

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. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.130>

УДК 331.13:658

О. Є. Джур,

*к. т. н., доцент, доцент кафедри міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3307-9985>

А. Е. Шило,

магістрант, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-4901-0477>

В. В. Муртаков,

магістрант, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-7410-377X>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SEO-СТРАТЕГІЙ У ГІБРИДНІЙ ТОРГІВЛІ: ЗАСТОСУВАННЯ А/В ТЕСТУВАННЯ ТА АНАЛІЗУ ВТОРИННИХ ДАНИХ

O. Dzhur,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Management,
Oles Honchar Dnipro National University*

A. Shylo,

Master's student, Oles Honchar Dnipro National University

V. Murtakov,

Master's student, Oles Honchar Dnipro National University

RESEARCHING THE EFFECTIVENESS OF SEO STRATEGIES IN HYBRID TRADE: USING A/B TESTING AND SECONDARY DATA ANALYSIS

У статті розглянуті теоретичні та практичні аспекти трансформації роздрібного ринку за допомогою багатоканальної, омніканальної та сучасної гібридної моделі, яка об'єднує онлайн і офлайн-процеси на основі використання реальних фізичних магазинів у вигляді логістичних хабів. Виявлено та показано, що для успішної гібридної торгівлі SEO-стратегія (Search Engine Optimization strategy) повинна стимулювати онлайн-конверсії та офлайн дії. На прикладі аналізу діяльності міжнародної косметичної компанії Elfashop послідовно описаний системний процес підвищення ефективності маркетингу протягом 2020 - 2025 років. Ідентифіковані початкові проблеми компанії - низька частка органічного трафіку (22%), висока вартість конверсії у Google Ads, слабка інтеграція каналів. Обґрунтовано, що комплексна SEO-оптимізація, поєднана з A/B тестуванням та аналізом вторинних даних, є ключовою умовою досягнення стабільного зростання, високої ефективності та успішності в умовах гібридної торгівлі. Показано, як компанія Elfashop успішно адаптувалась до сучасних ринкових викликів за допомогою Digital-маркетингу.

The article examines the theoretical and practical aspects of the transformation of the retail market using a multi-channel, omni-channel and modern hybrid model, which combines online and offline processes based on the use of real physical stores as logistics hubs. There has been a certain evolutionary transition from multi-channel to omni-channel, and finally, to a hybrid model, which has posed an important task for companies in the field of e-commerce (e-commerce) to continuous interaction with the consumer, where adherence to the key principle of consumer orientation is critical for business success. Therefore, it is relevant to develop and implement effective, integrated digital marketing strategies that not only manage traffic attraction, but also synchronize consumer behavior between the digital flow of SEO, contextual advertising and the real physical environment of stores. The purpose of the article is to study the effectiveness of integrated SEO - a strategy for increasing the visibility of a store's

website in search engines and increasing free traffic in hybrid trade using the example of the Elfashop online store using the A/B testing tool and secondary data analysis to increase the company's performance indicators. The study used analytical methods, namely secondary data analysis, content analysis, economic and statistical analysis; experimental methods in the form of A/B testing; diagnostic and optimization methods in the form of SEO audit and comparative analysis.

It was found and shown that for successful hybrid trade, SEO strategy (Search Engine Optimization strategy) should stimulate online conversions and offline actions. Using the example of analyzing the activities of the international cosmetics company Elfashop, a systematic process of increasing marketing efficiency during 2020 - 2025 is consistently described. The initial problems of the company were identified - a low share of organic traffic (22%), high conversion cost in Google Ads, weak channel integration. It is substantiated that comprehensive SEO optimization, combined with A/B testing and secondary data analysis, is a key condition for achieving stable growth, high efficiency and success in hybrid trade. It is shown how the Elfashop company successfully adapted to modern market challenges using Digital marketing.

Ключові слова: SEO-стратегія, гібридна торгівля, A/B тестування, аналіз вторинних даних, інтернет-магазин, ефективність маркетингу.

