

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-31>

УДК 658

# ХАРАКТЕРИСТИКА ОЗНАК, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ ТАКТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ Е-БІЗНЕСУ

## CHARACTERISTICS OF FEATURES INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF TACTICAL MANAGEMENT MECHANISMS WITHIN THE ACTIVITIES OF E-BUSINESS ENTITIES

**Фарат Олександра Володимирівна**

доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2192-4136>

**Ковальчук Юрій Ігорович**

аспірант 2-го року навчання,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5381-5591>

**Farat Oleksandra, Kovalchuk Yuriy**  
Lviv Polytechnic National University

На основі виокремлених ознак доведено, що механізми тактичного управління в е-бізнесі мають складну економіко-управлінську природу, що пов'язано з полівекторністю зв'язків цих механізмів із внутрішнім і зовнішнім середовищами суб'єктів е-бізнесу, перманентною мінливістю ринкової ситуації та зростаючою конкуренцією. Використання аналітичних інструментів, е-маркетингу та продажу, управління взаємовідносинами з клієнтами, управління виробництвом та логістикою, а також соціальних мереж та інших комунікаційних каналів дозволяє підприємствам ефективніше планувати та реалізовувати свої стратегії в середовищі е-бізнесу. Обґрунтовано, що розробка та застосування адаптивних механізмів дає можливість суб'єктам е-бізнесу бути готовим до змін та оперативно реагувати на них.

**Ключові слова:** тактичне управління, е-бізнес, методи е-маркетингу, комунікаційні канали, адаптивні механізми, ознаки впливу.

The topicality of the tactical management mechanism study is determined by the need to understand its nature and features in order to improve the efficiency of enterprise management. Managing an enterprise in modern conditions requires a quick response to changing market conditions and competitive pressures, which forces managers to use tactical techniques and tools. In the article, the authors distinguish and define the features that characterize the development of tactical management mechanisms in the activities of e-business entities, namely: the use of analytical tools to collect and analyze data about the market, consumers, competitors and the company's own activities; application of e-marketing and sales methods to increase the volume of sales, increase the conversion rate and attract new customers; the use of customer relationship management tools, which allows you to retain and attract new customers, increase customer loyalty and satisfaction, and ensure repeat sales; using production and logistics management tools to ensure efficient goods delivery, inventory management and customer satisfaction; development and use of adaptive mechanisms that allow enterprises to be ready for changes in market conditions and respond promptly to them. On the basis of the singled out features, it is proved that the mechanisms of tactical management in e-business have a complex economic and managerial nature, which is connected with the multi-vector nature of the connections of these mechanisms with the internal and external environments of e-business entities, the permanent variability of the market situation and the growing competition. The use of analytical tools, e-marketing and sales, customer relationship management, production and logistics management, as well as social networks and other communication channels allows enterprises to more effectively plan and implement their strategies in an e-business environment. It is substantiated that the development and application of adaptive mechanisms enables e-business entities to be ready for changes and respond promptly to them.

**Keywords:** tactical management, e-business, e-marketing methods, communication channels, adaptive mechanisms, influence signs.



**Постановка проблеми.** Механізм тактичного управління є важливою складовою системою управління на підприємствах, яка забезпечує досягнення мети в короткостроковій перспективі. Застосування тактичного управління дозволяє швидко реагувати на зміни в економічному середовищі та досягати більш ефективних результатів діяльності підприємства. Актуальність дослідження механізму тактичного управління зумовлена потребою розуміння його природи та особливостей для підвищення ефективності управління підприємством. Управління підприємством у сучасних умовах вимагає швидкого реагування на зміну ринкових умов та конкурентних тисків, що змушує керівників використовувати тактичні прийоми та інструменти. Дослідження механізму тактичного управління сприятиме удосконаленню інструментарію керівників підприємств та забезпечує більш точну інформацію для прийняття рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні багато науковців досліджують особливості механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу, серед яких: Краус К. М. [4], Манжура О. В. [5], Маслов А. О. [7], Сергєєва О. Р. [10], Пустовіт О. [15] та інші. Їх публікації обґрунтовують доцільність застосування адаптивних механізмів, які дають можливість суб'єктам е-бізнесу бути готовим до змін та оперативно реагувати на них.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає у виокремленні ознак, які характеризують розвиток механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Огляд та аналіз літературних джерел [9; 12; 13; 14] дозволив виокремити, ознаки, які характеризують розвиток механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу. До цих ознак можна віднести такі, як:

