORE: THE MODERN DIGITAL TOOLS INTEGRATION

Електронна торгівля є одним із найшвидше зростаючих сегментів ринку, забезпечуючи суттєві переваги для підприємств та споживачів. У США обсяги інтернет-торгівлі складають понад 70%, тоді як в Україні лише 4%. Основні вигоди для продавців включають розширення географії присутності та зменшення витрат, тоді як споживачі отримують економію часу та можливість детального ознайомлення з товарами. Крім того, економічні переваги для країн, зокрема у зменшенні тіньової економіки, виникають, оскільки всі платежі в електронній комерції обробляються прозоро. Особливості ринку впливають на формування управлінських стратегій інтернет-магазинів. Успішне управління інтернет-магазином вимагає адаптації до потреб споживачів, впровадження ефективних маркетингових стратегій, використання аналітики даних та штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, що дозволяє підвищити його конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

E-commerce is one of the most rapidly evolving formats of trade. In the U.S. economy, total online transaction volumes account for over 70% of all transactions, with the figures being 4% in Ukraine. E-commerce presents advantages for both sellers and consumers. For businesses, it means expanding geographical presence, increasing competitiveness through pricing, service quality, delivery speed, and personalized sales tailored to individual customer preferences, alongside a quick response to demand and reduced costs. For consumers, the benefits primarily include time savings, flexibility in delivery options, detailed product information, and cost savings. Moreover, the economic advantages for countries, particularly in reducing the shadow economy, arise as all payments in e-commerce are processed transparently. The e-commerce market is characterized by intense competition and exhibits specific features in Ukraine, such as varied internet user skills influenced by age, employment, and residence; low consumer trust in online shopping among certain income groups; purchasing time and volume contingent upon regional development; concentration in large

cities; and diverse delivery capabilities affected by transport infrastructure. These factors impact the management strategy of online stores, which is a comprehensive set of interrelated actions aimed at achieving goals such as profit maximization, consumer satisfaction, and improved operational efficiency. Key objectives include understanding consumer demand, analyzing the online market, identifying unmet customer needs, and assessing competitors. Effective marketing strategy planning is crucial, focusing on recognizing target market needs and ensuring satisfaction more efficiently than competitors. Marketing plans outline the implementation and control of marketing activities, emphasizing the importance of data analytics for shaping marketing strategies. With data analytics, businesses can gain valuable insights into consumer behavior, allowing them to make informed decisions and enhance marketing effectiveness. Additionally, content marketing plays a vital role in attracting and retaining customers, while social media serves as a critical platform for direct brand-consumer interactions. Automating advertising campaigns through CRM and email marketing platforms further optimizes resource use, enabling timely responses to market changes. The integration of artificial intelligence (AI) is increasingly significant, as it facilitates real-time adaptation of product offerings based on customer preferences, improving the chances of sales conversions. As consumer behavior shifts towards online shopping, e-commerce businesses must adopt modern digital tools to enhance service quality, responsiveness, and overall market.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн-магазини, маркетингова стратегія, аналіз даних, поведінка споживачів, конкуренція

Keywords: e-commerce, online stores, marketing strategy, data analysis, consumer behavior, competition

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах стрімкого розвитку технологій та зростання популярності онлайн-покупок, інтернет-

магазини стають невід'ємною частиною сучасної торгівлі. Конкуренція на ринку електронної комерції зростає, і підприємствам важливо мати чітко сформульовану маркетингову стратегію для залучення та утримання клієнтів. Підприємці повинні враховувати специфіку цифрового середовища та адаптувати свої підходи до планування, щоб ефективно використовувати доступні ресурси та інструменти для досягнення своїх бізнес-цілей [1].

Актуальність планування маркетингової стратегії інтернет-магазину значно зростає в умовах динамічних змін на ринку. Сучасні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, аналітика даних, SEO, контент-маркетинг та інші, відкривають нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення ефективності комунікацій. Інтеграція цих інструментів у маркетингову стратегію дозволяє не лише оптимізувати витрати, а й значно покращити результати продажів. Тому розробка та реалізація ефективної стратегії, що базується на сучасних технологіях, є критично важливими для успішного функціонування інтернет-магазинів у конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі активно розглядається тема планування маркетингових стратегій інтернет-магазинів з акцентом на інтеграцію сучасних цифрових інструментів. Наприклад, дослідження, проведене у 2022 році [2], вивчає роль аналітики даних у процесі прийняття рішень для електронної комерції. У ньому підкреслюється, що ефективне використання аналітичних платформ дозволяє підприємствам отримувати детальну інформацію про поведінку споживачів, що, у свою чергу, може суттєво підвищити ефективність маркетингові кампанії та стратегії.