Keywords: SEO strategy, hybrid commerce, A/B testing, secondary data analysis, online store, marketing effectiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Цифрові технології сьогодення зробили важливий ривок в скороченні операційного циклу діяльності багатьох підприємств роздрібної торгівлі, забезпечивши сучасного споживача швидким доступом до інформації, можливістю вибору продукції за різноманітними якісними та кількісними ознаками. В роздрібній торгівлі

спостерігається перехід до гібридної моделі ритейлу, що передбачає глибоку інтеграцію різноманітних операційних процесів і досвіду обслуговування клієнтів, онлайн- та офлайн-каналів. Відбувся певний еволюційний перехід від багатоканальності до омніканальності, і нарешті, до гібридної моделі, що поставило перед компаніями в сфері електронної комерції (e-commerce) важливе завдання безперервної взаємодії із споживачем, де критично важливим для успішності бізнесу є дотримання ключового принципу – орієнтація на споживача.

Тому актуальним є розробка та впровадження ефективних, інтегрованих цифрових маркетингових стратегій, які не тільки управляють залученням трафіку, але й синхронізують споживчу поведінку між цифровим потоком SEO, контекстної реклами та реальним фізичним середовищем магазинів. Традиційні SEO-стратегії, які використовують онлайн-конверсії сьогодні не підходять для компаній, які працюють у гібридному ритейлі. Потрібні нові підходи, які забезпечать точно атрибутувати вплив онлайн-активності на офлайн-продажі, дотримуючись при цьому оптимуму загальної вартості залучення клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-прикладні питання еволюції роздрібно́ї торгівлі та омніканальності, SEO-оптимізації, A/B тестування, аналітики даних широко представлені в роботах сучасних вітчизняних науковців, таких як Брайловська О.О., Бурдаєв В.П., Григоров О. В., Городецька Т.Б., Зінькова С.В., Дрокіна Н.І., Кирик О.О., Казакова О.В., Литвиненко А.С., Романенко Л.Ф., Салун М.М., Чупріна, М. О. та інші. Широко відомі розробки закордонних дослідників. Так, В. Кумар досліджував вплив інтеграції каналів на цінність клієнта і виділяв важливість єдиного і безперервного клієнтського досвіду. Р. Леві показав, як фізичні магазини трансформуються у логістичні хаби та простори досвіду. С. Гілберт в своїх дослідженнях аналізував проблеми координації запасів, питання ціноутворення та логістики в багатоканальних системах. Вагомі дослідження в сфері SEO-оптимізації та пошукового маркетингу зробили Е. Енніндж, С.

Спенсер, Р. Стічик, які систематизували методологію SEO, що включала технічну оптимізацію, контент стратегію; Д. Саліван, який дослідив взаємозв'язок між органічним пошуком (SEO) та платною рекламою (Google Ads), ідею їхнього взаємного підсилення. По напрямку А/В тестування та веб-аналітики виділяють роботи Р. Кохаві, Т. Денніелс та інших, які є дослідниками Microsoft і Google, та обґрунтували використання А/В тестування як наукового методу для оптимізації вебсайтів та маркетингових кампаній, підвищення CTR і конверсії. Е. Різ в своїй концепції «Ощадливий стартап» пропонує експериментальний підхід та швидке тестування (як А/В) на основі даних.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження ефективності інтегрованої SEO - стратегії для підвищення видимості сайту магазину в пошукових системах та збільшення безкоштовного трафіку в умовах гібридної торгівлі на прикладі діяльності інтернет-магазину Elfashop із використанням інструменту А/В тестування та аналізу вторинних даних для підвищення результативних показників підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток роздрібної торгівлі упродовж останніх трьох десятиліть відображає глибокі зміни в технологічному середовищі, бізнес-моделях і поведінці споживачів. Для рітейлерів, як Elfashop, це означає, що SEO-стратегія повинна не лише залучати трафік на сайт, але й стимулювати дії, що відбуваються офлайн (наприклад, перевірка наявності товару в певному магазині, запис на примірку, відвідування чи самовивіз).