1. *Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про ринок, споживачів, конкурентів та власну діяльність підприємства.*

Аналітичні інструменти дозволяють отримувати та аналізувати дані, уможлиблює прийняття обґрунтованих рішень, зменшення ризиків та збільшення прибутковості. Наприклад, компанія Amazon використовує аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про споживачів, конкурентів та ринок, щоб знайти нові можливості для розвитку бізнесу та забезпечити більш ефективну роботу платформи. Крім того, Amazon використовує внутрішні аналітичні інструменти, такі як

Amazon Web Services та Amazon Redshift для збору та аналізу великої кількості даних про свою діяльність та клієнтів. Компанія Alibaba використовує аналітичні інструменти для аналізу даних про поведінку споживачів на своїй платформі та ринку в цілому, щоб зрозуміти, які продукти та послуги є найпопулярнішими серед споживачів. Компанія Google використовує аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про ринок та конкурентів, щоб знайти нові можливості для розвитку своїх продуктів та послуг. Компанія Netflix використовує аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про своїх клієнтів та їхню поведінку на сайті. На основі цих даних компанія розробляє персоналізовані рекомендації для кожного клієнта та адаптує контент до їхніх потреб. Компанія Uber використовує аналітичні інструменти для вивчення попиту на послуги таксі в різних районах та період доби. За допомогою цих даних Uber оптимізує ціну та час очікування для кожного клієнта, забезпечуючи більш ефективне використання своїх ресурсів та збільшуючи дохід компанії.

Отже, використання аналітичних інструментів дозволяє підприємствам отримувати інформацію про свій ринок, конкурентів, тенденції та потреби споживачів. Ця інформація дає можливість підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо свого бізнесу та розвитку продуктів, а також розробляти ефективні тактичні плани поведінки на ринку.

2. *Застосування методів е-маркетингу та продажу для збільшення обсягу продажів, підвищення рівня конверсії та залучення нових клієнтів.*

Застосування методів е-маркетингу та продажу дозволяє компаніям ефективно залучати нових клієнтів, підвищувати рівень конверсії (конверсія – це показник ефективності маркетингової кампанії, який відображає відсоток відвідувачів веб-сайту або іншої електронної платформи, які виконують певну дію, таку як покупка товару, заповнення форми зворотного зв'язку, підписки на розсилку тощо) та збільшувати обсяг продажів. Наприклад, компанія Amazon з успіхом використовує різноманітні електронні канали зв'язку з клієнтами, такі як електронна пошта та соціальні мережі, щоб залучити нових покупців та збільшити свій обсяг продажів. Крім того, Amazon активно застосовує різні методи е-маркетингу, такі як контекстна реклама та ретаргетинг для збільшення конверсії та збільшення прибутку компанії. Компанія Apple використовує свої сайти та соціальні мережі

для залучення уваги клієнтів, а також використовує різні інструменти е-маркетингу, такі як е-mail-маркетинг та контент-маркетинг, для збільшення продажів своїх продуктів. Ця компанія добре відома своєю стратегією маркетингу, яка базується на створенні унікального бренду та позиціонуванні своїх продуктів як преміум-класу. Apple використовує такі методи як таргетована реклама в соціальних мережах та пошті, додатки для мобільних пристроїв, а також створення відеоконтенту та блогів для залучення нових клієнтів. Компанія Shopify володіє платформою для онлайн-магазинів, активно використовує методи е-маркетингу та продажу, щоб допомогти своїм клієнтам збільшувати обсяг продажів та підвищувати рівень конверсії. Компанія HubSpot застосовує інструменти для маркетингу, продажу та сервісу, також користується інструментами е-маркетингу для залучення нових клієнтів та збільшення своєї бази користувачів.