Інші дослідження, наприклад [3], вивчають вплив контент-маркетингу та соціальних медіа на успішність інтернет-магазинів. Вони зазначають, що інтеграція цих інструментів не лише підвищує видимість бренду, але й створює можливості для більш безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Важливим аспектом цього дослідження є розгляд механізмів, які

сприяють залученню та утриманню клієнтів через контент, адаптований до їхніх уподобань.

Згідно з дослідженнями [4], ефективність рекламних кампаній в інтернет-магазинах значною мірою залежить від використання автоматизованих систем управління рекламою. Автор акцентує увагу на важливості оптимізації витрат на рекламу та націленості кампаній, що дозволяє досягати вищих показників конверсії. У цьому контексті дослідження пропонують нові алгоритми, які допомагають у визначенні найбільш ефективних стратегій просування.

Однак, незважаючи на значну кількість досліджень [2–5], деякі питання залишаються недостатньо розкритими. Наприклад, існує потреба в детальнішому вивченні впливу нових технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, на планування маркетингових стратегій. Хоча деякі публікації вже торкаються цієї теми, інтеграція AI у стратегічне планування вимагає більш глибокого аналізу.

Крім того, недостатньо досліджено, як зміни в поведінці споживачів, викликані пандемією COVID-19, вплинули на адаптацію маркетингових стратегій в інтернет-магазинах. Це питання потребує подальшого вивчення, щоб зрозуміти, як підприємства можуть ефективно реагувати на зміни в споживчих вподобаннях та потребах.

Також варто зазначити, що багато досліджень фокусуються на окремих аспектах цифрових інструментів, але не завжди розглядають їх взаємозв'язок. Інтеграція різних цифрових платформ і інструментів у єдину стратегію залишається актуальним питанням, яке потребує системного підходу та детального аналізу.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є дослідження та систематизація основних підходів до планування маркетингових стратегій для інтернет-магазинів з акцентом на інтеграцію сучасних цифрових інструментів. Зокрема, стаття має на меті вивчити вплив аналітики даних, контент-маркетингу, соціальних медіа та автоматизації рекламних кампаній

на ефективність маркетингових стратегій. Крім того, стаття прагне виявити нерозкриті питання в цій сфері, такі як роль штучного інтелекту та змін у споживчій поведінці, а також пропонує рекомендації щодо оптимізації процесу інтеграції цифрових інструментів у загальну стратегію маркетингу інтернет-магазинів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна торгівля є одним з форматів торгівлі, які найактивніше розвиваються. У економіці США сумарні транзакції інтернет-торгівлі становлять понад 70 % від усіх угод, у Великобританії – 8 %, у країнах ЄС – 10 % [6]. Електронна комерція має переваги як для підприємств-продавців, так і для споживачів. Для перших її розвиток означає розширення географії присутності, підвищення конкурентоспроможності за рахунок ціни, сервісу, оперативності доставки, можливість персоналізації продажів з урахуванням побажань конкретного клієнта, швидку реакцію на попит і зменшення витрат. Для других переваги електронної торгівлі, в першу чергу, пов'язані з економією часу, можливістю вибору зручної форми доставки, детального ознайомлення з товаром, а також економією коштів. Якщо говорити про вигоди для економіки країни в цілому, експерти особливо відзначають зниження частки тіньової економіки, оскільки при електронній торгівлі всі платежі здійснюються «в білу».

В цілому ринок електронної комерції відрізняється високим рівнем конкуренції та може суттєво різнитись відповідно до: навичок користувачів інтернету, залежно від їх віку, зайнятості, місця проживання; рівня довіри до інтернет-торгівлі; рівня розвитку регіону, що впливає на час і обсяг покупок; концентрації інтернет-замовлень у великих містах; відмінностей у можливостях доставки по регіонах, обумовлених станом і розвитком транспортної інфраструктури; наявністю можливостей транспортних компаній щодо зберігання, упаковки, брендингу; доступності інформації про діяльність інтернет-магазинів, їх можливостей та проблем.