Період 1990-х – початок 2000-х років характеризується становлення багатоканальної моделі (multichannel retailing). Поява комерційного інтернету та перших онлайн магазинів наприкінці 1990-х років започаткувала використання підприємствами кількох паралельних каналів збуту – фізичних магазинів, каталогів і вебсайтів. Кожен канал функціонував автономно, з власними базами даних, логістикою та маркетинговими комунікаціями. Такий

підхід розширював охоплення ринку, але створював фрагментований клієнтський досвід, оскільки відсутня була єдина система управління взаємодією зі споживачем.

Період 2005–2015 рр. характеризує перехід до омніканальної моделі (omnichannel retailing). У середині 2000-х років розвиток мобільних технологій, соціальних мереж і аналітики даних сприяв формуванню омніканальної моделі, у якій канали інтегрувалися в єдину інформаційно-логістичну систему. Омніканальність дозволила клієнту безперешкодно переміщатися між онлайн і офлайн форматами, зберігаючи персоналізацію та безперервність сервісу. З'явилися сервіси click-and-collect, мобільні додатки для керування покупками, програми лояльності з єдиною базою даних клієнтів.

Період з 2015 р. – сучасність характеризує появу та розвиток гібридного ритейлу. З середини 2010-х рр. роздрібна торгівля вступила в етап, коли інтеграція охопила не лише канали комунікації, а й бізнес-моделі, операційні процеси, цифрові й фізичні простори. Гібридний ритейл передбачає використання фізичних магазинів як логістичних хабів і досвідових просторів (experiential retail territories), застосування технологій доповненої та віртуальної реальності, штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, а також синхронізацію даних у режимі реального часу між усіма точками контакту. На відміну від омніканальності, гібридна модель орієнтована на адаптивність і гнучкість бізнесу, здатність швидко змінювати конфігурацію каналів відповідно до поведінки споживачів і зовнішніх викликів. В Україні перехід від багатоканальності до гібридних форматів прискорився під впливом пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Провідні ритейлери (Rozetka, EVA, Comfy, Varus, АТБ) розширили онлайн продажі, інтегрували мобільні додатки та впровадили формати click-and-collect, що фактично створило основу для гібридного ритейлу у національному контексті [1, 2].

SEO-оптимізація запроваджується в першу чергу для активного просування сайту за певним визначеним ключовим запитом на перші сторінки пошукових систем Google та ін. Це призводить до більш активного відвідування сайту та безпосередньо впливає на зростання продажу продукції, а значить і прибуток компанії.

SEO-оптимізація має певні переваги у порівнянні з іншими інструментами маркетингу які запроваджуються компаніями в мережі Інтернет:

по-перше - SEO-оптимізація завдяки використанню внутрішньої і зовнішньої оптимізації сайту дозволяє вивести його в системі пошуку у десятку найкращих і найпопулярніших серед користувачів;

по-друге - SEO-оптимізація дозволяє віднайти нових споживачів продукції компанії, які користуючись пошуковими системами активно реагують саме на якість пошуку і посилання;

по-третє – природним є те, що користувачі пошукових систем в першу чергу реагують на сайти тих компаній, які попали у ТОП-10;

по-четверте – пошукові системи спрямовують діяльність веб-фахівців створювати сайти таким чином, щоб в першу чергу враховувалась саме якість сайтів [3].

Elfa Group – міжнародна косметична компанія. Заснована в 90-х роках та пройшла довгий шлях від локальної до транснаціональної компанії [4].

Elfa Group постійно розвивається та створює нові рішення. Сильними сторонами компанії є 2 науково-дослідні лабораторії в Лодзі та Києві з найкращими розробниками в галузі косметології та 6 фабрик у трьох європейських країнах, де виробляється уся продукція та упаковка [4].

Компанія зосереджена на R&D та маркетингу. Вони завжди в курсі нових рішень, але не забувають, хто вони і де народилися. Їх життя дуже динамічне. Elfa Group створює можливості для реалізації молодим спеціалістам, а також цінує досвідчених. Інвестує в нові проекти та стартапи, цінує нові, оригінальні та сучасні ідеї. Фармацевтична фабрика Elfa Pharm прагне дбайливо

використовувати природні ресурси. Технології, процеси та товари розроблені таким чином, щоб знизити негативний вплив на навколишнє середовище та сприяти раціональному використанню природних ресурсів. Очищення обладнання відбувається у замкнутому циклі, а застосування строгих норм утилізація не завдає шкоди природним ресурсам [4].