Отже, застосування методів е-маркетингу та продажу є однією з важливих ознак розвитку механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу. За допомогою е-маркетингу компанії можуть залучати нових клієнтів, підвищувати рівень конверсії та збільшувати обсяг продажів.

*3. Використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє зберігати і залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність і задоволеність клієнтів та забезпечувати повторні продажі.*

Інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяють зберігати і залучати нових клієнтів, підвищувати їхню лояльність, задоволеність та забезпечувати повторні продажі. До інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами належать такі, як:

– CRM-систем (Customer Relationship Management), які зберігають інформацію про клієнтів в одному місці, включаючи контактні дані, історію замовлень, взаємодії з компанією та інші дані. За допомогою аналітики даних CRM-система дозволяє компанії розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, а також прогнозувати їхнє майбутнє поведінку. Наприклад, компанія Zappos, яка спеціалізується на продажі взуття та аксесуарів в Інтернеті, вважається однією з найуспішніших компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами. Вона використовує CRM-систему, яка дозволяє їй збирати дані про клієнтів, їхні вподобання та поведінку на сайті, що дозволяє компанії про-

понувати клієнту саме те, що його цікавить збільшуючи шанси на успішну угоду;

– програм лояльності та рекомендаційних систем, які використовуються в електронному бізнесі, де користувачі мають доступ до широкого асортименту продуктів та послуг, і не завжди можуть швидко знайти те, що їм потрібно. Рекомендаційні системи базуються на алгоритмах машинного навчання та аналізу даних, які дозволяють системі зрозуміти користувачів та їхній контекст і рекомендувати продукти, які найкраще відповідають їхнім потребам. Такі системи можуть бути вбудовані у платформи е-комерції, музичні сервіси, соціальні мережі, а також використовуватись у банківському секторі та інших галузях. Наприклад, Netflix використовує рекомендаційну систему для рекомендацій фільмів та серіалів, Spotify – для музики, Amazon – для продуктів, а LinkedIn – для пропозицій роботи та контактів зі співробітниками). Програми лояльності дозволяють залучати нових клієнтів та зберігати старих, надаючи їм додаткові бонуси та знижки за покупки. Це допомагає залучати нових клієнтів та забезпечувати повторні продажі, що є ключовим для успішної діяльності суб'єктів е-бізнесу. Рекомендаційні системи в свою чергу сприяють підвищенню конверсії та лояльності клієнтів, рекомендуючи їм товари та послуги, які вони, ймовірно, зацікавлені купити. Наприклад, компанія Netflix використовує рекомендаційні системи для того, щоб рекомендувати своїм користувачам фільми та серіали на основі їхніх попередніх переглядів. Це допомагає підвищити лояльність користувачів та забезпечити повторні продажі.

Отже, використання програм лояльності та рекомендаційних систем є важливою ознакою розвитку механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу, оскільки вони уможливають збереження і залучення нових клієнтів, сприяють підвищенню лояльності і задоволеності клієнтів, забезпеченню повторних продажів. Програми лояльності дозволяють підприємствам залучати і утримувати клієнтів, які часто здійснюють покупки, надаючи їм різні знижки, бонуси та інші переваги.

*4. Використання інструментів управління виробництвом та логістикою для забезпечення ефективної доставки товарів, управління запасами та забезпечення задоволеності клієнтів.*

У сучасному світі е-бізнес стає все більш популярним і вимагає від суб'єктів підприємства постійного вдосконалення механізмів

управління. Однією з важливих ознак розвитку тактичного управління є використання інструментів управління виробництвом та логістикою для забезпечення ефективної доставки товарів, управління запасами та забезпечення задоволеності клієнтів. Управління виробництвом та логістикою – це процеси, що допомагають управляти продуктивністю виробництва та організувати доставку продукції клієнтам. За допомогою таких інструментів, як системи планування виробництва та управління запасами, підприємства можуть ефективно організувати виробничі процеси та контролювати рівень запасів.