Особливості розвитку ринку впливають на концепцію управління інтернет-магазином, яка є комплексом взаємопов'язаних дій для досягнення

поставлених цілей. Цими цілями є: отримання або збільшення прибутку, задоволення потреб споживача, підвищення ефективності роботи інтернет-магазину. Досягти цієї мети можна шляхом пропонування конкурентоспроможного товару за низькими цінами, вдосконалення бізнес-процесів в інтернет-магазині, впровадження нового програмного забезпечення. Основними завданнями управління інтернет-магазином є вивчення споживчого попиту та тенденцій його зміни в майбутньому, аналіз інтернет-ринку, виявлення незадоволеного попиту покупців, вивчення конкурентів. Таким чином, в основі концепції управління інтернет-магазином лежать вимоги інтернет-ринку, існуючі та потенційні потреби споживачів. Важливим компонентом в управлінні є планування стратегії маркетингу.

Згідно з концепцією маркетингу, «ключ до досягнення цілей організації полягає в визначенні потреб і бажань цільових ринків та забезпеченні належного «задоволення» більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти». Планування маркетингу – це систематичний процес, що включає оцінку маркетингових можливостей і ресурсів, визначення цілей маркетингу та розробку плану впровадження та контролю.

План маркетингу – це письмовий документ або проект, що описує впровадження та контроль маркетингової діяльності організації, пов'язаної з конкретною маркетинговою стратегією [7]. Маркетингова можливість є сферою, привабливою для маркетингових дій компанії, у якій вона матиме конкурентну перевагу. Планування стратегії маркетингу включає вибір засобів і методів: обслуговування найбільш вигідних цільових покупців; завоювання нових покупців; розширення ринків; переваги над конкурентами; використання тенденцій розвитку ринку на основі їх вивчення; максимізації доходів; найбільш вигідного використання ресурсів; мінімізації загроз; визначення сильних і слабких сторін компанії, ключових компетенцій. Завдяки плануванню використання ресурсів відбувається ефективно, і компанія готова адекватно реагувати на певні відхилення у розвитку маркетингової ситуації.

Планування маркетингу базується на аналізі тенденцій, покупців, конкуренції та можливостей. У процесі маркетингового планування виробляються стратегії, спрямовані на обслуговування найбільш вигідних покупців. Стратегії, створені в ході планування, зосереджені на реальних перевагах компанії, які сприймаються ринком.

Програми маркетинг-мікс забезпечують впровадження розроблених стратегій. На виконанні програм концентруються всі необхідні ресурси. При розробці стратегії маркетингу інтернет-магазину необхідно враховувати, що: угоди купівлі-продажу здійснюються на віртуальній площадці – сайті; важливо перетворити користувача інтернету на покупця; спостерігається різний рівень навичок користувачів інтернету; споживач не може оцінити якість асортименту до покупки, що знижує рівень довіри; існують різні форми розрахунків за покупки; різні умови доставки та доступності по регіонах.

Стратегія маркетингу інтернет-магазину повинна враховувати: загальну стратегію розвитку в інтернет-просторі, специфіку запропонованих товарів, особливості оплати та доставки, а також заходи внутрішнього інтернет-маркетингу.

Вивчення впливу аналітики даних на ефективність маркетингових стратегій набуває все більшої ваги у сучасному бізнес-середовищі. Аналітика даних дозволяє компаніям отримувати глибоку деталізацію чинників, що впливають на поведінку споживачів, що в свою чергу допомагає в ухваленні обґрунтованих рішень. Завдяки збиранню і аналізу великих обсягів даних, підприємства можуть виявити тенденції, прогнози попиту та вподобання своїх клієнтів. Це дозволяє точніше націлювати рекламні кампанії, адаптувати продукцію до потреб ринку та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics або платформи для аналізу соціальних медіа, забезпечують детальні звіти про ефективність рекламних кампаній і вплив різних факторів на результати продажів.

Контент-маркетинг також відіграє значну роль у формуванні успішних маркетингових стратегій. Якісний контент може не лише залучити нових

споживачів, але й підтримати лояльність вже існуючих. Вивчення поведінки споживачів через аналітику дозволяє визначити, який тип контенту є найбільш привабливим і корисним для цільової аудиторії. Блоги, відео, інфографіки та постійні оновлення в соціальних мережах сприяють формуванню брендової ідентичності та підвищенню видимості в пошукових системах. Також важливо враховувати SEO-оптимізацію, адже якісно оптимізований контент допомагає поліпшити позиції у результатах пошуку, що, в свою чергу, сприяє залученню органічного трафіку на сайт.