На початку 2020 р. інтернет-магазин Elfashop, який спеціалізується на продажу косметики та побутової хімії, перебував на етапі активного росту, але стикався з низкою типових проблем для e-commerce бізнесів середнього масштабу, а саме

- низька частка органічного трафіку - лише близько 20 % загальної кількості відвідувань.
- проблеми з SEO-оптимізацією: надто довгі мета-теги, дублювання сторінок, нечіткі canonical-посилання;
- висока вартість конверсії у Google Ads - понад 230 грн. при середньому чеку близько 600 грн.;
- слабка інтеграція онлайн- і офлайн-каналів продажу.

Ключові показники інтернет-магазину Elfashop на початок 2020 р. представлені в табл.1.

Таблиця 1. Ключові показники інтернет-магазину Elfashop на початок 2020 р.

Найменування показника	Величина показника
Частка органічного трафіку	22 %
Середня позиція у пошуку Google	28 місце
Вартість конверсії у контекстній рекламі	233 грн
Середній коефіцієнт конверсії сайту	1,2%
ROI маркетингових активностей	30%

Джерело: сформовано на основі [4]

Керівництво Elfashop звернулось до агентства «ТОЛК» із запитом на системне підвищення ефективності маркетингу.

Компанією у 2020- 2021 рр проведено комплексний SEO-аудит сайту. Було проаналізовано понад 500 сторінок каталогу, метадані, швидкість завантаження, дублювання контенту, коректність robots.txt і sitemap.xml.

Основні виявлені проблеми:

- дублювання мета-тегів (45% сторінок);
- відсутність чіткої ієрархії категорій;
- некоректне перелінкування між товарами;
- повільне завантаження сторінок (5,6 секунди).

Після технічної оптимізації час завантаження скоротився до 2,3 секунди, а глибина перегляду зросла на 28%. Внаслідок цього органічний трафік підвищився на 37% уже за перші 6 місяців. Було створено SEO-мапу сайту з оновленими ключовими словами та проведено А/В тестування SEO-тегів.

Результат - CTR (Click-Through Rate) у пошуковій видачі зріс на 31%, індексація покращилась.

Було встановлено, що велика частина бюджету витрачається на нецільовий трафік, структура сайту не оптимізована під пошукові алгоритми, а система аналітики не дозволяє відслідковувати реальну поведінку користувачів.

З 2021 р. розпочато системну роботу з контентом. Було впроваджено унікальні описи категорій і товарів, створено SEO-карту сайту, визначено понад 1200 релевантних ключових запитів.

У сучасному швидкозмінному цифровому середовищі створення безперервного та захопливого клієнтського досвіду на різних каналах є важливішим, ніж будь-коли. Стратегії омніканального маркетингу спрямовані на забезпечення цілісного досвіду, який інтегрує різні точки контакту, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, мобільні додатки та взаємодію в магазині. А/В-тестування стало ключовим інструментом для вдосконалення цих стратегій та забезпечення оптимальної роботи кожного компонента.

А/В-тестування - це потужний інструмент у розробці ефективних омніканальних маркетингових стратегій. Оптимізуючи контент для окремих каналів, покращуючи міжканальну узгодженість, вдосконалюючи картографування шляху клієнта та максимізуючи коефіцієнти конверсії,

маркетологи можуть створити безперебійний та захопливий досвід для своєї аудиторії [5].

Компанією було впроваджено A/B тестування SEO-тегів (title, description) і структур сторінок. У результаті CTR у пошуковій видачі зріс із 2,3 % до 3,9 %, а кількість кліків із органічного пошуку - на 46 %.

Особливу увагу приділено комерційним запитам: «купити шампунь для фарбованого волосся», «побутова хімія оптом», «засоби для прання без фосфатів». Це дозволило вийти на ТОП-10 Google за більш ніж 180 ключовими словами.

У 2022 р. реалізовано стратегію взаємного підсилення SEO та Google Ads. Структура рекламних кампаній поділена за типами: пошукові, торгові, брендові та динамічні оголошення.