Важливою ознакою розвитку механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу є забезпечення ефективної доставки товарів. Доставка є важливою частиною процесу продажу, і часто визначає задоволеність клієнта від купівлі. Для забезпечення швидкої та якісної доставки товарів використовуються різні інструменти, такі як відстеження вантажу та автоматизована система управління доставкою.

Один з прикладів компаній, що використовують інструменти управління виробництвом та логістикою для забезпечення ефективної доставки товарів – це компанія Zara. Вона відома своїми інноваційними методами виробництва та логістики, які дозволяють забезпечувати ефективну доставку товарів, управляти запасами та задовольняти потреби клієнтів. Одним із основних інструментів управління виробництвом є система Lean Manufacturing, яка передбачає мінімізацію витрат та максимальну оптимізацію процесів. Завдяки цьому в компанії досягається значна економія, зменшується час виробництва та підвищується якість продукції. Також, для забезпечення ефективної логістики та доставки товарів компанія використовує сучасні технології автоматизації складських операцій та моніторингу запасів. Система автоматичного управління запасами дозволяє в режимі реального часу контролювати кількість товарів на складах та автоматично замовляти їх поповнення, що дозволяє уникнути надлишкових запасів та знизити витрати на утримання складу. Компанія Zara відома також своєю "швидкою модою", що вимагає ефективного управління запасами та швидкої доставки товарів. Для забезпечення цього Zara використовує технологію "Just-in-time", яка дозволяє підтримувати мінімальний рівень запасів і замовляти товари у виробників тільки тоді, коли вони є необхідними.

Крім того, Zara має власний флот транспортних засобів та мережу складів, що дозволяє швидко доставляти товари у магазини та забезпечувати задоволеність клієнтів. Zara забезпечує ефективну логістику та управління запасами шляхом поєднання виробництва в Іспанії та централізованого логістичного центру, що забезпечує швидке розподілення товарів між магазинами у всьому світі. Надійний та ефективний логістичний ланцюг та управління запасами – важливі складові успіху бізнесу, особливо в електронному бізнесі, де швидкість та точність доставки грають ключову роль у задоволенні клієнтів. Багато компаній використовують інноваційні підходи для оптимізації логістичних процесів та управління запасами.

Компанія Walmart використовує інноваційні технології для ефективного управління запасами та логістикою. Наприклад, вона впроваджує систему автоматизованого контролю запасів, що дозволяє магазинам оперативно реагувати на зміни попиту та забезпечення наявності товарів у відповідних кількостях. Також Walmart використовує технології безпілотних транспортних засобів для доставки товарів до магазинів, що дозволяє зменшити витрати на транспортування та скоротити час доставки.

Однією з ключових переваг використання інноваційних підходів до управління запасами та логістикою є зниження витрат на транспортування та зберігання товарів. Компанії, які ефективно використовують такі підходи, можуть забезпечити більш ефективну доставку товарів, що дозволяє їм зменшити час доставки та збільшити задоволеність клієнтів. Також, використання інноваційних підходів до управління запасами дозволяє компаніям зменшити кількість непроданої продукції, що зменшує їхні витрати та сприяє підвищенню їхньої прибутковості.

Ефективне управління запасами та логістикою дозволяє компаніям забезпечувати своєчасну та точну доставку товарів, зменшувати витрати на складське зберігання та оптимізувати процеси виробництва. Це допомагає підприємствам збільшувати задоволеність клієнтів, знижувати час доставки товарів та збільшувати точність передбачення попиту.

Наприклад, компанія Nike використовує програмні рішення для планування та управління запасами, а також системи, які дозволяють відстежувати рух товарів в режимі реального часу. Це дозволяє компанії планувати виробництво з урахуванням попиту

та мінімізувати витрати на управління запасами. Компанія експлуатує систему Supply Chain Management, яка дозволяє забезпечувати ефективний контроль над запасами та доставкою товарів. Nike також використовує технології, які дозволяють відслідковувати місцезнаходження товарів на кожному етапі поставки, що забезпечує більш точне прогнозування термінів доставки.

