

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА**

(повне найменування закладу вищої освіти)

**Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту**

**Кафедра підприємництва та бізнес-адміністрування**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «**Застосування інтернет-маркетингу в системі  
комерційної діяльності підприємства**»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ПТБД 2022-1  
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля  
та біржова діяльність

Маляр В.А.  
(прізвище та ініціали)

Керівник

Бубенко П.Т.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент

Соколов Д.В.  
(прізвище та ініціали)

**2026 року**

Кваліфікаційна робота здобувача виконана в повному обсязі відповідно до завдання та встановлених вимог.

Допускається до захисту в екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри ПтаБА

проф., д.е.н. Димченко О.В.

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА**

(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут

навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра

підприємництва та бізнес-адміністрування

Рівень вищої освіти

перший (бакалаврський)

Спеціальність

076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

проф., д.е.н. Димченко

О.В.

«19» травня 2026 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ**

Маляру Владиславу Анатолійовичу

(прізвище, ім'я та по батькові)

1.	Тема	Застосування інтернет-маркетингу в системі комерційної діяльності підприємства
кваліфікаційної роботи		
керівник роботи		<u>Бубенко Павло Трохимович, д.е.н., проф.</u>
затверджені наказом закладу вищої освіти від «19» травня 2026 року № 428-03		
2.	Термін подання здобувачем роботи	<u>19.06.2026 р.</u>
3. Вихідні дані до роботи: Фінансова та статистична звітність підприємств. Законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку і торговельну діяльність в Україні. Наукові праці та практичні розробки провідних фахівців у галузі управління та адміністрування		
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ. Розділ 1 Теоретичні засади та методичні підходи до використання інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємства Розділ 2 Оцінка сучасних інформаційних технологій та систем маркетингу в комерційній сфері Розділ 3 Підвищення результативності використання інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємств Висновки. Список використаних джерел.		
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 1. Структурна схема кваліфікаційної роботи здобувача; 2-4. Основні теоретико-методичні концепції застосування маркетингових технологій у комерційній діяльності. 5. Аналіз сучасних інформаційних систем та технологій маркетингу в комерційній діяльності. 6-7. Оцінка сучасних інформаційних технологій та систем маркетингу в комерційній сфері. 8-11. Підвищення результативності використання інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємств		

6. Дата видачі завдання «19» травня 2026 р.

Керівник роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Бубенко П.Т.  
(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв здобувач

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Маляр В.А.  
(прізвище та ініціали)

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи здобувача	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання вступу та вивчення літератури за темою дослідження	19.05.26 – 02.06.26	
2	Техніко-економічна характеристика підприємства та проведення аналізу фінансово-господарської діяльності	19.05.26 – 02.06.26	
3	Розробка пакету документів і проведення необхідних розрахунків для практично-рекомендаційної частини	27.05.26 – 08.06.26	
4	Виконання графічної частини	09.06.26 – 14.06.26	
5	Оформлення пояснювальної записки	15.06.26 – 18.06.26	
6	Попередній захист і отримання рецензії	19.06.26 – 21.06.26	
7	Захист кваліфікаційної роботи здобувача	22.06.26 – 25.06.26	

Здобувач

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Маляр В.А.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Бубенко П.Т.  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади та методичні підходи до використання інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємства.....	8
1.1. Сутність інтернет-маркетингу та класифікація маркетингових інструментів у цифровому середовищі.....	8
1.2. Специфіка застосування інтернет-маркетингових інструментів у діяльності підприємств.....	17
Розділ 2. Оцінка сучасних інформаційних технологій та систем маркетингу в комерційній сфері.....	29
2.1. Роль інформаційних систем у маркетинговій діяльності підприємства та їх структура.....	29
2.2. Використання інтернет-технологій у маркетингу: основні переваги та обмеження.....	39
Розділ 3. Підвищення результативності використання інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємств.....	49
3.1. Проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет та їх особливості.....	49
3.2. Шляхи вдосконалення комерційної діяльності підприємства із застосуванням інтернет-маркетингу та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	62
Висновки.....	72
Список використаних джерел.....	74

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку суспільства політичні, економічні, соціальні та культурні процеси тісно пов'язані з використанням інформаційних технологій, які стрімко інтегруються в усі сфери діяльності людини. Хоча історія використання Інтернету в комерційних цілях є відносно короткою, вона вже продемонструвала значні трансформації в різних аспектах життя. За цей період виникла велика кількість інноваційних компаній, а ринок електронної комерції зростає надзвичайно швидкими темпами, досягнувши обсягів у сотні мільярдів доларів щорічно. Інтернет відкрив перед підприємствами нові можливості для ведення бізнесу, забезпечення потреб споживачів та оптимізації витрат.

Водночас споживачі отримали доступ до нових форматів взаємодії, зручних каналів комунікації як із компаніями, так і між собою. Розвиток цифрових технологій забезпечив їм ширші можливості отримання інформації про товари і послуги, а також нові способи задоволення власних потреб. Становлення інформаційних технологій засвідчило два ключові аспекти. По-перше, Інтернет проявив себе як ефективний засіб комунікації з великим потенціалом розвитку. По-друге, його використання – як доповнення до традиційної діяльності або як основи для онлайн-бізнесу – дозволило підприємствам удосконалити підходи до ведення комерційної діяльності. Це також підтвердило необхідність застосування маркетингових принципів із урахуванням накопиченого досвіду. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою потребою у вивченні нових бізнес-моделей, що базуються на інтернет-технологіях, а також сучасних інструментів, які розширюють можливості маркетингової діяльності підприємств.

Метою роботи є формування практичних рекомендацій щодо використання сучасних цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розглянути теоретичні та методичні основи використання маркетингових технологій у комерційній діяльності;
- здійснити аналіз сучасних інформаційних систем і технологій, що застосовуються у маркетингу;
- оцінити ефективність використання інтернет-інструментів у діяльності комерційних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес впровадження та використання інформаційних технологій у комерційній діяльності підприємства.

Предметом дослідження є методичні підходи та інструментарій використання інформаційних технологій у системі маркетингового управління підприємством.

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності українських підприємств для підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

## Розділ 1. Теоретичні засади та методичні підходи до використання інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємства

### 1.1. Сутність інтернет-маркетингу та класифікація маркетингових інструментів у цифровому середовищі

Маркетинг як економічна категорія має багатогранний зміст і трактується в науковій літературі по-різному. У загальному розумінні він виступає як система організації та управління діяльністю підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом створення, просування та обміну товарами і послугами. Його сутність полягає не лише у процесі збуту продукції, а й у формуванні попиту, дослідженні ринку та забезпеченні довгострокових взаємовідносин із клієнтами [1]. Сучасний розвиток економіки та інформаційних технологій сприяв трансформації традиційного маркетингу у цифровий формат, що отримав назву інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг є складовою частиною цифрового маркетингу і передбачає використання мережі Інтернет як основного середовища для реалізації маркетингових стратегій, комунікацій та взаємодії зі споживачами [14].

Інтернет-маркетинг доцільно розглядати як комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг у цифровому середовищі, що базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, аналітики даних та інтерактивної взаємодії з користувачами.

Його ключовими характеристиками є [8]:

- інтерактивність та двосторонній характер комунікації;
- глобальність охоплення аудиторії;
- можливість точного таргетингу;
- високий рівень персоналізації;
- оперативність отримання та обробки інформації.

На відміну від традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, ефективніше аналізувати поведінку споживачів і підвищувати результативність комунікацій. Розвиток інтернет-маркетингу пов'язаний із трансформацією класичних маркетингових підходів. Якщо раніше основна увага приділялася виробництву та збуту, то сьогодні акцент зміщується на формування довгострокових відносин із клієнтами та створення цінності для споживача (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Еволюція маркетингових концепцій [16]

Концепція	Характеристика	Основний акцент
Виробнича	Орієнтація на ефективність виробництва	Зниження витрат
Товарна	Підвищення якості продукції	Вдосконалення товару
Збутова	Активізація продажів	Стимулювання збуту
Маркетингова	Орієнтація на потреби споживача	Задоволення попиту
Маркетинг взаємодії	Побудова довгострокових відносин	Лояльність клієнтів
Інтернет-маркетинг	Використання цифрових технологій	Персоналізація та аналітика

Сучасний маркетинг поступово трансформується у систему управління взаємодією з клієнтами, де ключову роль відіграють інформаційні ресурси та технології. Інструменти інтернет-маркетингу є різноманітними за своїм функціональним призначенням та можуть бути класифіковані за кількома ознаками.

Таблиця 1.2 – Основні інструменти інтернет-маркетингу [24-27]

Група інструментів	Характеристика	Приклади
Пошуковий маркетинг	Просування у пошукових системах	SEO, контекстна реклама
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту	Блоги, статті, відео
Соціальні мережі	Взаємодія з аудиторією через соцмережі	SMM, таргетована реклама
Email-маркетинг	Прямі комунікації зі споживачами	Розсилки, автоматизація
Мобільний маркетинг	Взаємодія через мобільні пристрої	Push-сповіщення, додатки
Аналітика та дані	Збір і аналіз інформації про користувачів	Google Analytics, CRM

Інтернет-маркетинг виконує низку важливих функцій у діяльності підприємства [32]:

- аналітична функція – дослідження ринку та поведінки споживачів;
- комунікаційна функція – забезпечення взаємодії з клієнтами;
- збутова функція – просування та продаж продукції;
- управлінська функція – прийняття стратегічних рішень на основі даних;
- інноваційна функція – впровадження нових технологій та підходів.

У сучасних умовах інтернет-маркетинг виступає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Його використання дозволяє [22]:

- розширити ринки збуту;
- підвищити ефективність комунікацій;
- знизити витрати на просування;
- забезпечити індивідуальний підхід до клієнта;
- отримувати оперативну аналітичну інформацію.

Інтернет-маркетинг є не лише інструментом просування, а комплексною системою управління взаємодією підприємства з ринком у цифровому середовищі. Його ефективне використання сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства та формуванню стійких конкурентних переваг. Управління попитом є одним із ключових напрямів маркетингової діяльності підприємства та передбачає формування ефективного механізму впливу на ринок із використанням класичних інструментів маркетингу. Основою такого механізму виступає концепція маркетинг-міксу (4P), яка охоплює продукт (Product), ціну (Price), розподіл (Place) та просування (Promotion). Рациональне поєднання зазначених елементів дозволяє підприємству досягати поставлених цілей, зокрема формування попиту, підвищення рівня продажів та зміцнення конкурентних позицій.

Маркетинг-мікс виступає інтегрованою системою інструментів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів та ринкове середовище. Ефективність його застосування залежить від здатності адаптувати комбінацію елементів до змін ринку та поведінки споживачів.

Таблиця 1.3 – Характеристика елементів маркетинг-міксу (4P)

Елемент	Зміст	Основні завдання
Product (Продукт)	Сукупність характеристик товару або послуги	Формування цінності для споживача
Price (Ціна)	Вартісне вираження продукту	Забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності
Place (Розподіл)	Канали доведення продукту до споживача	Оптимізація логістики та доступності
Promotion (Просування)	Комунікації з ринком	Інформування та стимулювання попиту

Таким чином, управління попитом реалізується через узгоджене застосування інструментів маркетинг-міксу, що формують цілісну маркетингову політику підприємства. Сучасний маркетинг слід розглядати не лише як систему інструментів впливу на ринок, а як складну управлінську технологію, що базується на обробці інформації. Прийняття ефективних маркетингових рішень потребує наявності достовірних, актуальних та систематизованих даних, що забезпечується функціонуванням маркетингової інформаційної системи (МІС).

Маркетингова інформаційна система є складовою частиною загальної інформаційної інфраструктури підприємства та забезпечує інформаційну підтримку процесів планування, організації та контролю маркетингової діяльності. Вона інтегрує внутрішні та зовнішні джерела даних, що дозволяє зменшити невизначеність при прийнятті управлінських рішень.

МІС включає кілька взаємопов'язаних елементів, кожен із яких виконує окрему функцію у процесі обробки маркетингової інформації [27] (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Основні складові маркетингової інформаційної системи

Компонент	Характеристика	Джерела інформації
Внутрішня звітність	Дані про діяльність підприємства	Фінансові звіти, продажі
Зовнішня інформація	Дані про ринкове середовище	Статистика, аналітичні огляди
Маркетингові дослідження	Первинні дані, зібрані підприємством	Опитування, експерименти
Аналітична підсистема	Обробка та аналіз інформації	Програмне забезпечення, моделі

Важливою особливістю МІС є її здатність до постійного накопичення та оновлення інформації, що забезпечує адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження займають особливе місце у структурі МІС, оскільки базуються на зборі первинної інформації, необхідної для вирішення конкретних управлінських завдань. На відміну від вторинних даних, що вже були зібрані раніше, первинна інформація отримується безпосередньо підприємством і характеризується більшою точністю та актуальністю. Разом із тим проведення маркетингових досліджень потребує значних ресурсів, тому їх доцільність повинна оцінюватися з позиції економічної ефективності та впливу на результати діяльності підприємства. Маркетингові дослідження, як правило, здійснюються за кількома ключовими напрямками (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Напрями маркетингових досліджень

Напрямок	Зміст дослідження	Мета
Аналіз ринку	Дослідження попиту, пропозиції, цін	Оцінка ринкової кон'юнктури
Дослідження контрагентів	Вивчення клієнтів, постачальників, конкурентів	Виявлення ринкових можливостей
Оцінка конкурентоспроможності	Аналіз товару та підприємства	Визначення сильних і слабких сторін

Отримана інформація обробляється в межах аналітичної підсистеми МІС, яка включає банки даних і моделей та функціонує на основі сучасного програмного забезпечення. Це дозволяє не лише систематизувати інформацію,

але й здійснювати прогнозування, моделювання та прийняття стратегічних рішень.

Отже, управління попитом у сучасних умовах ґрунтується на інтегрованому використанні інструментів маркетинг-міксу та інформаційних технологій. Маркетингова інформаційна система виступає ключовим елементом забезпечення ефективності маркетингової діяльності, оскільки дозволяє знижувати рівень невизначеності та підвищувати обґрунтованість управлінських рішень. У свою чергу, маркетингові дослідження забезпечують підприємство необхідною інформацією для адаптації до змін ринку та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз інформації та прогнозування результатів діяльності підприємства з метою обґрунтування маркетингових рішень здійснюється в межах аналітичної підсистеми маркетингової інформаційної системи. Дана підсистема функціонує на основі спеціалізованого програмного забезпечення та передбачає використання широкого спектра економіко-статистичних і економіко-математичних методів. До таких методів належать методи групування, аналіз трендів, розрахунок середніх величин, а також більш складні інструменти, зокрема багатовимірний факторний і кластерний аналіз, кореляційно-регресійні моделі, імітаційне моделювання, методи теорії прийняття рішень та дослідження операцій. Окрім цього, значну роль відіграють евристичні методи, які дозволяють приймати рішення в умовах невизначеності та неповноти інформації. Розвиток маркетингового середовища, зростання обсягів інформації та ускладнення взаємодії між учасниками ринку зумовили активне впровадження сучасних інформаційних технологій і мережових рішень у діяльність підприємств. Це сприяло формуванню нових підходів до управління бізнес-процесами, зокрема впровадженню систем класу CRM (Customer Relationship Management) та ERP (Enterprise Resource Planning) [22].