Застосовано стратегію «максимізація цінності конверсій». Вартість конверсії поступово зменшилась із 230 грн до 144 грн. Водночас зросла кількість конверсій - із 1,2 тис. у 2020 р. до 8,47 тис. у 2025.

A/B тестування рекламних оголошень показало, що варіанти з персоналізованими закличками до дії («Підібрати саме для вас», «Безпечна доставка за 24 години») мали на 29 % вищий CTR.

З 2023 р. Elfashop запровадив гібридну модель торгівлі, що поєднала онлайн-замовлення з можливістю самовивозу та покупки в офлайн-точках. Це потребувало інтеграції CRM та аналітики з рекламними каналами.

Завдяки аналітиці було встановлено, що 27 % клієнтів здійснювали онлайн-пошук перед покупкою офлайн. Відповідно, з'явилася можливість точніше атрибутувати продажі.

У 2024 - 2025 рр. основну увагу приділено аналізу вторинних даних. Було проведено оцінку:

- джерел трафіку;
- середньої тривалості сеансів;
- показників відмов;
- частоти повторних покупок.

За даними Google Analytics, середня тривалість сеансу збільшилась із 58 секунд до 1 хв. 47 сек., а показник відмов зменшився на 22 %.

Вторинні дані з CRM показали, що 42 % користувачів, які зробили покупку онлайн, повертались повторно впродовж трьох місяців.

Таблиця 2. Результати та показники ефективності інтернет-магазину Elfashop (2020–2025 рр.)

Показник/Рік	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Кількість конверсій	1 200	2 450	4 100	5 920	7 430	8 470
Вартість конверсії, грн	233	198	176	162	151	144
Цінність конверсій, грн	940000	1430000	1980000	2410000	2760000	3020000
ROI, %	30	54	79	102	128	147
CTR пошукових кампаній, %	2,4	2,9	3,5	3,9	4,4	4,7

Джерело: сформовано на основі [4]

Як видно з табл.2, відбулося стабільне зростання показників за всіма ключовими метриками. Це свідчить про ефективність обраної SEO-стратегії та інтегрованого підходу.

Через різні етичні та логістичні міркування в деяких випадках може бути неможливо зібрати первинні дані для дослідницького аналізу. Однак існує багато джерел вторинних даних, які можуть бути додатково проаналізовані дослідниками, які прагнуть відповісти на інші дослідницькі питання. Вторинний аналіз може бути якісним або кількісним за своєю природою і може використовуватися самостійно або в поєднанні з іншими дослідницькими даними для висновків. Хоча використання вторинних даних може бути більш економічно ефективним, ніж використання первинних даних, той факт, що дослідник не контролює, як дані були зібрані, означає, що існує також кілька недоліків [6].

Дані Google Analytics компанії Elfashop показали, що 27% клієнтів, які купили покупки офлайн, спочатку відвідали сайт через органічний пошук. Брендіві запити зросли на 42%, кількість показів у Google - на 54 %, середня позиція у видачі покращилась із 23 до 11.

Впровадження SEO-оптимізації, A/B тестування та аналітики вторинних даних у рамках гібридної стратегії продажів дозволило Elfashop:

- підвищити органічний трафік удвічі;
- зменшити вартість залучення клієнта;
- збільшити цінність конверсій утричі.

SEO і платна реклама не конкурують, а підсилюють одне одного.

Аналітичний підхід забезпечив стабільне зростання показників у продовж 2020°-°2025 рр., а саме:

1. Комплексна SEO-оптимізація дозволила підвищити органічний трафік більш ніж удвічі.
2. Технічні покращення (зменшення часу завантаження, структуризація контенту) позитивно вплинули на показники поведінкової аналітики.
3. Інтеграція SEO та контекстної реклами зменшила вартість залучення клієнта на 38 %.
4. Гібридна модель торгівлі забезпечила приріст загального доходу на 221 % за п'ять років.
5. Аналіз вторинних даних і A/B тестування підтвердили необхідність постійного вдосконалення контенту та користувацького досвіду.