Соціальні медіа стали ключовим елементом у реалізації сучасних маркетингових стратегій. Вони не лише дозволяють швидко поширювати інформацію про продукти та послуги, а й забезпечують платформу для безпосередньої взаємодії між брендом і споживачем. Вивчення впливу соціальних медіа на ефективність маркетингових кампаній вимагає аналізу взаємодії, зокрема кількості лайків, коментарів та репостів, що може служити показником зацікавленості аудиторії. Бренди можуть використовувати соціальні мережі для зворотного зв'язку та адаптації своїх стратегій у відповідь на відгуки користувачів, що дозволяє покращувати продукти та послуги.

Автоматизація рекламних кампаній стає важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Використання автоматизованих систем, таких як CRM або email-маркетингові платформи, дозволяє значно зменшити час і зусилля, витрачені на управління кампаніями. Ці системи забезпечують можливість налаштування персоналізованих повідомлень для різних сегментів аудиторії на основі їхніх вподобань і поведінки. Автоматизація також сприяє оптимізації бюджетів, оскільки дозволяє проводити тестування для визначення найефективніших стратегій і максимізації ROI. Таким чином, інтеграція аналітики даних, контент-маркетингу, соціальних медіа та автоматизації рекламних кампаній суттєво підвищує конкурентоспроможність підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Роль штучного інтелекту (ШІ) у маркетингу інтернет-магазинів стала надзвичайно важливою у зв'язку зі змінами у споживчій поведінці. ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних про покупців, їх вподобання та моделі поведінки, що дає можливість компаніям краще розуміти свою аудиторію. З впровадженням технологій машинного навчання, інтернет-магазини можуть адаптувати свої пропозиції в реальному часі, прогножуючи потреби споживачів та пропонуючи персоналізовані рекомендації. Наприклад, системи рекомендацій, які використовують алгоритми ШІ, здатні пропонувати товари на основі попередніх покупок або переглядів, що суттєво підвищує ймовірність здійснення продажу.

Зміни в споживчій поведінці, зокрема перехід до онлайн-шопінгу та підвищення вимог до зручності і швидкості обслуговування, також зумовлюють необхідність впровадження сучасних цифрових інструментів. Споживачі стали більш обізнаними та вимогливими, прагнучи отримувати не лише якісний продукт, а й бездоганний сервіс. Інтернет-магазини повинні враховувати ці тенденції, застосовуючи інструменти аналітики для моніторингу змін у поведінці споживачів. Це дозволить їм вчасно реагувати на нові вимоги та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у ринку.

Рекомендації щодо оптимізації інтеграції цифрових інструментів у загальну стратегію маркетингу інтернет-магазинів включають активне використання ШІ для персоналізації досвіду споживачів. Підприємства можуть створювати персоналізовані кампанії, які враховують індивідуальні вподобання та поведінку користувачів. Крім того, важливо інвестувати в технології автоматизації маркетингу, які дозволяють зменшити витрати часу на рутинні завдання, такі як сегментація аудиторії та управління кампаніями.

Ще однією важливою рекомендацією є постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових кампаній за допомогою аналітичних інструментів. Це дозволяє виявляти найбільш ефективні стратегії, оптимізувати витрати та вдосконалювати тактики залучення споживачів. І нарешті, варто акцентувати увагу на покращенні взаємодії з клієнтами через соціальні мережі та

платформи електронної комерції, що допоможе підвищити рівень довіри до бренду та лояльності споживачів.

Таким чином, інтеграція ІІІ та адаптація до змін у споживчій поведінці можуть суттєво підвищити ефективність маркетингових стратегій інтернет-магазинів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У статті показано, що електронна торгівля стає все більш важливим сегментом глобальної економіки. Зростання інтернет-торгівлі приносить численні переваги, такі як зниження витрат, покращення доступу до товарів та послуг, а також можливість для підприємств збільшити конкурентоспроможність завдяки інноваційним маркетинговим стратегіям.

Визначено, що в управлінні інтернет-магазинами ключовими завданнями є вивчення споживчого попиту, аналіз ринку та конкурентів, а також адаптація бізнес-процесів до змін у поведінці споживачів. Важливість аналітики даних, контент-маркетингу та соціальних медіа у формуванні ефективних маркетингових стратегій стає дедалі очевиднішою, адже ці інструменти дозволяють точніше націлювати рекламні кампанії, підвищувати лояльність споживачів та оптимізувати витрати.