CRM-системи орієнтовані на управління взаємовідносинами з клієнтами та базуються на концепції індивідуалізованого маркетингу, що передбачає

максимальне врахування потреб кожного споживача. Їх використання дозволяє накопичувати, систематизувати та аналізувати інформацію про клієнтів, підвищувати рівень їхньої лояльності та ефективність маркетингових комунікацій. ERP-системи, у свою чергу, забезпечують комплексне управління ресурсами підприємства, інтегруючи фінансові, виробничі, логістичні та інші бізнес-процеси в єдину інформаційну систему [14]. Подальший розвиток концепції управління взаємовідносинами призвів до появи низки суміжних напрямів, які розширюють функціональні можливості CRM-технологій. Серед них можна виділити управління взаємовідносинами між підприємствами, управління клієнтськими активами, автоматизацію маркетингової діяльності та управління технологічно підтримуваними взаємозв'язками. Це свідчить про поступову трансформацію маркетингу в напрямі інтегрованого управління всіма видами взаємодій у цифровому середовищі. Класифікація CRM-систем здійснюється за кількома критеріями, що дозволяє більш точно визначити їх функціональне призначення та сферу застосування (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Класифікація CRM-систем

Ознака класифікації	Види CRM-систем	Характеристика
За функціональним призначенням	Оперативні	Підтримка щоденної роботи з клієнтами
	Аналітичні	Аналіз даних та прогнозування поведінки споживачів
	Колабораційні	Забезпечення взаємодії між усіма учасниками процесу
За галуззю застосування	Банківські, туристичні, фармацевтичні тощо	Адаптовані до специфіки галузі
За масштабом підприємства	Для великих, середніх і малих підприємств	Врахування розміру бізнесу та обсягів діяльності

Сучасні інформаційні системи, зокрема CRM та ERP, відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вони сприяють підвищенню якості управлінських рішень, оптимізації бізнес-процесів та формуванню довгострокових відносин із клієнтами, що є важливим фактором конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки. Розвиток

інформаційних технологій створює передумови для вдосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями, а також сприяє формуванню сучасної концепції маркетингу взаємодії, орієнтованої на довгострокові відносини з клієнтами. Саме поняття інформаційних технологій базується на поєднанні категорій «інформація» та «технологія», що відображає процеси створення, обробки та використання знань у практичній діяльності.

У науковій літературі [7-13, 15-18, 22] інформаційні технології розглядаються як комплекс взаємопов'язаних методів, процесів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у єдину систему, функціонування якої забезпечує збирання, накопичення, зберігання, обробку, передачу та використання інформації. Основною метою їх застосування є підвищення ефективності управлінських процесів, зниження витрат праці, а також забезпечення оперативності й надійності інформаційного забезпечення підприємства. Сфера використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності є досить широкою та охоплює різні напрями залежно від управлінських завдань. Відповідно до функціонального призначення їх можна поділити на кілька основних груп, що відображають ключові аспекти роботи з інформацією.

Таблиця 1.7 – Основні напрями застосування інформаційних технологій у маркетингу

Напрямок застосування	Характеристика
Введення, обробка та зберігання даних	Забезпечення збору та систематизації маркетингової інформації
Захист інформації	Забезпечення безпеки даних та їх конфіденційності
Управління процесами	Автоматизація прийняття управлінських рішень

Введення та обробка маркетингової інформації є однією з базових функцій інформаційних технологій, оскільки сучасні підприємства практично не можуть ефективно функціонувати без використання комп'ютерних засобів обробки даних. До цієї групи належать як технічні засоби, так і програмні

продукти, що забезпечують роботу з інформацією. Зокрема, це персональні комп'ютери, периферійне обладнання, засоби зберігання даних, мережеві технології, а також програмне забезпечення загального та спеціалізованого призначення.

Програмні продукти загального призначення включають стандартні офісні пакети, засоби доступу до мережі Інтернет, програми для обробки текстової, табличної та графічної інформації. Водночас спеціалізовані програмні рішення орієнтовані на виконання конкретних функцій у межах маркетингової діяльності, таких як аналіз ринку, управління клієнтською базою чи автоматизація рекламних кампаній.

Особливого значення в умовах цифровізації набуває забезпечення інформаційної безпеки [35]. Необхідність захисту даних обумовлена зростанням обсягів інформації та ризиками несанкціонованого доступу. У сучасній практиці використовуються різні методи захисту, зокрема організаційні заходи, антивірусні системи, механізми аутентифікації та авторизації, криптографічні засоби, а також комплексні системи інформаційної безпеки. Система захисту інформації, як правило, має багаторівневу структуру та включає підсистеми управління доступом, реєстрації дій користувачів, забезпечення цілісності даних і криптографічного захисту. Лише комплексне застосування зазначених інструментів дозволяє забезпечити належний рівень безпеки маркетингової інформації та стабільність функціонування інформаційних систем підприємства.

Інформаційні технології управління процесами формують основу сучасного маркетингового менеджменту, оскільки передбачають використання програмних рішень, що інтегрують методи аналізу та прийняття рішень. На відміну від базових програм обробки інформації, такі системи забезпечують автоматизацію управлінських функцій, включаючи планування, контроль і прогнозування діяльності підприємства. Сучасний етап розвитку економіки, особливо в умовах домінування сфери послуг і цифрових технологій, значно

підвищив роль інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Вони розглядаються як важливий інструмент оптимізації бізнес-процесів, що дозволяє підвищити ефективність управління, скоротити витрати та забезпечити конкурентні переваги.

Застосування як універсальних, так і спеціалізованих інформаційних систем дає змогу автоматизувати окремі функції або цілі комплекси маркетингової діяльності. Наявність великої кількості програмних продуктів, орієнтованих на різні галузі та масштаби бізнесу, створює умови для гнучкого використання інформаційних технологій відповідно до потреб конкретного підприємства. У результаті саме комплексне впровадження сучасних інформаційних рішень забезпечує ефективне функціонування маркетингової системи підприємства в умовах цифрової економіки.

## 1.2. Специфіка застосування інтернет-маркетингових інструментів у діяльності підприємств

У сучасних умовах цифровізації економіки інтернет-маркетинг виступає як самостійний напрям діяльності підприємства та невід'ємна складова електронного бізнесу. Його розвиток безпосередньо пов'язаний із поширенням електронної комерції, яка функціонує в глобальному середовищі мережі Інтернет, де зосереджена значна кількість інформаційних ресурсів і потенційних споживачів. У таких умовах ключовим завданням підприємств є забезпечення впізнаваності власних цифрових платформ, а також залучення та утримання цільової аудиторії. Інтернет-середовище характеризується високим рівнем конкуренції, оскільки користувачі мають доступ до великої кількості онлайн-ресурсів, серед яких електронні магазини, маркетплейси, біржі, аукціони та інші платформи. Щоденно в мережі здійснюється значна кількість транзакцій, що зумовлює необхідність ефективної організації маркетингової діяльності в цифровому просторі. У цьому контексті особливу роль відіграють

пошукові системи та тематичні каталоги, які виступають основними каналами доступу споживачів до інформації. Саме тому одним із ключових напрямів інтернет-маркетингу є забезпечення високих позицій веб-ресурсів у результатах пошуку, що дозволяє підвищити їх видимість і збільшити потік потенційних клієнтів [22].

Інтернет-маркетинг являє собою комплекс заходів, спрямованих на адаптацію традиційних маркетингових інструментів до умов цифрового середовища. Його застосування передбачає використання веб-ресурсів як основного інструменту взаємодії з клієнтами, що забезпечує представлення інформації про продукцію, організацію процесу замовлення та здійснення електронних платежів. Важливою умовою ефективності такої діяльності є створення функціонального та зручного веб-сайту, який виконує не лише інформаційну, але й комунікаційну та комерційну функції [19].

Порівняно з традиційними каналами просування, інтернет-маркетинг має низку суттєвих переваг, зокрема можливість глобального охоплення аудиторії, високий рівень персоналізації взаємодії зі споживачами, а також зниження транзакційних витрат. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам більш ефективно реалізовувати основні функції маркетингу, серед яких дослідження попиту, формування цінової політики, організація рекламної діяльності, стимулювання збуту та управління асортиментом продукції. Особливе значення в інтернет-маркетингу має просування веб-ресурсів, яке можна розглядати як комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на підвищення їхньої популярності та відвідуваності. До таких заходів належать пошукова оптимізація, розвиток посилальної бази, використання онлайн-реклами, а також постійний моніторинг ефективності функціонування сайту. Важливим елементом є також організація зворотного зв'язку зі споживачами, що передбачає проведення опитувань, аналіз поведінки користувачів та підтримку комунікації з аудиторією. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни потреб клієнтів і коригувати маркетингову стратегію

підприємства. Процес управління інтернет-маркетингом передбачає безперервне вдосконалення цифрових інструментів і адаптацію маркетингових рішень до динамічного середовища. Важливою складовою є регулярне оновлення контенту, технічна підтримка веб-ресурсів, аналіз показників ефективності та внесення змін до маркетингових планів відповідно до результатів аналітики [34].

Сучасні інтернет-ресурси, що використовуються підприємствами, представлені різними типами платформ, серед яких корпоративні веб-сайти, промо-сайти, галузеві портали, інтернет-магазини та соціальні мережі. Кожен із цих інструментів виконує специфічні функції у системі маркетингової діяльності та забезпечує різні форми взаємодії з аудиторією.

Зокрема, корпоративні веб-сайти відіграють важливу роль у стратегічному управлінні підприємством, оскільки забезпечують представлення компанії в інформаційному просторі, формування її іміджу та розвиток бренду. Вони також використовуються для організації продажів, забезпечення клієнтського сервісу, проведення бізнес-аналітики та підтримки взаємодії з партнерами. Крім того, такі ресурси можуть інтегрувати функції управління персоналом, фінансами та виробничими процесами, що робить їх важливим елементом інформаційної інфраструктури підприємства.

Таким чином, специфіка застосування інструментів інтернет-маркетингу полягає у їх комплексному використанні, орієнтації на потреби споживачів, високому рівні інтерактивності та здатності до швидкої адаптації. Ефективне використання цих інструментів дозволяє підприємствам не лише підвищити результативність маркетингової діяльності, але й забезпечити стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

На рисунку 1.1 представлено узагальнену класифікацію інформаційних технологій, що застосовуються у маркетинговій діяльності підприємств, яка відображає різноманітність їх функціонального призначення та сфер використання.

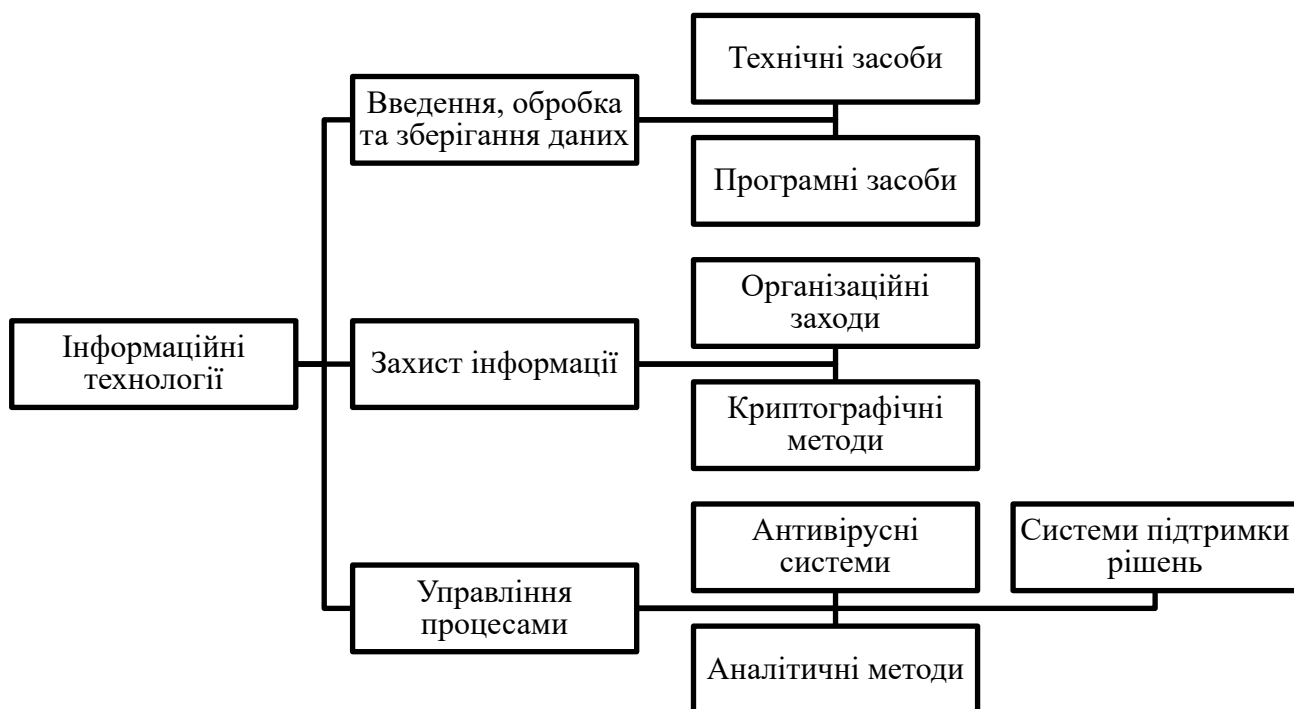


Рис. 1.1 – Класифікація інформаційних технологій у маркетинговій діяльності

Використання маркетингу та бренд-менеджменту в цифровому середовищі забезпечує формування та поширення первинної інформації про підприємство, його продукцію та послуги, а також сприяє прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень споживачами. Крім того, такі інструменти дозволяють організувати взаємодію із засобами масової інформації, включаючи як традиційні, так і електронні канали комунікації. До сучасних форм поширення інформації належать подкасти, відеокасти, а також технології синдикації контенту, зокрема RSS-розсилки, які забезпечують автоматичне отримання оновлень користувачами за підпискою. Технологія RSS (Really Simple Syndication) є ефективним інструментом розповсюдження інформаційного контенту в мережі Інтернет. Вона базується на використанні формату XML і дозволяє оперативно передавати новини та інші інформаційні повідомлення користувачам. У наукових джерелах виділяють кілька трактувань

даного терміна, зокрема як «спрощену синдикацію», «узагальнений опис сайту» або як інфраструктуру для опису інформаційних ресурсів, що підкреслює її універсальність та функціональність [2].

У межах інтернет-маркетингу значну роль відіграють різноманітні інструменти просування, серед яких банерна та контекстна реклама, участь у тематичних форумах, активність у соціальних мережах і професійних спільнотах, співпраця з блогерами та використання email-розсилок. Застосування цих інструментів дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати рівень впізнаваності бренду та стимулювати попит на продукцію [15].

Корпоративний веб-сайт виступає ключовим елементом цифрової інфраструктури підприємства, оскільки забезпечує інтеграцію маркетингових, комерційних та управлінських функцій. Він створює можливості для організації електронної торгівлі через інтернет-магазини та каталоги, а також забезпечує зручні механізми оформлення замовлень і здійснення платежів.

Функціональні можливості корпоративного сайту значною мірою визначають ефективність взаємодії з клієнтами. Зокрема, система клієнтського сервісу формує канал зворотного зв'язку, що дозволяє здійснювати консультування, навчання користувачів і надання технічної підтримки в режимі онлайн. Крім того, сайт може використовуватися як інструмент бізнес-аналітики, оскільки забезпечує можливість проведення опитувань, анкетування та аналізу поведінки користувачів, їхніх уподобань і споживчих характеристик [17]. Важливою складовою цифрової платформи є також модулі управління персоналом, які сприяють формуванню позитивного іміджу роботодавця, підтримці корпоративної культури та взаємодії з потенційними й колишніми працівниками. Фінансовий блок забезпечує оптимізацію комерційних операцій, скорочення тривалості циклу продажів, а також створює додаткові джерела доходу, зокрема через розміщення реклами та використання партнерських програм. Інформаційні технології також забезпечують підтримку внутрішніх

бізнес-процесів підприємства. З цією метою формуються спеціалізовані середовища, зокрема інтранет- та екстранет-системи. Екстранет забезпечує взаємодію з клієнтами та партнерами, надаючи доступ до персоналізованих сервісів, таких як електронні каталоги, історія замовлень, можливість редагування облікових даних та отримання повідомлень щодо стану замовлень. Інтранет, у свою чергу, використовується для організації внутрішніх комунікацій, управління документами та координації діяльності працівників.

Завдяки впровадженню інтегрованих веб-систем підприємства отримують можливість поєднувати різні інформаційні платформи, включаючи CRM-, ERP- та інші системи управління, що забезпечує комплексну автоматизацію бізнес-процесів. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність управління, забезпечити узгодженість дій між підрозділами та досягти синергетичного ефекту від використання інформаційних технологій. Отже, специфіка застосування інтернет-маркетингових інструментів у діяльності підприємств полягає в їх інтегрованому характері, орієнтації на потреби користувачів та високому рівні технологічної підтримки. Використання сучасних цифрових рішень сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності, оптимізації бізнес-процесів і зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Застосування сучасних Web-технологій у діяльності підприємств створює передумови для комплексного управління всіма бізнес-процесами на основі єдиного інформаційного середовища. Веб-сайт у цьому контексті виступає не лише інструментом комунікації, а й важливим елементом інформаційної інфраструктури підприємства, який забезпечує взаємодію з різними групами зацікавлених осіб. Інформація, що розміщується на веб-ресурсі, має значення не тільки для споживачів продукції чи послуг, але й для партнерів, інвесторів, представників засобів масової інформації та інших учасників ринку.