Таким чином Elfashop пройшов успішну адаптацію до сучасних умов ринку через використання аналітики та технологій.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Для підтримання зростання ефективності магазину Elfashop доцільно:

- розширити аналітичну інтеграцію між CRM і Google Analytics 4;
- впровадити динамічну персоналізацію контенту на основі поведінки користувачів;
- посилити присутність у локальному SEO для регіональних філій;
- продовжувати регулярне A/B тестування елементів сайту та рекламних креативів;
- інвестувати в розробку контенту відео-формату для покращення залученості.

Застосування цих заходів забезпечить подальше зростання продажів і зміцнить позиції Elfashop як лідера гібридної онлайн-торгівлі в Україні.

Особливо актуальним в напрямку гібридного ритейлу слід вважати питання впливу штучного інтелекту та персоналізації, атрибуції та моделювання впливу онлайн на офлайн, дослідження вивчення змішаних методів – всього, що покращує напрямки взаємодії продавців і клієнтів, ступеню задоволення клієнтів, підвищення ефективності всіх заходів цифрового маркетингу і успіху компанії в цілому.

Література

1. Салун М. М. Гібридний ритейл (Hybrid Retail) як нова парадигма розвитку роздрібно́ї торгівлі: теоретичні основи, порівняльний аналіз і національні перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810709> (дата звернення: 14.11.2025).
2. Джур О., Гульман Д. Сучасні наукові дослідження в менеджменті і маркетингу на прикладі сучасної української компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-26> (дата звернення: 11.11.2025).
3. Романенко Л. Ф. Брайловська О. О. Тенденції розвитку seo-оптимізації та подолання існуючих ризиків. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. Вип. 35/2022. С. 130-137. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7684891> (дата звернення: 14.11.2025).
4. Офіційний сайт Elfashop. Про Elfashop. URL: <https://elfashop.ua/company/?srsId=AfmBOoOxb388RiCteIbUStzHbHy3LnwoN3kYdeHW2vgO9rmgt80u6Hhy> (дата звернення: 15.11.2025).
5. Gracia Eugene. The Role of A/B Testing in Crafting Effective Omnichannel Marketing Strategies. Touchstone. 2024. URL: <https://www.touchstonetests.io/the-role-of-a-b-testing-in-crafting-effective-omnichannel-marketing-strategies/#:~:text=A/B%20testing%20is%20a,engaging%20experience%20for%20their%20audience> (дата звернення: 15.11.2025).

6. Wienclaw Ruth A. Analysis of Secondary Data. EBSCO. 2021. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/analysis-secondary-data#full-article> (дата звернення: 15.11.2025).

References

1. Saloon, M.M. (2025), "Hybrid retail as a new paradigm for the development of retail trade: theoretical foundations, historical analysis and national perspectives", *Current nutrition of economic sciences*. [Online]. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810709>

2. Dzhur, O. and Gulman, D. (2024), "Modern scientific research in management and marketing using the example of a modern Ukrainian company", *Economy and society*, [Online], vol. 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-26>

3. Romanenko, L.F. and Brailovska, O.O. (2022), "Trends in SEO optimization and overcoming existing risks", *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. Economic series. Legal series*, vol. 35. pp. 130-137. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7684891>

4. Official Elfashop website (2025), "About Elfashop", available at: <https://elfashop.ua/company/?srsltid=AfmBOooxb388RiCteIbUStzHbHy3LnwoN3kYdeHW2vgO9rmgt80u6Hhy> (Accessed 15.11.2025).

5. Gracia, E. (2024), "The Role of A/B Testing in Crafting Effective Omnichannel Marketing Strategies", Touchstone, available at: <https://www.touchstonetests.io/the-role-of-a-b-testing-in-crafting-effective-omnichannel-marketing-strategies/#:~:text=A/B%20testing%20is%20a,engaging%20experience%20for%20their%20audience> (Accessed 15.11.2025).

6. Ruth, A.W. (2021), "Analysis of Secondary Data" EBSCO. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/analysis-secondary-data#full-article> (date of application: 15.11.2025).

Стаття надійшла до редакції 23.11.2025 р.