Констатовано, що роль штучного інтелекту у маркетингових стратегіях інтернет-магазинів також важлива, адже технології машинного навчання допомагають аналізувати дані про споживачів, адаптувати пропозиції в реальному часі та забезпечувати персоналізовані рекомендації.

Перспективи подальших досліджень у сфері електронної торгівлі охоплюють вивчення впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект і блокчейн, на оптимізацію бізнес-процесів та покращення користувацького досвіду. Крім того, важливим напрямком є аналіз змін у споживчій поведінці в умовах постійних технологічних нововведень, а також дослідження ефективності маркетингових стратегій, адаптованих до регіональних особливостей і культурних контекстів. Дослідження також можуть зосередитися на вивченні впливу соціальних медіа на просування товарів, ролі аналітики даних у прийнятті

рішень та можливостей автоматизації маркетингових кампаній. Визначення нових тенденцій у електронній комерції, таких як впровадження екологічних практик і фокус на сталий розвиток, відкриває нові можливості для досліджень і практичних рекомендацій для бізнесу.

Література

1. Popa I., Ștefan S. C., Olariu A. A., Popa S. C. Integrating digitalization opportunities into innovative public organizations' management process. *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 9, issue 4, 2024, 100564. doi: 10.1016/j.jik.2024.100564
2. Ma X., Gu, X. New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, vol. 10, issue 8, 2024, e29038. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29038
3. Anomah S., Ayebofo B., Aduamoah M., Agyabeng O. Blockchain technology integration in tax policy: Navigating challenges and unlocking opportunities for improving the taxation of Ghana's digital economy. *Scientific African*, vol. 24, 2024, e02210. doi: 10.1016/j.sciaf.2024.e02210
4. Cho M., Yun H., Ko E. Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*, vol. 41, issue 4, 2023, pp. 512–520. doi: 10.1016/j.emj.2022.12.005
5. Javaid M., Haleem A., Singh R. P., Sinha A. K. Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges. *Green Technologies and Sustainability*, vol. 2, issue 2, 2024, 100083. doi: 10.1016/j.grets.2024.100083
6. Zaidi S. A. H., Khan S. A., Chaabane A. Unlocking the potential of digital twins in supply chains: A systematic review. *Supply Chain Analytics*, vol. 7, 2024, 100075. doi: 10.1016/j.sca.2024.100075
7. Yu F., Du H., Li X., Cao J. Enterprise digitalization, business strategy and subsidy allocation: Evidence of the signaling effect. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 190, 2023, 122472. doi: 10.1016/j.techfore.2023.122472

References

1. Popa, I. Ștefan, S.C. Olariu, A.A. and Popa, S.C. (2024), “Integrating digitalization opportunities into innovative public organizations’ management process”, *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 9, issue 4, 100564. doi: 10.1016/j.jik.2024.100564
2. Ma, X. and Gu, X. (2024), “New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy”, *Heliyon*, vol. 10, issue 8, e29038. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29038
3. Anomah, S. Ayebofo, B. Aduamoah, M. and Agyabeng, O. (2024), “Blockchain technology integration in tax policy: Navigating challenges and unlocking opportunities for improving the taxation of Ghana's digital economy”, *Scientific African*, vol. 24, e02210. doi: 10.1016/j.sciaf.2024.e02210
4. Cho, M. Yun, H. and Ko, E. (2023), “Contactless marketing management of fashion brands in the digital age”, *European Management Journal*, vol. 41, issue 4, pp. 512–520. doi: 10.1016/j.emj.2022.12.005
5. Javaid, M. Haleem, A. Singh, R. P. and Sinha, A. K. (2024), “Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges”, *Green Technologies and Sustainability*, vol. 2, issue 2, 100083. doi: 10.1016/j.grets.2024.100083
6. Zaidi, S.A.H. Khan, S.A. and Chaabane, A. (2024), “Unlocking the potential of digital twins in supply chains: A systematic review”, *Supply Chain Analytics*, vol. 7, 100075. doi: 10.1016/j.sca.2024.100075
7. Yu, F. Du, H. Li, X. and Cao, J. (2023), “Enterprise digitalization, business strategy and subsidy allocation: Evidence of the signaling effect”, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 190, 122472. doi: 10.1016/j.techfore.2023.122472

Стаття надійшла до редакції 11.10.2024 р.