Доступ до інформаційних ресурсів веб-сайту може здійснюватися різними способами, зокрема через використання персональних комп'ютерів, мобільних пристроїв або спеціалізованих сервісів. Одним із сучасних

інструментів отримання інформації є підписка на RSS-канали, що забезпечує автоматичне отримання оновлень контенту без необхідності постійного відвідування сайту.

Організація ефективної роботи веб-сайту передбачає чітке визначення структури цільової аудиторії підприємства. Завдання служби маркетингу полягає у формуванні уявлення про різні групи користувачів, їхні потреби та інформаційні запити, що дозволяє визначити зміст наповнення сайту та його функціональні можливості. Важливим аспектом є також врахування того, що сучасні веб-ресурси відвідуються не лише людьми, а й пошуковими роботами, які індексують інформацію. Це зумовлює необхідність оптимізації контенту з урахуванням алгоритмів пошукових систем.

Поведінка користувачів на сайті може аналізуватися залежно від їхніх характеристик, а також на основі пошукових запитів, що дозволяє сегментувати аудиторію та підвищити ефективність маркетингових заходів. Такий підхід забезпечує більш точне налаштування комунікацій і сприяє досягненню цілей підприємства (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Основні групи цільової аудиторії веб-сайту та засоби доступу

Цільові групи користувачів	Засоби доступу до веб-сайту
Потенційні та існуючі клієнти	Персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети
Ділові партнери та контрагенти	Смартфони, мобільні пристрої
Засоби масової інформації	Мобільні та стаціонарні пристрої
Конкуренти	Будь-які пристрої з доступом до Інтернету
Інвестори та акціонери	Комп'ютерна та мобільна техніка
Потенційні працівники	Смартфони, планшети, ПК
Працівники підприємства	Внутрішні мережі, корпоративні системи
Державні органи	Офіційні канали доступу, комп'ютери
Громадські організації	Універсальні пристрої доступу

Таким чином, ефективне функціонування веб-сайту передбачає врахування потреб різних груп користувачів і використання сучасних технологій доступу до інформації. Це дозволяє підприємствам забезпечити якісну комунікацію, підвищити рівень обслуговування клієнтів та зміцнити свої позиції в цифровому середовищі. У процесі розроблення та функціонування веб-сайту необхідно враховувати особливості поведінки користувачів у цифровому середовищі. На відміну від традиційних форматів сприйняття інформації, у Web-просторі користувачі переглядають сторінки за специфічною траєкторією, що нагадує форму літери «F». Це означає, що найбільша увага приділяється верхній частині сторінки та лівому блоку контенту, що має враховуватися при проектуванні інтерфейсу. Відсутність на першій сторінці зрозумілої навігації або необхідної інформації може призвести до втрати інтересу користувача вже під час першого відвідування сайту. У зв'язку з цим доцільним є створення альтернативних варіантів навігації, орієнтованих на різні групи користувачів.

Важливим аспектом ефективного функціонування веб-ресурсу є аналіз поведінкових сценаріїв користувачів, який базується на дослідженні їхніх запитів і потреб. Оскільки спектр можливих запитів є надзвичайно широким, підприємству необхідно виділяти пріоритетні проблеми, які мають найбільше значення для цільової аудиторії, та забезпечувати їх оперативне вирішення через функціонал сайту. Одним із ключових елементів інтернет-маркетингу є аналіз конкурентного середовища, що здійснюється шляхом дослідження веб-сайтів конкурентів. Такий аналіз передбачає формування переліку конкурентних ресурсів за відповідними товарами та пошуковими запитами, оцінку їх функціональних можливостей, структури контенту, способів подання інформації та визначення найбільш ефективних рішень. У практиці веб-розробки значна частина передпроектної аналітичної роботи (до 80%) пов'язана саме з конкурентним аналізом, що підкреслює важливість використання методів бенчмаркінгу та адаптації найкращих ринкових практик.

Формування довіри користувачів до веб-сайту значною мірою залежить від якості його інтерфейсу, змісту та структури інформації. Важливими чинниками є зрозумілий дизайн, наявність корисного та унікального контенту, демонстрація партнерських зв'язків і відгуків клієнтів, а також можливість швидкого виконання необхідних дій. У цьому контексті особливу роль відіграє формування чіткої унікальної торгової пропозиції (USP), яка має бути відображена на головній сторінці сайту та забезпечувати користувачеві розуміння суті пропозиції підприємства. Веб-сайт повинен бути інтегрований із загальною маркетинговою стратегією підприємства, оскільки він виступає центральним елементом цифрових комунікацій і взаємодіє з іншими каналами просування. Ефективне функціонування сайту потребує не лише технічної підтримки, але й співпраці з професійними розробниками, що забезпечують його створення та розвиток. Вибір такого партнера здійснюється за низкою критеріїв, серед яких якість послуг, вартість рішень, строки реалізації проєкту, надійність та перспективи довгострокової співпраці.

Сучасні інструменти інтернет-маркетингу значно перевершують традиційні підходи до просування, забезпечуючи більш ефективну взаємодію з аудиторією та кращі результати. До таких інструментів належать пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), крауд-маркетинг та інші методи підвищення конкурентоспроможності. Їх використання дозволяє не лише підвищити видимість веб-сайту у пошукових системах, але й створити якісний контент, сформувати позитивний імідж бренду та забезпечити активну взаємодію з користувачами.

Таким чином, ефективне застосування інструментів інтернет-маркетингу потребує комплексного підходу, що включає аналіз поведінки користувачів, дослідження конкурентного середовища, формування унікальної торгової пропозиції та використання сучасних цифрових технологій. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до умов цифрової економіки, підвищувати ефективність маркетингової діяльності та забезпечувати сталий розвиток у

конкурентному середовищі. Процес створення веб-сайту є складним і багатоступеневим, що потребує системного підходу та чіткої послідовності дій. Розробка ефективного веб-ресурсу передбачає врахування як технічних, так і маркетингових аспектів, орієнтованих на задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення стратегічних цілей підприємства.

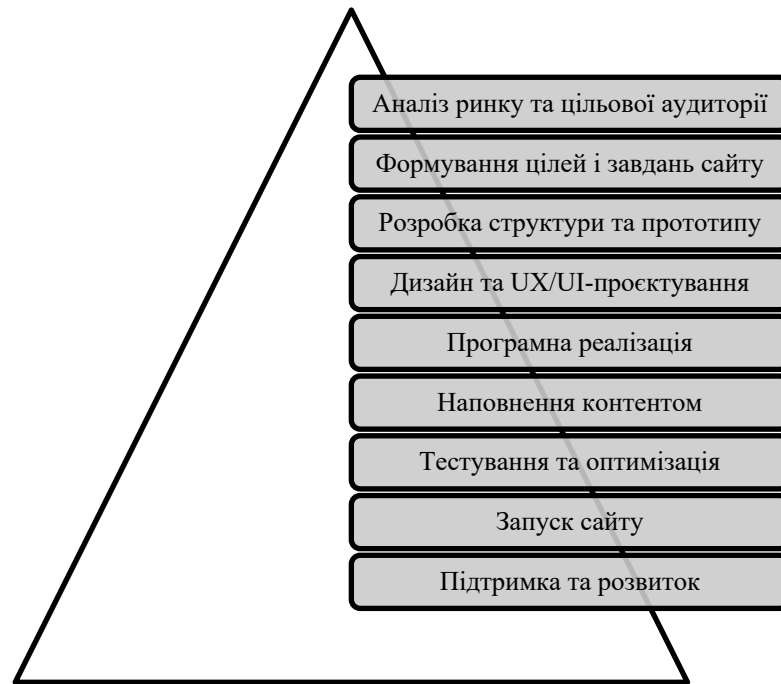


Рис. 1.2 – Покрокові дії з розробки Web-сайту

Останніми роками значна увага приділяється дослідженню поведінки споживачів у цифровому середовищі, що сприяє розробці нових методологій та програмних рішень для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Однією з таких концепцій є підхід, реалізований у програмних продуктах платформи HubSpot, який дозволяє покращити взаємодію з клієнтами та трансформувати випадкових відвідувачів у постійних споживачів і навіть промоутерів бренду. Важливо зазначити, що концепція «вхідного маркетингу» (Inbound Marketing) була запропонована Браяном Халліганом і є розвитком ідей дозволеного маркетингу (Permission Marketing), сформульованих Сетом Годіном. На відміну від традиційного «вихідного маркетингу», який базується на активному просуванні товарів через рекламу та інші канали впливу, вхідний

маркетинг орієнтований на формування інтересу споживачів шляхом створення цінного контенту та побудови довгострокових відносин.

### Вихідний маркетинг (Interruption Marketing)

- Компанія → Реклама → Клієнт

### Вхідний маркетинг (Inbound Marketing)

- Клієнт → Інтерес → Контент → Компанія → Взаємодія → Лояльність

Рис. 1.3 – Взаємодія підприємства з клієнтом у різних моделях маркетингу

Вхідний маркетинг передбачає поетапну взаємодію з потенційними клієнтами, яка реалізується через відповідну методологію. Основними етапами цього процесу є залучення (Attract), конвертація (Convert), закриття угоди (Close) та утримання клієнтів (Delight). На першому етапі здійснюється привернення уваги користувачів за допомогою якісного контенту, зокрема статей, блогів, відеоматеріалів та публікацій у соціальних мережах. Саме контент виступає основним інструментом формування інтересу та довіри до бренду. Сучасні споживачі дедалі частіше розпочинають процес прийняття рішення про покупку в онлайн-середовищі, що обумовлює необхідність використання ефективних цифрових інструментів для утримання їхньої уваги. Соціальні мережі, блоги та інші канали комунікації дозволяють не лише поширювати інформацію, але й встановлювати двосторонній зв'язок із потенційними клієнтами.

На етапі конвертації відбувається перетворення відвідувачів веб-сайту на потенційних клієнтів. Це досягається за допомогою різних інструментів, зокрема форм зворотного зв'язку, підписки на розсилки, організації онлайн-

консультацій та використання чатів. Таким чином формується база контактів, яка надалі використовується для розвитку взаємовідносин із клієнтами. Отже, використання сучасних підходів до інтернет-маркетингу, зокрема методології вхідного маркетингу, дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати рівень конверсії та забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів.

У разі ефективної реалізації попередніх етапів вхідного маркетингу наступною фазою є етап закриття (Close), на якому відбувається трансформація потенційних клієнтів у реальних споживачів. На цьому етапі особлива увага приділяється формуванню довіри до компанії, забезпеченню високого рівня обслуговування та створенню позитивного користувацького досвіду. У результаті клієнти починають асоціювати себе з брендом, що знижує ймовірність звернення до конкурентних ресурсів і сприяє формуванню стійкої лояльності. Завершальним етапом є фаза захоплення (Delight), яка спрямована на підтримку довгострокових відносин із клієнтами та перетворення їх на активних прихильників бренду. На цьому етапі підприємство не лише задовольняє потреби споживачів, але й перевищує їх очікування, створюючи додаткову цінність через персоналізований сервіс, якісний контент та постійну комунікацію. У результаті клієнти стають джерелом позитивних рекомендацій і сприяють залученню нових споживачів. Ефективна реалізація зазначених етапів забезпечується завдяки використанню сучасних інструментів аналітики, автоматизації маркетингових процесів та спеціалізованих планів дій (playbook). Такі інструменти дозволяють накопичувати та аналізувати інформацію про клієнтів, прогнозувати їх поведінку, налагоджувати ефективну комунікацію та своєчасно реагувати на зміну їхніх потреб. Водночас це сприяє підвищенню якості обслуговування, оптимізації маркетингових стратегій і досягненню високого рівня задоволеності клієнтів.

## Розділ 2. Оцінка сучасних інформаційних технологій та систем маркетингу в комерційній сфері

### 2.1. Роль інформаційних систем у маркетинговій діяльності підприємства та їх структура

Інформаційні системи відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємства, оскільки виступають основою для збору, обробки, зберігання та аналізу інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. За своєю сутністю інформаційна система являє собою організаційно-технічний комплекс, що об'єднує програмні, технічні та інформаційні ресурси з метою надання інформаційно-аналітичної підтримки як внутрішнім, так і зовнішнім користувачам. До таких користувачів належать управлінський персонал підприємства, а також інвестори, постачальники, споживачі та інші учасники ринкових відносин. Функціонування інформаційних систем здійснюється в межах загальної системи управління підприємством і підпорядковується її стратегічним цілям. Основними результатами діяльності таких систем є інформаційно-обчислювальні роботи та послуги, що забезпечують підтримку управлінських процесів. Інформаційно-обчислювальна діяльність передбачає систематичну обробку даних, тоді як інформаційно-обчислювальні послуги мають епізодичний характер і виконуються за конкретними запитами користувачів.

Важливим елементом інформаційних систем є інформаційний продукт, який розглядається як результат інтелектуальної діяльності, що може існувати як у матеріалізованій, так і в нематеріальній формі. До інформаційних продуктів належать програмні засоби, бази даних, сховища інформації, аналітичні звіти, управлінські документи, а також системи знань, що використовуються для підтримки процесу прийняття рішень.

Методичною основою побудови інформаційних систем є системний підхід, відповідно до якого підприємство розглядається як складна відкрита система, що складається з взаємопов'язаних елементів. З позицій кібернетики структура такої системи включає суб'єкт управління (керівні органи) та об'єкт управління (господарські процеси та ресурси підприємства), між якими здійснюється інформаційний обмін. Суб'єкт управління виконує функції аналізу, планування, обліку, контролю та регулювання, тоді як об'єкт управління охоплює всі види економічної діяльності підприємства [22].

Інформаційні системи можуть класифікуватися за різними ознаками, серед яких важливе місце займають сфера діяльності, масштаб застосування та функціональне призначення. Вони використовуються у різних галузях економіки, зокрема в промисловості, торгівлі, фінансовому секторі, освіті та інших сферах. За масштабом функціонування інформаційні системи можуть бути локальними (на рівні підприємства), галузевими, національними або міжнародними. Особливе значення має функціональна структура інформаційної системи, яка визначає напрями її використання у діяльності підприємства. Вона включає підсистеми, що забезпечують автоматизацію ключових функцій управління, таких як маркетинг, стратегічне планування, матеріально-технічне забезпечення, фінансовий облік, управління персоналом, збутова діяльність та інші бізнес-процеси [16].

Організаційна структура інформаційної системи представлена сукупністю автоматизованих робочих місць, об'єднаних у єдину мережу, що забезпечує інтеграцію інформаційних потоків у межах підприємства. Залежно від способу організації обробки даних, інформаційні системи можуть мати централізовану або децентралізовану архітектуру. Централізовані системи передбачають наявність єдиного центру обробки інформації, тоді як децентралізовані системи характеризуються розподіленою структурою з кількома вузлами обробки даних [17]. З урахуванням функціонального призначення інформаційні системи поділяються на кілька основних типів, серед яких найбільш поширеними є

системи управління, інформаційно-пошукові системи та системи підтримки навчання. Найбільшого розвитку набули інформаційні системи управління, які інтегрують різні аспекти діяльності підприємства та забезпечують комплексну підтримку управлінських процесів.

Таблиця 2.1 – Основні види інформаційних систем управління та їх характеристика

Тип інформаційної системи	Характеристика	Основне призначення
ERP (Enterprise Resource Planning)	Інтегрована система управління ресурсами підприємства	Планування та контроль ресурсів
CRM (Customer Relationship Management)	Система управління взаємовідносинами з клієнтами	Підвищення лояльності та ефективності продажів
BI (Business Intelligence)	Система аналітики та обробки бізнес-даних	Прийняття управлінських рішень
ECM (Enterprise Content Management)	Система управління інформацією та документами	Організація документообігу
HRM (Human Resource Management)	Система управління персоналом	Управління кадрами та розвиток персоналу
SCM (Supply Chain Management)	Система управління ланцюгами постачання	Оптимізація логістичних процесів

Інформаційні системи є невід’ємною складовою сучасної маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечують ефективне управління інформаційними потоками, підвищують обґрунтованість управлінських рішень і сприяють досягненню конкурентних переваг. Їх впровадження дозволяє інтегрувати всі функціональні підсистеми підприємства в єдине інформаційне середовище, що є необхідною умовою успішної діяльності в умовах цифрової економіки. До складу сучасних інформаційних систем менеджменту, окрім базових інтегрованих рішень, входить широкий спектр спеціалізованих підсистем, що забезпечують підтримку різних управлінських функцій. До таких систем належать, зокрема, системи автоматизації офісної діяльності (OAS), системи підтримки прийняття рішень (DSS), системи роботи зі знаннями (KWS), а також транзакційні системи обробки даних (TPS). Їх основне призначення полягає у забезпеченні інформаційної підтримки діяльності

працівників і менеджерів на всіх рівнях управління, зокрема у сферах маркетингу, фінансів, виробництва, обліку та управління персоналом. Особливе місце в структурі інформаційних систем займають корпоративні стратегічні системи (ESS), які функціонують на стратегічному рівні управління. Вони використовують сучасні методи аналізу, зокрема статистичне моделювання, прогнозування, аналіз бізнес-процесів та імітаційне моделювання. Завдяки цьому створюються передумови для формування довгострокової стратегії розвитку підприємства, визначення перспективних напрямів діяльності та обґрунтування інвестиційних рішень. Системи підтримки прийняття рішень (DSS) базуються на використанні сучасних інформаційних технологій, серед яких особливу роль відіграють технології сховищ даних (Data Warehouse), інтелектуального аналізу даних (Data Mining) та моделювання бізнес-процесів. Вони дозволяють обробляти значні обсяги інформації, формувати альтернативні варіанти управлінських рішень та оцінювати їх ефективність.

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій зростає значення систем штучного інтелекту (AIS), які забезпечують підтримку складних управлінських процесів. Такі системи використовують бази знань (Knowledge Base), методи машинного навчання та природно-мовні інтерфейси, що дозволяє ефективно вирішувати слабкоформалізовані задачі, характерні для маркетингової діяльності. Значний розвиток отримали корпоративні інтегровані інформаційні системи (KIC), що забезпечують об'єднання різних функціональних підсистем підприємства в єдине інформаційне середовище. Це обумовлено тим, що на різних рівнях управління циркулюють різні за змістом і структурою інформаційні потоки, обробка яких потребує застосування спеціалізованих технологій. У зв'язку з цим інформаційні системи мають багаторівневу структуру, що відповідає рівням управління підприємством.

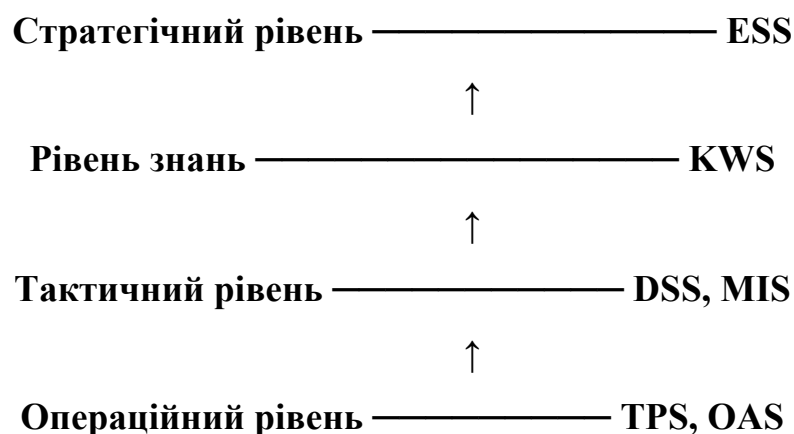


Рис. 2.1 – Стратифікація інформаційних систем за рівнями управління

Функціональне призначення інформаційних систем залежить від специфіки управлінських процесів, які вони забезпечують. Відповідно до цього інформаційні технології можуть бути структуровані за базовими функціями управління.

Таблиця 2.1 – Розподіл інформаційних систем за функціями управління

Функції / Системи	TPS	OAS	MIS	DSS	KWS	ESS
Планування	–	+	+	+	+	+
Облік	–	+	+	–	+	+
Виробництво	–	–	+	+	+	+
Маркетинг	–	–	–	+	+	+
Управління персоналом	–	–	+	–	–	+
Інфраструктура	+	–	–	–	+	–

Окрім функціонального підходу, інформаційні системи можуть бути класифіковані за характером обробки інформації та типом користувачів. Таким чином, сучасні інформаційні системи менеджменту є багаторівневими та багатofункціональними структурами, що забезпечують інтеграцію інформаційних потоків і підтримку управлінських процесів на всіх рівнях діяльності підприємства. Їх використання сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності, оптимізації прийняття рішень та формуванню

конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі. До складу сучасних інформаційних систем менеджменту, окрім базових інтегрованих рішень, входять також спеціалізовані інформаційні підсистеми, що забезпечують виконання окремих управлінських функцій.

Таблиця 2.2 – Розподіл інформаційних систем за рівнями обробки інформації

Рівень	Вхідна інформація	Обробка	Результат	Користувачі
ESS	Узагальнені дані	Стратегічний аналіз, моделювання	Стратегії, рішення	Вищий менеджмент
KWS	Дані знань, технології	Аналіз, прогнозування	Моделі, звіти	Аналітики, ІТ-фахівці
DSS	Напівструктуровані дані	Формування альтернатив	Варіанти рішень	Середній менеджмент
MIS	Оперативні дані	Звітність, аналіз	Управлінські звіти	Менеджери
OAS	Документи	Обробка та передача	Документообіг	Офісний персонал
TPS	Первинні дані	Транзакційна обробка	Оперативна інформація	Технічний персонал

Взаємодія процесів зберігання, обробки та передачі інформації формує основу інформаційних технологій, які, у свою чергу, є ключовим фактором підвищення ефективності діяльності підприємства. Застосування інформаційних технологій сприяє зростанню продуктивності праці, оптимізації бізнес-процесів та трансформації виробничої діяльності. Значні інвестиції в розвиток інформаційних технологій дозволяють підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку та формувати конкурентні переваги .

Основною метою інформаційних технологій є задоволення потреб користувачів у якісному інформаційному продукті шляхом ефективного використання наявних інформаційних ресурсів. Для досягнення цієї мети застосовуються відповідні методи та засоби, до яких належать математичні моделі, алгоритми обробки даних, програмні продукти, технічні засоби та інформаційні ресурси. Методи інформаційних технологій включають моделювання, розробку та реалізацію процедур обробки даних, що дозволяє

забезпечити їх точність, надійність і швидкість обробки. Інформаційні технології класифікуються залежно від рівня їх застосування та функціонального призначення. Виділяють глобальні, базові та спеціалізовані інформаційні технології. Глобальні технології забезпечують формування інформаційних ресурсів на рівні суспільства, базові – застосовуються у різних галузях економіки, включаючи маркетингові дослідження, а спеціалізовані – використовуються для вирішення конкретних управлінських завдань, таких як облік, планування чи аналіз.

Моделювання інформаційних процесів здійснюється на трьох основних рівнях: концептуальному, логічному та фізичному. Концептуальний рівень визначає зміст і структуру предметної області, логічний – забезпечує формалізацію інформаційної моделі, а фізичний – визначає способи її реалізації у технічних засобах. Такий підхід дозволяє створювати ефективні інформаційні системи, адаптовані до потреб підприємства.

Розвиток інформаційних технологій суттєво вплинув на еволюцію маркетингових підходів. Традиційна концепція маркетингу, що базувалася на моделі 4P, поступово трансформувалася у модель 4C, орієнтовану на споживача. Це означає, що основна увага зміщується з продукту на потреби клієнта, його витрати, зручність отримання товару та ефективність комунікацій. Такий підхід особливо актуальний в умовах цифрового середовища, де комунікація набуває двостороннього характеру.

Таблиця 2.3 – Порівняльна характеристика моделей 4P та 4C

Модель 4P	Модель 4C	Характеристика трансформації
Product (продукт)	Customer needs (потреби клієнта)	Орієнтація на споживача
Price (ціна)	Cost (витрати клієнта)	Врахування повних витрат
Place (розподіл)	Convenience (зручність)	Оптимізація доступності
Promotion (просування)	Communication (комунікація)	Двостороння взаємодія

Сучасні маркетингові дослідження значною мірою здійснюються в цифровому середовищі, де Інтернет виступає одним із найбільш потужних джерел інформації. Використання онлайн-ресурсів дозволяє проводити як первинні, так і вторинні дослідження, отримуючи дані з різних джерел. Однак ефективність таких досліджень залежить від повноти охоплення інформаційних ресурсів та достовірності отриманих даних. З одного боку, широкий доступ до інформації забезпечує можливість отримання великого обсягу даних, проте надмірна їх кількість може ускладнювати процес аналізу та збільшувати витрати часу і ресурсів. З іншого боку, недостатня кількість інформації може призвести до помилкових висновків. Тому важливим є забезпечення оптимального балансу між повнотою та релевантністю даних. Особливу увагу слід приділяти достовірності інформації, оскільки в мережі Інтернет міститься як якісний, так і недостовірний контент. Надійними джерелами вважаються офіційні сайти компаній, наукові ресурси та авторитетні інформаційні платформи. Порівняння даних із різних джерел дозволяє підвищити точність результатів маркетингових досліджень. Сучасні інформаційні технології також розширюють можливості збору первинної інформації. Використання електронної пошти, онлайн-опитувань, відеозв'язку, соціальних мереж та інших інструментів дозволяє підприємствам отримувати дані безпосередньо від споживачів. Крім того, корпоративні інформаційні системи забезпечують накопичення та зберігання маркетингової інформації, що дозволяє використовувати її у будь-який час та в будь-якому місці.

Таким чином, інформаційні системи та технології є важливим інструментом сучасного маркетингу, що забезпечує ефективне управління інформаційними потоками, підвищення якості управлінських рішень і адаптацію підприємства до умов цифрового середовища. Їх впровадження сприяє не лише оптимізації бізнес-процесів, але й формуванню нових підходів до взаємодії зі споживачами, що є необхідною умовою успішного розвитку підприємства.

Отримана в процесі використання інформаційних технологій інформація виступає основою для проведення аналітичних досліджень і прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу. Сучасні інформаційні ресурси забезпечують підприємствам можливість оперативно отримувати, систематизувати та аналізувати значні обсяги даних, що підвищує ефективність маркетингової діяльності та дозволяє швидко реагувати на зміни ринкового середовища.

До основних мережевих інформаційних ресурсів належать файлові сервери, бази даних, веб-сайти та соціальні мережі. Файлові сервери забезпечують зберігання інформації та доступ до неї за допомогою спеціалізованих програм і протоколів передачі даних, що передбачають ідентифікацію користувачів. Бази даних, зокрема сховища даних, містять структуровану та неструктуровану інформацію у вигляді документів, публікацій і аналітичних матеріалів, що можуть бути використані для побудови інформаційних ресурсів і веб-сторінок. Веб-сайти є найбільш поширеним джерелом інформації та містять різноманітний контент, включаючи текстову, графічну та мультимедійну інформацію. Соціальні мережі, у свою чергу, відіграють важливу роль у зборі маркетингових даних, особливо в таких сферах, як реклама, електронна комерція, фінансові послуги та ритейл. Для ефективного використання інформаційних ресурсів необхідно застосовувати спеціалізовані засоби пошуку інформації. До них належать пошукові системи, метапошукові інструменти, спеціалізовані програми автоматичного збору даних (так звані «павуки») та тематичні каталоги. Пошукові системи забезпечують доступ до значних обсягів інформації, проте потребують додаткової обробки через надлишковість результатів. Метапошукові системи дозволяють одночасно використовувати кілька пошукових ресурсів, що підвищує ефективність пошуку, однак можуть бути обмежені технічними збоями окремих серверів. Каталоги, незважаючи на обмежений обсяг інформації, забезпечують її структурованість і зручність використання.

Збір первинної маркетингової інформації в Інтернеті може здійснюватися різними методами, серед яких найбільш поширеними є опитування, спостереження та експеримент. Опитування передбачають активну участь респондентів і можуть проводитися у формі онлайн-анкетування, інтерв'ю або фокус-груп. Спостереження здійснюється без безпосередньої участі користувачів і дозволяє отримувати інформацію про їх поведінку. Експериментальні методи використовуються для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між різними факторами. Залежно від ступеня поінформованості респондентів, збір даних може здійснюватися відкрито або приховано. У першому випадку користувачі усвідомлюють свою участь у дослідженні, у другому – інформація збирається автоматично за допомогою технічних засобів, таких як веб-аналітика, лог-файли або електронні комунікації.

Важливим інструментом збору інформації є технологія cookie-файлів, яка дозволяє фіксувати дані про поведінку користувачів на веб-сайтах. Cookie-файли забезпечують можливість персоналізації взаємодії з клієнтами, аналізу їхніх уподобань, відстеження історії відвідувань та підвищення ефективності маркетингових заходів. Використання таких технологій сприяє розвитку цільового маркетингу та формуванню індивідуалізованих пропозицій. Водночас застосування cookie-файлів має певні обмеження, пов'язані з питаннями конфіденційності, можливістю втрати даних, технічними обмеженнями доступу та недостатньою точністю ідентифікації користувачів. Це потребує впровадження відповідних заходів захисту інформації та дотримання етичних норм у процесі збору та обробки даних.

Вплив інформаційних технологій на маркетингову інформаційну систему визначається рівнем доступності інформаційних ресурсів і комунікаційних каналів. Сучасні технології забезпечують доступ до інформації незалежно від місця та часу, що значно розширює можливості маркетингових досліджень. Дані, що зберігаються в корпоративних інформаційних системах і базах даних,

можуть бути використані для попереднього аналізу, прогнозування та прийняття управлінських рішень (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Основні інструменти збору та обробки маркетингової інформації в Інтернеті

Інструмент	Характеристика	Переваги	Недоліки
Пошукові системи	Пошук інформації за ключовими словами	Великий обсяг даних	Надлишковість інформації
Метапошукові системи	Об'єднання результатів кількох систем	Швидкість пошуку	Залежність від серверів
Каталоги	Структуровані інформаційні ресурси	Зручність використання	Обмежений обсяг
Соціальні мережі	Джерело поведінкових даних	Актуальність інформації	Складність аналізу
Cookie-файли	Відстеження поведінки користувачів	Персоналізація	Проблеми конфіденційності

Таким чином, сучасні інформаційні технології значно розширюють можливості маркетингових досліджень, забезпечуючи доступ до великого обсягу даних та інструментів їх обробки. Вони дозволяють підприємствам підвищувати ефективність прийняття рішень, формувати персоналізовані пропозиції та адаптуватися до умов динамічного ринкового середовища.

## 2.2. Використання інтернет-технологій у маркетингу: основні переваги та обмеження

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств набуває особливої актуальності. Найбільш інтенсивно ці технології впроваджуються у сфері оптової та роздрібною торгівлі (ритейлу), що пояснюється їх високою ефективністю та здатністю забезпечувати оперативне управління товарними потоками. Ритейл виконує ключову функцію у системі товаропросування, виступаючи ланкою між виробником і кінцевим споживачем. Порушення ефективності функціонування будь-якого елемента цього ланцюга призводить

до зниження результативності діяльності всіх його учасників. Особливістю сучасного ринку є висока конкуренція та значна широта асортименту товарів, що пропонуються споживачам. У великих торговельних мережах кількість товарних позицій може досягати десятків і навіть сотень тисяч найменувань, що створює умови для швидкої заміни одного товару іншим. Відсутність продукції у торговельній мережі навіть протягом короткого часу може призвести до втрати інтересу споживачів та переходу їх до альтернативних товарів. Це обумовлює необхідність застосування сучасних інформаційних технологій для управління запасами, логістикою та маркетинговими комунікаціями [24].

Підприємства роздрібної торгівлі, які часто визначаються терміном «point of sale» (POS), охоплюють широкий спектр організацій, включаючи магазини, торгові центри, аптеки, а також підприємства сфери послуг, такі як готелі, ресторани, туристичні та логістичні компанії. Саме на рівні цих підприємств здійснюється більшість споживчих покупок, що підкреслює важливість використання інтернет-технологій для впливу на поведінку покупців [34].

Суттєву роль у сучасному маркетингу відіграють інструменти трейд-маркетингу та мерчандайзингу, які спрямовані на стимулювання попиту в каналах збуту. Дослідження свідчать, що значна частина рішень про купівлю приймається безпосередньо в торговельному середовищі, що підвищує значущість ефективної організації торгового простору та комунікацій із покупцем. Трейд-маркетинг можна розглядати як систему заходів, спрямованих на взаємодію з торговими посередниками та оптимізацію процесів реалізації продукції. Його основна мета полягає у стимулюванні попиту на рівні каналів розподілу, що забезпечує підвищення обсягів продажів [11]. Мерчандайзинг, у свою чергу, є складовою системи управління збутом і передбачає оптимізацію асортименту, розміщення товарів у торговельному залі та використання засобів візуального впливу на споживачів. У сучасних умовах ці процеси дедалі більше інтегруються з інформаційними технологіями, що дозволяє автоматизувати аналіз поведінки покупців і підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Використання інтернет-технологій у маркетингу забезпечує підприємствам низку важливих переваг. Зокрема, вони дозволяють здійснювати глобальне охоплення ринку, забезпечувати персоналізацію взаємодії зі споживачами, оперативно отримувати зворотний зв'язок і знижувати витрати на маркетингову діяльність. Водночас застосування таких технологій супроводжується певними обмеженнями, що пов'язані з технічними, економічними та соціальними факторами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Переваги та обмеження використання інтернет-технологій у маркетингу

Переваги	Характеристика	Обмеження	Характеристика
Глобальність	Доступ до міжнародних ринків	Конкуренція	Високий рівень насиченості ринку
Персоналізація	Індивідуальний підхід до клієнтів	Проблеми конфіденційності	Ризики витоку даних
Оперативність	Швидке отримання та обробка інформації	Технічні обмеження	Залежність від технологій
Економічність	Зниження витрат на рекламу	Інформаційне перевантаження	Надлишок даних
Інтерактивність	Двостороння комунікація	Недовіра користувачів	Скептичне ставлення до онлайн-контенту

Таким чином, інтернет-технології відіграють важливу роль у розвитку сучасного маркетингу, особливо у сфері торгівлі, де вони забезпечують ефективне управління взаємодією між учасниками ринку. Їх використання дозволяє підприємствам підвищувати конкурентоспроможність, оптимізувати бізнес-процеси та адаптуватися до умов цифрової економіки. Водночас для досягнення максимального ефекту необхідно враховувати існуючі обмеження та забезпечувати комплексний підхід до впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність.

Мерчандайзинг у сучасній маркетинговій практиці розглядається як важливий інструмент впливу на поведінку споживачів у місцях продажу. Відповідно до підходів, сформованих у науковій літературі, мерчандайзинг охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення максимально

сприятливих умов для представлення товарів і стимулювання їх придбання. Його сутність полягає у переході від пасивного демонстрування продукції до активного впливу на споживача через візуальні, просторові та інформаційні елементи, такі як дизайн упаковки, викладка товару, оформлення торгового простору та інші засоби підвищення привабливості продукції. У сучасних умовах цифровізації торгівлі значення мерчандайзингу значно зростає. За даними міжнародних досліджень, протягом останніх 5 років понад 70–80% рішень про купівлю товарів у роздрібній торгівлі приймаються безпосередньо у місці продажу, що підтверджує необхідність ефективного управління торговим простором. Водночас розвиток омніканальних стратегій призводить до поєднання фізичного та цифрового мерчандайзингу, де важливу роль відіграють цифрові дисплеї, мобільні додатки та онлайн-каталоги.

Частина науковців розглядає мерчандайзинг як окрему маркетингову технологію, що виконує не лише торговельні, але й комунікаційні, організаційні та технологічні функції. Проте варто зазначити, що надмірна концентрація лише на візуальних аспектах може обмежувати реальні можливості цієї технології. У сучасному розумінні мерчандайзинг інтегрується з логістикою, аналітикою та цифровими інструментами управління попитом.

До основних напрямів мерчандайзингу належать формування асортиментної політики підприємства, управління товарними запасами та їх своєчасне поповнення, організація взаємодії з постачальниками, оптимізація розміщення товарів у торговому просторі, стимулювання продажів у місцях реалізації, забезпечення зручності для покупців, а також підвищення ефективності роботи персоналу. У сучасних умовах ці напрями дедалі частіше реалізуються із застосуванням цифрових технологій, що дозволяє автоматизувати управління товарними потоками та поведінкою споживачів.

Розвиток інформаційних технологій суттєво розширив можливості маркетингової діяльності підприємств. За оцінками аналітичних агентств, у період 2020–2025 рр. частка цифрового маркетингу у загальному обсязі

маркетингових витрат зросла з приблизно 45% до понад 65%, що свідчить про активне впровадження інтернет-технологій у бізнес-практику [31]. Крім того, обсяг світового ринку електронної комерції демонструє стабільне зростання і у 2024–2025 роках перевищує 5–6 трлн доларів США, що підкреслює значущість цифрових каналів збуту [33].

Сучасні інформаційні технології забезпечують високу швидкість обробки даних, наочність представлення інформації та можливість її оперативного поширення. Це створює нові умови для дослідження ринку, виявлення споживчих переваг та пошуку перспективних ринкових ніш. Використання цифрових інструментів дозволяє ідентифікувати споживачів, аналізувати їхню поведінку та формувати персоналізовані пропозиції. За даними досліджень, застосування персоналізованого маркетингу може підвищити конверсію продажів на 20–30%, що робить його одним із найбільш ефективних інструментів сучасного маркетингу [34].

Вибір методів маркетингових досліджень залежить від цілей і завдань підприємства. Серед основних напрямів досліджень виділяють аналіз ринку, вивчення поведінки споживачів, дослідження товарів і цін, аналіз конкурентного середовища, оцінку ефективності каналів збуту та рекламної діяльності. Особливе значення має маркетингове дослідження ринку (market research), яке дозволяє систематизувати інформацію та забезпечити прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У рамках таких досліджень аналізуються тенденції розвитку ринку, його структура, обсяги виробництва та споживання, динаміка продажів, зовнішньоекономічні операції, рівень конкуренції та бар'єри входу на ринок. За останні роки спостерігається зростання ролі аналітики даних, оскільки понад 60% компаній активно використовують Big Data та аналітичні платформи для прогнозування попиту та оцінки ефективності маркетингових заходів.

Результати маркетингових досліджень дозволяють визначити конкурентні переваги підприємства, сформувавши ефективні стратегії виходу на нові ринки та здійснити сегментацію споживачів. Важливим елементом є також врахування макроекономічних факторів і зовнішніх тенденцій, які можуть впливати на структуру ринку та поведінку споживачів. Таким чином, сучасні інтернет-технології та інформаційні системи суттєво трансформують підходи до організації маркетингової діяльності, забезпечуючи підвищення її ефективності, гнучкості та орієнтації на споживача. Їх використання дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, але й формувати довгострокові конкурентні переваги.

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою сучасної маркетингової діяльності підприємства, оскільки дозволяють отримувати релевантну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень. Одним із ключових напрямів є дослідження споживачів (Consumers Research), що спрямоване на виявлення факторів, які визначають поведінку покупців під час вибору товарів або послуг. Об'єктами такого дослідження можуть виступати як індивідуальні споживачі, домогосподарства (сегмент B2C), так і підприємства та організації (сегмент B2B). У сучасних умовах цифровізації значна частина таких досліджень здійснюється із використанням онлайн-аналітики, соціальних мереж та інструментів Big Data. Дослідження збуту (Sales Research) спрямоване на аналіз обсягів реалізації продукції в різних регіонах, визначення меж ринків збуту, оцінку ефективності каналів розподілу та застосовуваних методів стимулювання продажів. При цьому важливим є співвідношення «витрати – результати», що дозволяє оцінити економічну доцільність використання тих чи інших маркетингових інструментів. За сучасними оцінками, оптимізація каналів збуту за допомогою цифрових технологій може підвищити ефективність продажів на 15–25%.

Маркетингове дослідження товару (Product Research) передбачає аналіз конкурентоспроможності продукції, визначення її сильних і слабких сторін,

тестування нових товарів та формування асортиментної політики підприємства. У сучасних умовах цей процес значною мірою автоматизований і базується на аналізі поведінки споживачів у цифровому середовищі [25]. Дослідження рекламної діяльності (Advertising Research) дозволяє оцінити ефективність різних каналів комунікації, включаючи цифрову рекламу, соціальні мережі та контент-маркетинг. За останні роки ефективність онлайн-реклами значно зросла: частка цифрових рекламних витрат у світі перевищує 60–70%, що свідчить про домінування інтернет-технологій у цій сфері. Економічний аналіз (Business Economics) охоплює прогнозування діяльності підприємства, аналіз витрат і результатів, а також оцінку прибутковості маркетингових рішень. Мотиваційні дослідження (Motivation Research) спрямовані на вивчення внутрішніх факторів поведінки споживачів, включаючи їхні потреби, цінності та стимули до покупки. Окреме значення має дослідження зовнішніх ринків (Export Marketing Research), яке дозволяє визначити можливості виходу підприємства на міжнародні ринки, оцінити рівень конкуренції та виявити перспективні напрями розвитку. У період 2020–2025 років обсяги міжнародної електронної торгівлі зросли більш ніж на 30–40%, що створює нові можливості для підприємств у сфері експорту [35]. Проведення маркетингових досліджень потребує високого рівня професіоналізму та часто здійснюється із залученням спеціалізованих компаній. Такі компанії володіють необхідними технологіями, програмним забезпеченням та експертними знаннями, що забезпечує високу якість результатів. Водночас до недоліків такого підходу належать значні фінансові витрати та ризики втрати конфіденційної інформації.

Таблиця 2.6 – Основні види маркетингових досліджень та їх характеристика

Вид дослідження	Мета	Основні об'єкти	Очікуваний результат
Consumers Research	Вивчення поведінки споживачів	B2C, B2B клієнти	Сегментація ринку
Sales Research	Аналіз збуту	Регіони, канали збуту	Оптимізація продажів
Product Research	Оцінка товару	Продукція, асортимент	Підвищення конкурентоспроможності
Advertising Research	Аналіз реклами	Рекламні канали	Підвищення ефективності комунікацій
Business Economics	Економічний аналіз	Витрати, прибуток	Прогнозування
Export Marketing Research	Дослідження зовнішніх ринків	Міжнародні ринки	Розширення діяльності

Таким чином, сучасні маркетингові дослідження, що базуються на використанні інтернет-технологій, забезпечують підприємствам можливість отримувати глибоку аналітичну інформацію, підвищувати ефективність управлінських рішень і формувати конкурентні переваги. Водночас ефективність таких досліджень залежить від правильного вибору методів, інструментів та організації процесу їх проведення. Організація маркетингових досліджень власними силами підприємства є одним із поширених підходів у сучасній практиці управління. Такий підхід дозволяє максимально врахувати специфіку інформаційних потреб компанії, а також забезпечує високий рівень конфіденційності, оскільки коло залучених до дослідження осіб є обмеженим. Водночас внутрішні дослідження мають і певні обмеження, зокрема недостатній рівень спеціалізації персоналу, можливу суб'єктивність оцінок, а також обмеженість технічних і програмних ресурсів для проведення глибокого аналізу. Крім того, залежність працівників від керівництва може впливати на об'єктивність отриманих результатів, оскільки існує ризик свідомого або несвідомого викривлення даних на користь підприємства. Важливим фактором також є відсутність сучасного аналітичного обладнання та програмного забезпечення, що може знижувати якість досліджень. З огляду на динамічність ринкового середовища, маркетингові дослідження повинні здійснюватися на

постійній основі, оскільки зміни у поведінці споживачів, технологіях та конкурентному середовищі відбуваються безперервно.

Використання інтернет-технологій суттєво підвищує ефективність маркетингових досліджень порівняно з традиційними методами. Серед ключових переваг онлайн-досліджень можна виділити зниження витрат, швидкість отримання результатів, можливість охоплення великої аудиторії, гнучкість організації процесу та високий рівень релевантності даних. За сучасними оцінками, використання онлайн-опитувань дозволяє скоротити витрати на дослідження на 30–50%, а час їх проведення – у 2–3 рази порівняно з традиційними методами [36]. Інтернет-технології у маркетингових дослідженнях є важливою складовою комунікаційної політики підприємства, оскільки забезпечують взаємодію з усіма учасниками ринку. Залежно від цілей, маркетингові комунікації можуть бути спрямовані як на створення та вдосконалення продукту, так і на його просування. У першому випадку основна увага приділяється взаємодії між виробником, посередниками та споживачами, у другому – використанню інструментів реклами, стимулювання збуту, брендингу та зв'язків з громадськістю. Розвиток Інтернету сприяв формуванню нової концепції маркетингу – гіпермаркетингу або цифрового маркетингу, який базується на використанні інтерактивних технологій і забезпечує двосторонню комунікацію між підприємством і споживачем. Електронний ринок має низку специфічних характеристик, що визначають особливості застосування маркетингових інструментів.

У сфері роздрібно́ї торгівлі (B2C) важливим напрямом є створення власних інтернет-магазинів, які дозволяють підприємствам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами. Основною перевагою таких моделей є можливість зниження витрат за рахунок відсутності витрат на оренду торгових площ і утримання великого штату персоналу. Це, у свою чергу, дозволяє зменшити кінцеву ціну товару та підвищити його конкурентоспроможність. Водночас сучасні дослідження свідчать, що найбільш ефективною є модель інтеграції

«онлайн + офлайн», яка поєднує переваги традиційної та електронної торгівлі. За останні 5 років частка підприємств, що використовують омніканальні стратегії, зростає до 70% серед великих ритейлерів, що підтверджує ефективність такого підходу [34].

Незважаючи на значні переваги інтернет-технологій, їх застосування має певні обмеження. До них належать недостатній розвиток телекомунікаційної інфраструктури в окремих регіонах, обмежений доступ населення до електронних платіжних засобів, проблеми з логістикою та доставкою, а також відносно низький рівень доходів споживачів. Усе це може стримувати розвиток електронної комерції та знижувати ефективність маркетингових стратегій. Таким чином, Інтернет виступає не лише як інструмент маркетингової діяльності, а як стратегічний елемент розвитку бізнесу. Інтеграція цифрових технологій у діяльність підприємств дозволяє підвищити ефективність маркетингових досліджень, оптимізувати процеси взаємодії зі споживачами та забезпечити стійкі конкурентні переваги у сучасному ринковому середовищі.

## Розділ 3. Підвищення результативності використання інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємств

### 3.1. Проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет та їх особливості

Безперервний моніторинг ринкового середовища є необхідною умовою ефективного функціонування сучасного підприємства. В умовах високої динамічності ринку відсутність актуальної інформації щодо змін споживчих потреб, дій конкурентів та стану каналів збуту суттєво ускладнює процес прийняття управлінських рішень. Саме тому маркетингова інформація виступає одним із найцінніших ресурсів підприємства, значення якого постійно зростає.

Зростання ролі маркетингової інформації обумовлене глобалізаційними процесами, розвитком цифрових технологій та розширенням можливостей споживачів щодо вибору товарів і послуг. За останні 5 років поведінка споживачів значно змінилася: за даними міжнародних досліджень, понад 80% покупців здійснюють пошук інформації про товар онлайн перед покупкою, навіть якщо сама покупка відбувається офлайн. Це свідчить про зростання значущості цифрових каналів комунікації. Сучасні інформаційні технології, зокрема Інтернет, відіграють ключову роль у формуванні та використанні маркетингової інформації. Вони забезпечують оперативний доступ до великих обсягів даних, можливість їх аналізу та використання для прогнозування поведінки споживачів. Як видно з наведених даних, кількість користувачів Інтернету у світі стабільно зростає і вже перевищує 70% населення планети, що свідчить про високий рівень цифровізації суспільства [36]. Середній темп зростання за останні роки становить приблизно 5–7% щорічно, що, хоча і нижче ніж у попередні десятиліття, але все ще демонструє значний потенціал розвитку (табл. 3.1) [38].

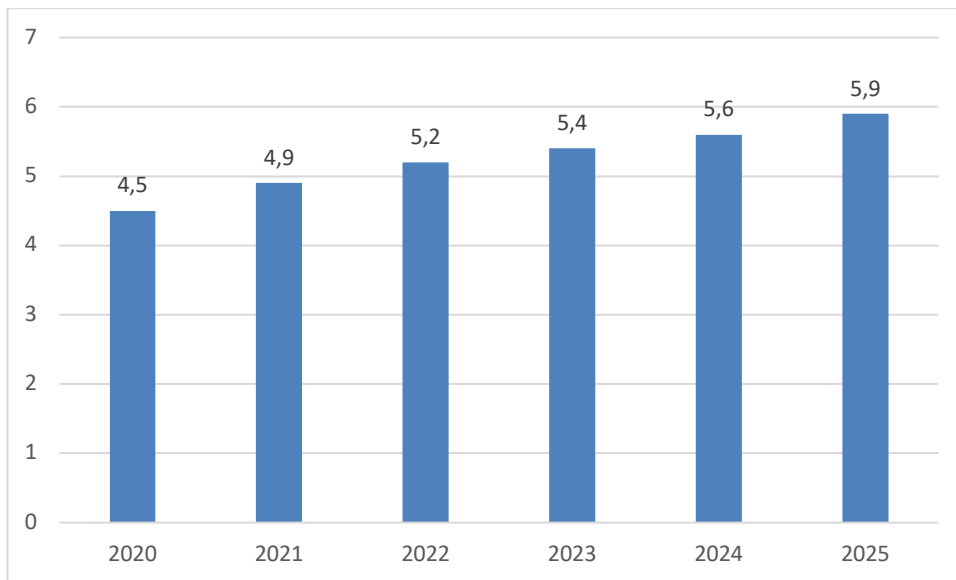


Рис. 3.1 – Динаміка зростання кількості користувачів Інтернету у світі, млрд.

Завдяки поширенню інформаційних технологій сформовано глобальну інформаційну інфраструктуру, яка охоплює практично всі сфери діяльності людини: економіку, науку, освіту, торгівлю та сферу послуг. Це дозволяє підприємствам не лише отримувати доступ до інформації, але й активно її використовувати для формування конкурентних переваг. Особливо динамічний розвиток Інтернету спостерігається у країнах, що розвиваються. Так, за останні роки значно зросла кількість користувачів в Азії та Африці. Наприклад, Індія має понад 800 млн користувачів Інтернету, що робить її одним із найбільших цифрових ринків світу, тоді як Китай перевищує 1 млрд користувачів [39]. У свою чергу, рівень проникнення Інтернету в розвинених країнах досягає 90–95%, що створює умови для максимальної цифрової інтеграції бізнесу.

Розвиток Інтернет-простору сприяв накопиченню значних обсягів інформації, що формує основу для маркетингової аналітики. Великі масиви даних (Big Data) дозволяють підприємствам проводити глибокий аналіз ринку, прогнозувати попит і персоналізувати маркетингові пропозиції. За оцінками аналітиків, понад 65% компаній у світі вже використовують аналітику даних для прийняття маркетингових рішень.

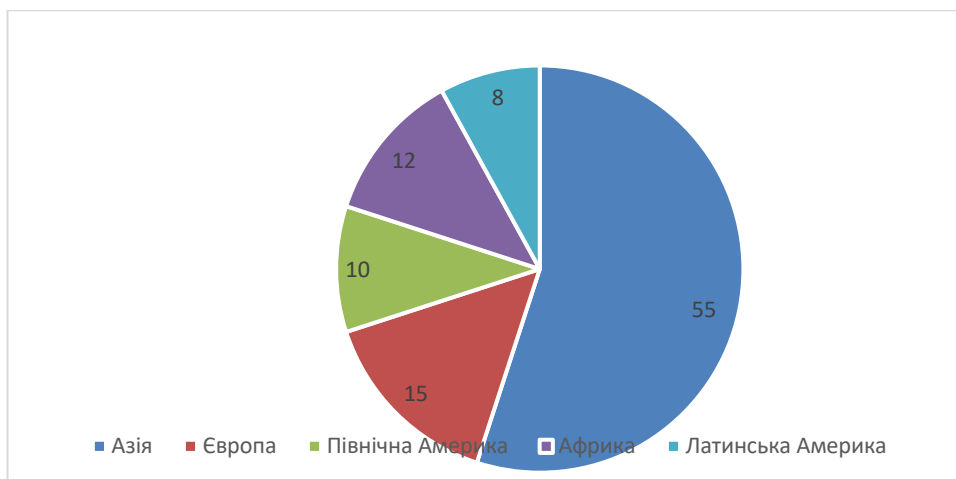


Рис. 3.2 – Регіональна структура користувачів Інтернету у світі (2024 р.), %

Таблиця 3.1 – Основні показники розвитку цифрового середовища [33-38]

Показник	2021	2023	2025
Кількість інтернет-користувачів, млрд	4.9	5.4	5.9
Частка населення світу, %	62%	67%	72%
Частка онлайн-покупців, %	55%	63%	70%
Частка digital-маркетингу у витратах, %	55%	65%	72%

Таким чином, сучасний етап розвитку інформаційних технологій характеризується стрімким зростанням обсягів даних та рівня цифровізації суспільства. Це створює принципово нові можливості для маркетингової діяльності підприємств, зокрема у сфері аналізу ринку, прогнозування попиту та персоналізації взаємодії зі споживачами.

Станом на сучасний етап розвитку цифрового середовища глобальна інформаційна мережа охоплює переважну частину населення світу та продовжує демонструвати стабільне зростання. За оцінками міжнародних аналітичних агентств, у 2024–2025 роках чисельність населення планети перевищує 8 млрд осіб, при цьому рівень цифрового охоплення значно зріс у порівнянні з попередніми роками. В умовах урбанізації близько 57% населення проживає у містах, тоді як 43% – у сільській місцевості, що також впливає на рівень доступу до інформаційних технологій та цифрових сервісів [36]. Розвиток телекомунікаційної інфраструктури сприяє поступовому скороченню

цифрового розриву між цими групами. Кількість користувачів Інтернету у світі перевищила 5,5–5,9 млрд осіб, що становить приблизно 70–72% населення планети [37]. Це свідчить про значне розширення доступу до глобальної мережі та активне впровадження цифрових технологій у повсякденне життя. Паралельно спостерігається стрімке зростання використання соціальних мереж. Кількість активних користувачів соціальних платформ досягла 4,7–5 млрд осіб, що становить близько 58–62% населення світу. Соціальні мережі стають важливим каналом маркетингових комунікацій та інструментом впливу на поведінку споживачів [33]. Особливу роль відіграє мобільний сегмент, який демонструє найвищі темпи розвитку. Кількість мобільних користувачів перевищує 7,2–7,5 млрд осіб, що відповідає рівню проникнення понад 90% населення. Це означає, що мобільні пристрої є основним каналом доступу до Інтернету та цифрових сервісів.

Таблиця 3.2 – Ключові показники розвитку глобального цифрового середовища [33-38]

Показник	Значення
Загальна чисельність населення світу	≈ 8,1 млрд осіб
Частка міського населення	56%
Частка сільського населення	44%
Кількість інтернет-користувачів	5,6–5,8 млрд
Рівень проникнення Інтернету	69–71%
Кількість користувачів соцмереж	4,6–4,9 млрд
Рівень проникнення соцмереж	57–60%

Таким чином, сучасне цифрове середовище характеризується високим рівнем проникнення інформаційних технологій, що створює широкі можливості для розвитку інтернет-маркетингу. Зростання кількості користувачів Інтернету, соціальних мереж і мобільних пристроїв сприяє формуванню нових каналів комунікації та підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємств.

Процес цифровізації сучасного суспільства безпосередньо пов'язаний не лише з розвитком глобальної мережі Інтернет, але й зі стрімким поширенням мобільних технологій, зокрема смартфонів, а також активним використанням соціальних медіа. Саме мобільний Інтернет упродовж останніх років став домінуючим каналом доступу до інформації, що суттєво впливає на трансформацію маркетингових підходів. Аналіз сучасних тенденцій свідчить, що мобільний сегмент є найбільш динамічним елементом цифрового середовища. За оцінками міжнародних досліджень, щорічне зростання кількості користувачів мобільного Інтернету в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону становить 8–12%, що підтверджує високий потенціал розвитку цифрових комунікацій у цих регіонах. Водночас у розвинених країнах темпи зростання стабілізуються, але рівень проникнення вже перевищує 90%.

Особливістю сучасного цифрового середовища є те, що загальна кількість мобільних підключень у світі перевищує чисельність населення, оскільки одна особа може використовувати декілька пристроїв або SIM-карт. Це створює додаткові можливості для маркетингового впливу та збору даних про поведінку споживачів.

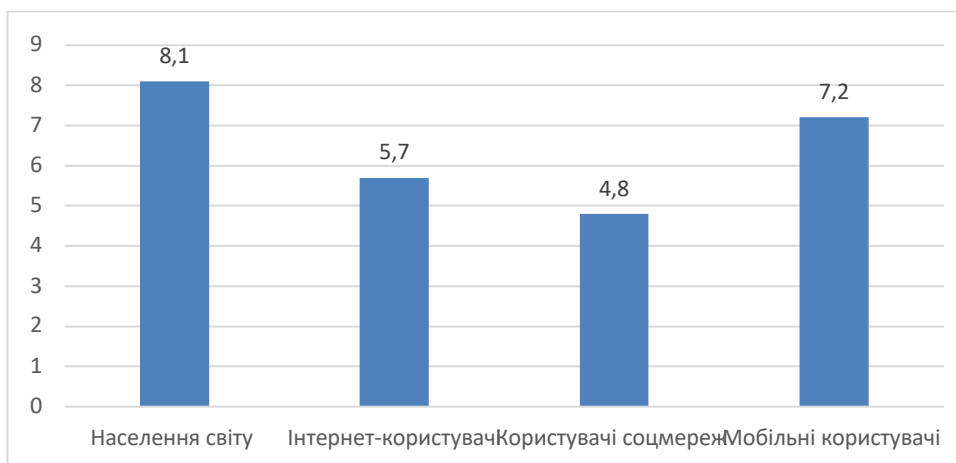


Рис. 3.3 – Співвідношення цифрових користувачів у світі (2025 р.), млрд. осіб

Станом на останні роки глобальний рівень цифрового охоплення демонструє стабільне зростання. Щосекунди до цифрового середовища

приєднуються нові користувачі, що сприяє формуванню глобального інформаційного простору. В Україні також спостерігається позитивна динаміка розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що відповідає світовим тенденціям. Рівень проникнення Інтернету, мобільного зв'язку та цифрових сервісів постійно зростає, що створює сприятливі умови для розвитку електронної комерції та інтернет-маркетингу.

Таблиця 3.3 – Основні показники розвитку ІКТ в Україні

Показник	2019	2021	2023	2025
Інтернет-користувачі (на 100 осіб)	78	82	86	90
Широкопasmовий доступ (на 100 осіб)	72	78	84	88
Обсяг інтернет-трафіку (кбіт/с на особу)	68	95	130	160
Покриття мобільним зв'язком (%)	99,9	100	100	100
Індекс розвитку ІКТ	6,8	7,2	7,6	7,9

Аналіз наведених даних в табл.3.3 свідчить, що практично все населення України охоплено мобільним зв'язком, а рівень використання Інтернету демонструє стійке зростання. Особливо швидко розвивається сегмент широкопasmового доступу, що є важливим фактором для розвитку цифрових сервісів і маркетингових технологій. Разом з тим, сам по собі доступ до інформаційних технологій не гарантує отримання економічного ефекту. Для цього необхідно забезпечити інтеграцію інформаційних ресурсів у єдину систему, що дозволяє ефективно збирати, обробляти та аналізувати дані. У сфері маркетингу таку функцію виконує маркетингова інформаційна система (МІС). Маркетингова інформаційна система являє собою комплекс взаємопов'язаних елементів, що забезпечують збір, зберігання, обробку та аналіз маркетингової інформації з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Використання МІС дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, прогнозувати попит і підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Сучасні інтернет-технології значно розширюють можливості проведення маркетингових досліджень. Використання онлайн-опитувань,

цифрової аналітики та соціальних мереж дозволяє отримувати релевантну інформацію про споживачів із мінімальними витратами. За оцінками експертів, застосування цифрових інструментів дозволяє зменшити витрати на маркетингові дослідження до 40% та одночасно підвищити швидкість обробки даних у кілька разів.

Таким чином, розвиток інформаційних технологій та Інтернету створює нові можливості для маркетингової діяльності підприємств, забезпечуючи доступ до великих обсягів інформації та підвищуючи ефективність прийняття управлінських рішень. Використання маркетингових інформаційних систем стає необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

Маркетинг у сучасних умовах розглядається як безперервний процес збору, систематизації, аналізу та інтерпретації ринкової інформації, що здійснюється в умовах високої конкуренції та швидких змін зовнішнього середовища. Для забезпечення ефективності управлінських рішень підприємства повинні постійно відстежувати трансформації у споживчих перевагах, динаміку цін, поведінку конкурентів, а також інновації у сфері виробництва та дистрибуції. У цьому контексті ключову роль відіграє маркетингова інформаційна система (МІС), яка забезпечує інформаційну підтримку всіх етапів маркетингової діяльності. Маркетингова інформаційна система являє собою інтегрований комплекс засобів і методів, спрямованих на організований збір, обробку, аналіз і подання маркетингової інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Використання МІС дозволяє не лише акумулювати значні обсяги даних, але й оперативно виявляти тенденції ринку, прогнозувати можливі зміни та своєчасно реагувати на потенційні ризики. За сучасними оцінками, впровадження ефективних інформаційних систем може підвищити якість управлінських рішень на 25–35%, а швидкість обробки інформації – у кілька разів.

Оснoву маркетингової інформаційної системи становить підсистема внутрішньої звітності, яка містить інформацію про фінансово-господарську діяльність підприємства, зокрема дані про обсяги продажів, структуру замовлень, рівень цін, товарні запаси, дебіторську та кредиторську заборгованість. Аналіз цих даних дозволяє визначити поточний стан підприємства, виявити проблемні зони та оцінити перспективи розвитку. Важливою складовою МІС є підсистема маркетингового спостереження, яка забезпечує постійний моніторинг зовнішнього середовища. Вона дозволяє отримувати актуальну інформацію про ринкову кон'юнктуру, конкурентне середовище та поведінку споживачів. Такий підхід забезпечує можливість своєчасного коригування маркетингової стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Маркетингові дослідження, які є ще одним елементом МІС, проводяться за потреби для вирішення конкретних управлінських завдань. Вони передбачають збір первинної інформації, її аналіз та інтерпретацію з метою прийняття ефективних рішень. У сучасних умовах близько 60–70% маркетингових досліджень проводяться із використанням цифрових інструментів, що значно підвищує їх ефективність.

Аналіз та обробка маркетингової інформації здійснюється за допомогою системи підтримки маркетингових рішень, яка включає різноманітні аналітичні методи, моделі та програмні засоби. Використання таких систем дозволяє перетворювати великі масиви даних у структуровану інформацію, придатну для прийняття управлінських рішень.

Сучасні інформаційні технології, зокрема Інтернет, суттєво розширюють функціональні можливості маркетингових інформаційних систем. По-перше, глобальна мережа є потужним джерелом інформації, що охоплює всі сфери діяльності та містить дані про ринки, споживачів і конкурентів. По-друге, Інтернет забезпечує ефективні засоби комунікації, що дозволяє підприємствам взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. По-третє, сучасні технології забезпечують можливість зберігання та обробки великих обсягів даних у

корпоративних інформаційних системах. Завдяки цьому маркетингова інформація стає доступною незалежно від місця та часу, що значно підвищує оперативність управління. По-четверте, цифрові технології забезпечують рівний доступ до інформації для всіх учасників ринку. Споживачі отримують можливість ознайомлюватися з характеристиками товарів, порівнювати ціни та здійснювати покупки онлайн, тоді як підприємства отримують доступ до даних про поведінку клієнтів, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції. Зокрема, використання аналітики даних дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній на 20–30%. Крім того, сучасні інформаційні системи забезпечують обробку значних обсягів інформації, що є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Оброблені дані у вигляді звітів, прогнозів і аналітичних моделей стають доступними для керівництва підприємства, що сприяє підвищенню ефективності його діяльності.

Таблиця 3.4 – Основні складові маркетингової інформаційної системи

Складова МІС	Характеристика	Основна функція
Внутрішня звітність	Дані про діяльність підприємства	Оцінка поточного стану
Маркетингове спостереження	Інформація про зовнішнє середовище	Моніторинг ринку
Маркетингові дослідження	Первинні дані	Аналіз конкретних проблем
Система підтримки рішень	Аналітичні інструменти	Прийняття рішень

Таким чином, маркетингова інформаційна система є ключовим інструментом управління маркетинговою діяльністю підприємства, який забезпечує ефективне використання інформаційних ресурсів, підвищує якість управлінських рішень та сприяє формуванню конкурентних переваг у цифровому середовищі. Маркетингові дослідження є одним із ключових елементів маркетингової інформаційної системи підприємства, оскільки забезпечують отримання достовірної інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. За їх допомогою вирішуються такі важливі завдання, як аналіз ринку, вивчення поведінки споживачів, прогнозування

обсягів продажів, оцінка результативності рекламних кампаній та визначення конкурентних позицій підприємства. Основною відмінністю інтернет-досліджень від традиційних є використання цифрових джерел даних та сучасних методів їх збору. У цьому контексті важливим є поділ інформації на первинну та вторинну. Первинні дані збираються безпосередньо для вирішення конкретного дослідницького завдання та відзначаються високим рівнем актуальності. Водночас їх отримання пов'язане зі значними витратами часу і ресурсів. Вторинні дані, навпаки, вже існують у готовому вигляді та можуть бути отримані з різних джерел, зокрема з корпоративних баз даних, аналітичних звітів або ресурсів мережі Інтернет. У сучасних умовах до 70–80% досліджень починаються саме з аналізу вторинної інформації, що дозволяє оптимізувати витрати. Основними джерелами вторинної інформації є внутрішні дані підприємства, офіційні веб-ресурси, аналітичні платформи, державні портали, сайти конкурентів, а також спеціалізовані маркетингові бази даних. Значну роль відіграють пошукові системи, які забезпечують швидкий доступ до великого обсягу інформації. У випадках, коли вторинна інформація є недостатньою або не відповідає вимогам дослідження, здійснюється збір первинних даних. Найбільш поширеними методами збору первинної інформації є опитування, спостереження та експериментальні дослідження [37-30].

Таблиця 3.5 – Основні методи збору первинної маркетингової інформації

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Опитування	Отримання інформації через відповіді респондентів	Швидкість, гнучкість	Можлива суб'єктивність
Спостереження	Аналіз поведінки без втручання	Об'єктивність	Обмеженість даних
Експеримент	Виявлення причинно-наслідкових зв'язків	Висока точність	Складність реалізації

У сучасних умовах особливого поширення набули інтернет-опитування, які дозволяють отримувати інформацію швидко та з мінімальними витратами.

Такі дослідження можуть здійснюватися за допомогою електронної пошти, веб-форм або спеціалізованих онлайн-платформ. За оцінками експертів, використання онлайн-опитувань дозволяє збільшити вибірку дослідження на 40–60% порівняно з традиційними методами. Веб-опитування можуть бути реалізовані у двох формах: пасивній, коли всі користувачі отримують однаковий набір запитань, та активній, коли відбувається збір додаткової інформації про респондентів, зокрема технічних даних, що дозволяє значно розширити можливості аналізу та підвищити точність результатів. Таким чином, використання сучасних інтернет-технологій у процесі маркетингових досліджень забезпечує підвищення їх ефективності, оперативності та достовірності. Поєднання традиційних і цифрових методів дозволяє підприємствам отримувати повну та об'єктивну інформацію, що є основою для формування ефективної маркетингової стратегії. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій частка використання вторинної інформації постійно зростає. За сучасними оцінками, понад 75% маркетингових досліджень розпочинаються саме з аналізу вторинних даних, що дозволяє суттєво зменшити витрати часу та ресурсів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Порівняльна характеристика первинних та вторинних маркетингових досліджень

Критерій	Первинні дослідження	Вторинні дослідження (Інтернет)
Джерело даних	Безпосередньо від респондентів	Готові інформаційні ресурси
Методи збору	Онлайн-опитування, спостереження, експерименти	Веб-сайти, бази даних, аналітичні платформи
Засоби пошуку	Анкетування, інтерв'ю	Пошукові системи, каталоги, метапошук
Вартість	Висока	Низька
Актуальність	Висока	Може бути обмеженою
Гнучкість	Висока	Обмежена

Найбільш поширеним методом збору первинної інформації є анкетування, яке характеризується універсальністю та можливістю адаптації до

різних дослідницьких завдань. Анкета являє собою структурований набір запитань, спрямований на отримання релевантної інформації від респондентів. Ефективність анкетування значною мірою залежить від правильності формулювання запитань, їх логічної послідовності та відповідності цілям дослідження. При розробці анкет доцільно дотримуватися таких принципів: чіткість і однозначність формулювань, використання зрозумілої термінології, логічне групування запитань та оптимальний обсяг анкети. Практика свідчить, що скорочення кількості запитань на 20–30% підвищує рівень завершення онлайн-опитувань. Метод спостереження дозволяє здійснювати аналіз поведінки споживачів без прямого втручання, що забезпечує об'єктивність отриманих даних. У цифровому середовищі це реалізується через аналіз даних веб-аналітики, зокрема журналів серверів (log-файлів) та технологій cookie. За допомогою таких інструментів компанії можуть відстежувати поведінкові патерни користувачів, їх інтереси та маршрути взаємодії з веб-ресурсами.

Експериментальні дослідження застосовуються для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими факторами. Вони передбачають вплив на досліджувані об'єкти та подальший аналіз змін у їх поведінці. У цифровому маркетингу прикладом таких досліджень є A/B-тестування, яке дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній у середньому на 15–25%. Інтернет виступає не лише джерелом інформації, але й потужним інструментом її аналізу. Технології Data Mining забезпечують можливість виявлення прихованих закономірностей у великих масивах даних, що дозволяє формувати точні прогнози та оптимізувати маркетингові стратегії. Використання таких технологій дозволяє підвищити точність прогнозування попиту до 85–90%. Таким чином, сучасні інтернет-технології значно розширюють можливості проведення маркетингових досліджень, забезпечуючи доступ до великого обсягу інформації, підвищуючи оперативність її обробки та знижуючи витрати. Зростання кількості користувачів Інтернету сприяє

підвищенню репрезентативності вибірки, що робить результати досліджень більш достовірними та обґрунтованими.

### 3.2. Шляхи вдосконалення комерційної діяльності підприємства із застосуванням інтернет-маркетингу та оцінка ефективності запропонованих заходів

Використання інтернет-маркетингових інструментів у діяльності підприємств є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності та економічної результативності бізнесу в умовах цифрової трансформації. Інтеграція цифрових технологій у комерційну діяльність дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність використання ресурсів та забезпечити більш гнучке реагування на зміни ринкового середовища. Ефективність комерційної діяльності підприємства визначається співвідношенням отриманих результатів (доходів, прибутку, ринкової частки) до витрачених ресурсів. Однак, у сучасних умовах складно оцінювати ефективність виключно за узагальненими фінансовими показниками, оскільки значна частина маркетингових результатів має відкладений ефект. Тому доцільно використовувати систему спеціалізованих показників, які комплексно відображають результати маркетингової діяльності.

Удосконалення комерційної діяльності підприємства із застосуванням інтернет-маркетингу передбачає реалізацію таких ключових напрямів:

- впровадження систем аналітики (Google Analytics, CRM, BI-системи) для збору та аналізу даних про поведінку споживачів;
- активне використання цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг);
- оптимізація веб-сайту підприємства (SEO, UX/UI-дизайн, мобільна адаптація);
- персоналізація пропозицій на основі аналізу клієнтських даних;

- автоматизація маркетингових процесів (Marketing Automation);
- використання інструментів таргетованої реклами.

За сучасними оцінками, впровадження цифрових маркетингових технологій дозволяє:

- підвищити конверсію продажів на 20–40%;
- знизити витрати на залучення клієнтів до 25–30%;
- збільшити рівень утримання клієнтів на 15–20%.

Таблиця 3.7 – Основні напрями вдосконалення комерційної діяльності підприємства

Напрямок	Зміст заходів	Очікуваний ефект
Цифрова аналітика	Впровадження CRM, BI, web-аналітики	Підвищення якості рішень
Онлайн-просування	SEO, контекстна реклама, SMM	Зростання трафіку
Персоналізація	Індивідуальні пропозиції	Підвищення лояльності
Автоматизація	Email-розсилки, чат-боти	Зниження витрат
UX/UI оптимізація	Поліпшення сайту	Зростання конверсії

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності доцільно використовувати систему показників, які можна умовно поділити на три групи: ринкові, конкурентні та клієнтські. Ринкові показники характеризують позицію підприємства на ринку та включають темпи зростання продажів, частку ринку та потенціал попиту. Конкурентні показники відображають рівень конкурентоспроможності продукції та включають такі параметри, як ціна, якість товару та рівень сервісу. Клієнтські показники пов'язані з поведінкою споживачів і включають рівень задоволеності, лояльність, рівень утримання клієнтів та їх цінність для компанії. Особливу роль відіграють також внутрішні показники ефективності, які характеризують фінансово-економічні результати діяльності підприємства, зокрема рівень витрат, продуктивність праці, оборотність активів та рентабельність.

Таблиця 3.8 – Система показників оцінки ефективності маркетингової діяльності

Група показників	Основні показники	Значення для підприємства
Ринкові	Частка ринку, темпи зростання	Оцінка позиції на ринку
Конкурентні	Ціна, якість, бренд	Оцінка конкурентоспроможності
Клієнтські	Лояльність, задоволеність	Оцінка поведінки споживачів
Фінансові	Рентабельність, витрати	Оцінка економічної ефективності

Слід зазначити, що маркетингові показники часто виступають випереджальними індикаторами фінансових результатів. Наприклад, зростання рівня задоволеності клієнтів на 10% може призвести до збільшення прибутку підприємства на 20–25% у середньостроковій перспективі.

Взаємозв'язок між фінансово-економічними та маркетинговими показниками ефективності наведено на рисунку 3.4.

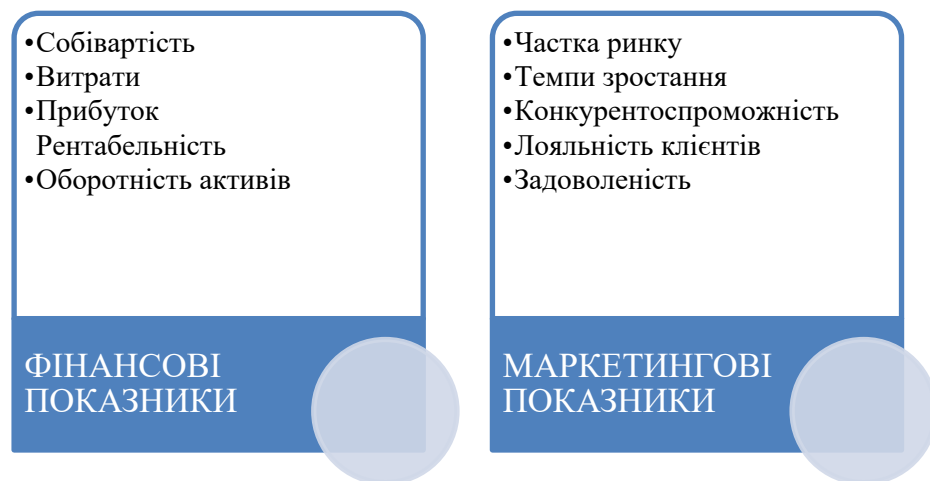


Рис. 3.4 – Взаємозв'язок фінансових та маркетингових показників ефективності

Таким чином, удосконалення комерційної діяльності підприємства на основі інтернет-маркетингу передбачає комплексне впровадження цифрових інструментів, що забезпечують підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення взаємодії з клієнтами та зростання фінансових результатів. Системний підхід до оцінки ефективності, який поєднує фінансові та

маркетингові показники, дозволяє забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки. Сучасна практика маркетингового управління свідчить, що навіть за умов задоволення потреб споживачів підприємство може втрачати свої позиції на ринку. Це пов'язано з тим, що ключовим фактором конкурентоспроможності є не лише рівень задоволення попиту, а й сприйняття цінності товару споживачем у порівнянні з альтернативними пропозиціями конкурентів. Якщо співвідношення «отримані вигоди – понесені витрати» у конкурентів є більш привабливим, це призводить до поступового зниження споживчої цінності продукції підприємства.

У такій ситуації негативна динаміка може не бути одразу помітною за фінансовими показниками, проте її можна виявити через аналіз поточних маркетингових індикаторів. Саме тому систематичний моніторинг маркетингових показників дозволяє своєчасно виявляти ризики втрати клієнтів та коригувати стратегію підприємства. Ігнорування цих сигналів може призвести до зниження обсягів продажів і, як наслідок, погіршення фінансових результатів у середньостроковій перспективі.

Для комплексної оцінки ефективності діяльності підприємства доцільно розглядати показники у двох вимірах: внутрішньому та зовнішньому, а також поділяти їх на поточні (оперативні) та кінцеві (результативні). Внутрішні показники відображають ефективність функціонування самого підприємства, тоді як зовнішні – характеризують його позицію на ринку та взаємодію зі споживачами.

У якості прикладу для аналізу можна розглянути українське підприємство «Doberman Group» [41], яке функціонує на ринку B2C та спеціалізується на реалізації товарів широкого вжитку. Річний обсяг реалізації підприємства становить близько 30–50 млн грн, що дозволяє віднести його до сегменту середнього бізнесу. У результаті проведеного маркетингового аналізу діяльності підприємства було виявлено необхідність оптимізації витрат, підвищення ефективності управління ресурсами та вдосконалення

використання інтернет-маркетингових інструментів. Зокрема, актуальними напрямками є впровадження систем аналітики даних, автоматизація маркетингових процесів та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Реалізація програми вдосконалення діяльності підприємства включала:

- оптимізацію витрат на логістику та збут (зниження витрат на 12–15%);
- впровадження цифрових каналів просування (зростання онлайн-продажів на 25%);
- покращення управління товарними запасами (зменшення надлишкових запасів на 18%);
- використання CRM-системи для персоналізації взаємодії з клієнтами.

У результаті впроваджених заходів підприємство змогло підвищити рівень задоволеності клієнтів, що, у свою чергу, сприяло зростанню повторних покупок та збільшенню доходу. За оцінками, підвищення лояльності клієнтів на 10% призвело до збільшення прибутку підприємства на 15–20%.



Рис. 3.8 – Вплив маркетингових показників на фінансові результати підприємства

Таким чином, ефективне управління маркетинговими показниками дозволяє підприємству не лише контролювати поточний стан діяльності, але й прогнозувати майбутні фінансові результати. Використання інтернет-маркетингових інструментів у поєднанні з системою показників ефективності створює умови для підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стійкого розвитку.

У результаті впровадження заходів з підвищення ефективності збуту, зокрема навчання персоналу та використання інтернет-маркетингових інструментів, продуктивність продажів підприємства суттєво зросла, що відобразилося на ключових фінансово-економічних показниках діяльності.

Таблиця 3.9 – Основні фінансово-економічні показники підприємства

Показник	Базовий	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Обсяг продажу, млн грн	16,22	18,62	20,21	24,53	27,27	31,59
Собівартість, млн грн	11,68	13,35	14,60	17,89	19,86	23,02
Валовий прибуток, млн грн	4,55	5,27	5,62	6,64	7,41	8,58
Маркетингові витрати, млн грн	1,21	1,46	1,52	1,62	1,69	1,86
Чистий прибуток, млн грн	0,99	1,11	1,40	1,86	2,57	3,57
Рентабельність продажів, %	6,38	6,28	7,26	7,96	9,90	11,87

Аналіз показує позитивну динаміку: обсяг реалізації зріс майже вдвічі, а прибуток – більш ніж утричі. Водночас оцінка діяльності лише за фінансовими показниками є недостатньою, оскільки вони не відображають змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів. Для комплексного аналізу необхідно враховувати зовнішні маркетингові показники, які демонструють реальну конкурентну позицію підприємства.

Таблиця 3.10 – Зовнішні маркетингові показники (скориговані)

Показник	Базовий	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Зростання ринку, %	20,5	20,5	20,5	20,5	20,5	20,5
Зростання продажів, %	13,4	15,5	9,0	22,5	11,8	16,7
Частка ринку, %	21,1	19,6	18,8	16,9	15,8	15,6
Нові клієнти, %	12,6	13,7	15,4	24,9	23,0	30,3
Утримання клієнтів, %	89,7	91,4	85,4	87,7	86,2	84,7
Незадоволені клієнти, %	15,2	12,7	18,5	17,2	18,9	20,5

Незважаючи на зростання фінансових показників, спостерігається негативна тенденція зменшення частки ринку та погіршення показників задоволеності клієнтів. Це свідчить про посилення конкурентного тиску та необхідність коригування маркетингової стратегії.

Для збереження ринкових позицій підприємству доцільно збільшити інвестиції у маркетинг, цифрові канали просування та розвиток продукту.

Отримані результати свідчать, що активна маркетингова стратегія, орієнтована на ринок і споживача, має значний потенціал для підвищення прибутковості підприємства. Зокрема, збільшення маркетингових інвестицій забезпечує зростання продажів і прибутку в довгостроковій перспективі.

Таким чином, ефективне управління комерційною діяльністю підприємства повинно базуватися на поєднанні внутрішніх фінансових показників та зовнішніх маркетингових індикаторів. Саме клієнти, їх поведінка та рівень задоволеності є ключовими факторами формування стабільного доходу та конкурентних переваг підприємства.

Також варто зазначити, що застосування OLAP-систем у діяльності комерційних підприємств забезпечує якісно новий рівень управління за рахунок інтеграції, узгодження та аналітичної обробки великих масивів даних. Використання таких систем дозволяє сформувати єдину інформаційну базу, усунути суперечності між різними джерелами даних та забезпечити оперативний доступ до консолідованої інформації, що є критично важливим для прийняття ефективних управлінських рішень .

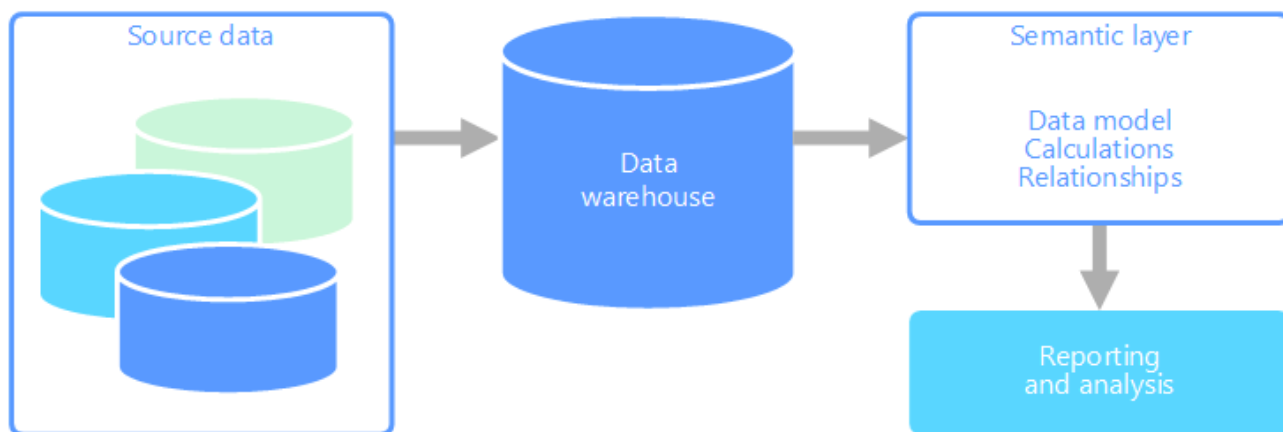


Рис. 3.4 - OLAP-система [42]

OLAP-технології забезпечують можливість багатовимірного аналізу даних у реальному часі, що дозволяє підприємствам здійснювати моніторинг ключових показників діяльності, формувати аналітичні звіти, прогнозувати тенденції розвитку та своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. На відміну від традиційних інформаційних систем, які орієнтовані переважно на обробку транзакцій, OLAP-системи спеціалізуються на аналітичній обробці інформації та підтримці прийняття управлінських рішень. Функціонування OLAP-систем базується на використанні сховищ даних (Data Warehouse), які акумулюють інформацію з різних джерел (операційні бази даних, електронні документи, web-ресурси тощо). Перед завантаженням дані проходять процедуру очищення, трансформації та узгодження, що забезпечує їх єдність і достовірність. Це дозволяє формувати інтегровану інформаційну модель діяльності підприємства. Ключовим елементом OLAP-систем є багатовимірні куби даних, які забезпечують можливість аналізу інформації за різними вимірами (час, регіон, продукт, клієнт тощо). Такий підхід дозволяє користувачам формувати звіти без залучення програмістів, змінювати рівень деталізації інформації та швидко отримувати необхідні аналітичні висновки.

Для підвищення ефективності управління на основі OLAP-технологій формується система ключових показників ефективності (KPI), яка дозволяє оцінювати результати діяльності підприємства, виявляти відхилення та

контролювати досягнення стратегічних цілей. Додатково застосовуються методи інтелектуального аналізу даних (Data Mining), які забезпечують виявлення прихованих закономірностей, сегментацію клієнтів, прогнозування продажів та аналіз поведінки споживачів. Основні етапи впровадження OLAP-системи можна узагальнити таким чином: формування сховища даних, побудова багатовимірних моделей, розробка системи KPI, застосування методів Data Mining та організація доступу користувачів через спеціалізовані інтерфейси. Такий підхід забезпечує комплексну підтримку управлінських процесів та підвищує обґрунтованість прийнятих рішень. Використання OLAP-систем також сприяє автоматизації бізнес-процесів, підвищенню продуктивності праці персоналу та зменшенню витрат часу на підготовку аналітичної інформації. У результаті підприємство отримує можливість більш ефективно управляти ресурсами, оптимізувати комерційну діяльність та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Типовий технологічний ланцюжок бізнес-аналітики передбачає послідовний перехід від операційних даних до аналітичних моделей. На першому етапі формуються бази даних OLTP, у яких відображаються поточні господарські операції підприємства. Далі ці дані завантажуються у сховище даних (Data Warehouse), де проходять процедури очищення, узгодження та інтеграції. Наступним рівнем є формування логічної моделі даних (DSV), яка слугує основою для побудови багатовимірних OLAP-кубів. Завершальним етапом є використання клієнтських інструментів аналітики (наприклад, Excel PivotTable), що дозволяють формувати звіти, діаграми та здійснювати аналіз даних у різних розрізах. Отже, формується чотирирівнева модель аналітичної обробки даних: OLTP → Data Warehouse → DSV → OLAP-куб, яка забезпечує комплексний аналіз бізнес-процесів підприємства. Створення багатовимірного куба можна продемонструвати на прикладі аналізу продажів імпортованих товарів за країнами, асортиментом та роками (3.11).

Таблиця 3.11 – Дані з продажу імпортованих товарів, тис. у.о., 2022 рік

Показники	Франція	Італія	США	Китай	Англія	Всього
Одяг	4 750	6 020	5 100	37 200	5 750	58 820
Аксесуари	5 350	5 700	5 450	43 100	6 850	66 450
Автомобілі	7 800	4 350	6 900	37 500	7 950	64 500
Взуття	4 800	2 800	3 550	20 400	6 400	37 950
Всього	22 700	18 870	21 000	138 200	26 950	227 720

На основі наведених даних можна зробити висновок, що обсяг продажів підприємства має тенденцію до зростання, особливо за рахунок таких товарних груп, як автомобілі та одяг. Найбільша частка імпорту припадає на Китай, США та Італію, що свідчить про географічну диверсифікацію постачання. Враховуючи, що дані представлені у трьох вимірах (країна, асортимент, час), вони є типовим прикладом багатовимірної структури, яка використовується в OLAP-аналізі. Для більш детального дослідження інформація може бути агрегована за окремими вимірами.

Таблиця 3.12 – Продажі за країнами та роками, тис. у.о.

Показники	Франція	Італія	США	Китай	Англія	Всього
2022	22 700	18 870	21 000	138 200	26 950	227 720
2023	17 250	23 300	27 550	166 100	34 850	269 050
2024	11 550	38 600	58 200	155 000	29 500	292 850
2025	11 000	61 200	82 400	145 400	41 800	341 800

Узагальнення даних свідчить, що найбільший внесок у загальний обсяг продажів забезпечує товарна група «автомобілі», тоді як найменшу частку займає взуття. Також спостерігається значне зростання продажів у США та Італії, що може бути результатом ефективної маркетингової політики або зростання попиту на цих ринках. Застосування OLAP-технологій дозволяє здійснювати аналіз даних у різних розрізах, оперативно формувати звіти та приймати обґрунтовані управлінські рішення. На відміну від традиційних методів аналізу, багатовимірний підхід забезпечує гнучкість, швидкість та високу точність аналітичних розрахунків. Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій, зокрема OLAP-систем, є важливим інструментом підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Вони

забезпечують інтеграцію інформаційних потоків, підвищують якість управлінських рішень та сприяють формуванню конкурентних переваг на ринку.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що впровадження інтернет-маркетингових інструментів та інформаційно-аналітичних систем дозволяє підприємствам не лише оптимізувати бізнес-процеси, але й забезпечити стійкий розвиток в умовах цифрової економіки. Ефективне використання даних, сучасних технологій та маркетингових підходів стає ключовим фактором успіху комерційної діяльності в сучасному конкурентному середовищі. Ефективне вдосконалення комерційної діяльності підприємства можливе за рахунок впровадження сучасних інструментів інтернет-маркетингу. До основних напрямів удосконалення доцільно віднести: оптимізацію веб-сайту підприємства (SEO), використання контекстної та таргетованої реклами, впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), застосування email-маркетингу, а також активне використання соціальних мереж для комунікації зі споживачами. Важливим напрямом є також персоналізація маркетингових пропозицій на основі аналізу поведінки користувачів, що дозволяє підвищити рівень залучення клієнтів та збільшити ймовірність здійснення покупки. Використання інструментів веб-аналітики та OLAP-систем сприяє більш точному визначенню потреб споживачів та оперативному прийняттю управлінських рішень. Оцінка ефективності запропонованих заходів може здійснюватися за допомогою системи ключових показників ефективності (KPI). До таких показників належать: коефіцієнт конверсії, рівень залучення клієнтів, вартість залучення клієнта (CAC), рентабельність маркетингових інвестицій (ROI), а також приріст обсягу продажів. Очікується, що впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність комерційної діяльності підприємства, зменшити витрати на залучення клієнтів та забезпечити стійке зростання прибутковості

## ВИСНОВКИ

Розглянуто теоретичні та методичні основи використання маркетингових технологій у комерційній діяльності підприємства. Встановлено, що сучасний інтернет-маркетинг є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств, оскільки забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами, розширення ринків збуту та оптимізацію маркетингових процесів. Узагальнено класифікацію маркетингових інструментів у цифровому середовищі та визначено їх ключові характеристики.

Здійснено аналіз сучасних інформаційних систем і технологій, що застосовуються у маркетинговій діяльності підприємств. Визначено, що інтегровані інформаційні системи (ERP, CRM, BI, OLAP) відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного управління маркетинговою діяльністю, дозволяють автоматизувати бізнес-процеси, підвищити якість обробки інформації та забезпечити прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Особливу увагу приділено використанню OLAP-технологій, які забезпечують багатовимірний аналіз даних та формування аналітичної звітності в реальному часі.

Проведено оцінку ефективності використання інтернет-інструментів у діяльності комерційних підприємств. Встановлено, що застосування цифрових маркетингових технологій сприяє зростанню обсягів продажів, підвищенню рівня залучення клієнтів та оптимізації витрат на маркетинг. Доведено, що використання інтернет-маркетингу у поєднанні з інформаційно-аналітичними системами дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, ефективно управляти ресурсами та формувати конкурентні переваги.

Отже, результати дослідження підтверджують, що впровадження сучасних маркетингових технологій та інформаційних систем є необхідною умовою підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств у

цифровій економіці. Використання інтернет-маркетингу та аналітичних інструментів дозволяє забезпечити сталий розвиток підприємства, підвищити його адаптивність до змін ринку та досягти довгострокових стратегічних цілей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – 8th ed. – Harlow : Pearson, 2022. – 768 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken : Wiley, 2021. – 224 p.
3. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. – 3rd ed. – London : Kogan Page, 2022. – 400 p.
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. – 5th ed. – London : Kogan Page, 2020. – 320 p.
5. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. – 4th ed. – London : Sage, 2021. – 432 p.
6. Kannan P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. – 2020. – Vol. 37, No. 1. – P. 1–18.
7. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. C. Digital marketing and social media: Why bother? // Business Horizons. – 2021. – Vol. 64, No. 2. – P. 157–165.
8. Dwivedi Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research // International Journal of Information Management. – 2021. – Vol. 59. – P. 102168.
9. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. – 2020. – Vol. 84, No. 6. – P. 69–96.
10. Bala M., Verma D. A critical review of digital marketing // International Journal of Management. – 2021. – Vol. 12, No. 5. – P. 321–339.
11. Laudon K. C., Laudon J. P. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. – 17th ed. – Harlow : Pearson, 2020. – 704 p.
12. Sharda R., Delen D., Turban E. Business Intelligence, Analytics, and Data Science. – 4th ed. – Harlow : Pearson, 2020. – 832 p.

13. Provost F., Fawcett T. Data Science for Business. – 2nd ed. – Sebastopol : O’Reilly, 2023. – 414 p.
14. Marr B. Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data. – London : Kogan Page, 2022. – 272 p.
15. Statista. Digital marketing – statistics & facts. – 2024. – URL: <https://www.statista.com>
16. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report. – 2024. – URL: <https://datareportal.com>
17. Google. Think with Google: Marketing Insights. – 2023. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>
18. HubSpot. State of Marketing Report 2023. – 2023. – URL: <https://www.hubspot.com>
19. Deloitte. Digital Consumer Trends 2023. – 2023. – URL: <https://www2.deloitte.com>
20. McKinsey & Company. The State of AI in 2023. – 2023. – URL: <https://www.mckinsey.com>
21. Гуменюк А. Діджитал-маркетинг як пріоритетний напрям розвитку бізнесу // Економічні горизонти. – 2024. – № 4(29). – С. 45–52.
22. Васенко Ю. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та його сучасні тренди в Україні // Економічний простір. – 2024. – № 202. – С. 26–30.
23. Зіньцьо Ю., Федорук М. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу в діяльності підприємства // Економіка та суспільство. – 2024. – № 70. – С. 123–130.
24. Овсієнко Н., Овсієнко В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет // Економічний простір. – 2024. – № 196. – С. 67–72.
25. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні // Бізнес Інформ. – 2024. – № 9. – С. 450–456.

26. Яковенко Р. В., Овчінніков С. С. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ, 2024. – С. 257–259.
27. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2024. – Вип. 6(2). – С. 26–38.
28. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти // Journal of Strategic Economic Research. – 2022. – № 3. – С. 110–118.
29. Колодинський С. Б., Гуцалюк О. М., Крамський С. О., Захарченко О. В. Інтернет-маркетинг та структурні зрушення е-commerce в Україні // Економічний вісник Донбасу. – 2022. – № 4(70). – С. 38–44.
30. Яцкевич І. В. Інтернет-маркетинг як інструмент просування продукції підприємства // Інклюзивна економіка. – 2023. – № 4. – С. 60–66.
31. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report. – 2024. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
32. DataReportal. Digital 2024: Ukraine. – 2024. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
33. DataReportal. Digital 2023: Ukraine. – 2023. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
34. Statista. Digital marketing – statistics & facts. – 2024. – URL: <https://www.statista.com>
35. Statista. E-commerce worldwide statistics. – 2024. – URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping>
36. World Bank. World Development Indicators. – 2024. – URL: <https://data.worldbank.org>
37. International Telecommunication Union (ITU). Measuring digital development: Facts and Figures 2023. – 2023. – URL: <https://www.itu.int> (дата звернення: 10.04.2026).

38. Deloitte. Digital Consumer Trends 2023. – 2023. – URL: <https://www2.deloitte.com>
39. McKinsey & Company. The State of AI in 2023. – 2023. – URL: <https://www.mckinsey.com>
40. Всеукраїнська рекламна коаліція. Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України 2023–2024. – 2024. – URL: <https://vrk.org.ua>
41. Doberman Group – URL: <https://dober-man.com.ua>
42. OLAP-система – URL: [https://learn.microsoft.com/en-us/azure/architecture/data-guide/relational-data/online-analytical-processing?source=recommendations&utm\\_source=chatgpt.com](https://learn.microsoft.com/en-us/azure/architecture/data-guide/relational-data/online-analytical-processing?source=recommendations&utm_source=chatgpt.com)