Компанія Dell використовує інноваційну систему управління запасами, що дозволяє їй зменшити запаси комплектуючих та забезпечити доставку товарів до клієнтів у рекордно короткі терміни.

*5. Розвиток механізмів тактичного управління як важливого аспекту діяльності суб'єктів е-бізнесу.*

Використання соціальних мереж та інших комунікаційних каналів для взаємодії з клієнтами та збільшення свого бренду є однією з ознак такого розвитку. Ця практика стає все більш популярною, оскільки вона дозволяє підприємствам налагоджувати взаємодію з клієнтами, встановлювати з ними більш тісні взаємини та залучати їх у процес розвитку бізнесу.

Яскравими прикладами компаній, які успішно використовують соціальні мережі для взаємодії з власними клієнтами є: Starbucks, Adidas, Coca Cola, Nike, McDonald's, Airbnb. Ці компанії мають активні профілі у Facebook, Twitter та Instagram, де вони публікують новини про свої продукти та послуги, проводять конкурси та опитування, спілкуються з клієнтами. Вони також використовують власні мобільні додатки, де клієнти можуть замовляти свої улюблені товари і послуги. Крім того, ці компанії використовують інші комунікаційні канали, такі як електронна пошта та SMS-повідомлення, для забезпечення швидкої та ефективної комунікації з клієнтами.

Використання соціальних мереж та інших комунікаційних каналів є важливим аспектом розвитку механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу. Підприємства активно користуються соціальними мережами, щоб залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та популяризувати власні бренди. Це можливо завдяки тому, що соціальні мережі дають можливість взаємодії з клієнтами в режимі реального часу, дозволяючи підприємствам швидко реагувати на запити та потреби клієнтів. Крім того, вони сприяють створенню та публікуванню вмісту, що відображає їхню марку та цінності, і залучає увагу

клієнтів. Наприклад, компанія Airbnb використовує соціальні мережі, щоб привернути нових користувачів та взаємодіяти з ними. Вона активно використовує свій профіль на Instagram для публікації фотографій житла, яке доступне для бронювання, а також для промоції різноманітних пропозицій та знижок. Компанія Airbnb регулярно публікує фотографії та огляди своїх просторів у соціальних мережах, щоб залучити нових користувачів та зберегти існуючих. Також, компанія проводить конкурси та акції, щоб залучити увагу до своїх послуг та збільшити взаємодію зі своїми клієнтами. Компанія Etsy, яка пропонує інтернет-майданчик для продажу ручних виробів, також використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми користувачами. Вона проводить різноманітні конкурси та опитування, щоб привернути увагу клієнтів та збільшити взаємодію з ними. Наприклад, у 2021 році Adidas проводила конкурс "Run for the Oceans", метою якого було залучення уваги до екологічних питань та просування своєї колекції одягу та взуття, створеної з використанням вторинної переробки пластику. Крім того, Adidas активно використовує можливості онлайн-опитувань для дослідження думок своїх клієнтів та отримання фідбеку щодо якості продуктів та різноманітних ініціатив. Компанія Coca-Cola запустила кампанію зі збору кришечок зі своїх продуктів, що стала дуже популярною в соціальних мережах та сприяла підвищенню свідомості про бренд. Компанія McDonald's провела кампанію зі збору фото з хештегом #McDStories, що стала однією з найбільш відомих та обговорюваних. Компанія Nike проводить конкурси на найкращі фото своїх продуктів, а також опитування про уподобання клієнтів щодо розміру та стилю одягу.

Описані приклади підтверджують тезу, що використання соціальних мереж та інших комунікаційних каналів для взаємодії з клієнтами та популяризації свого бренду є важливою ознакою розвитку механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу. Компанії, які успішно використовують ці підходи, здатні підвищити рівень взаємодії зі своїми клієнтами, залучити нових споживачів. На сьогоднішній день використання соціальних мереж та інших комунікаційних каналів стає все більш популярним серед компаній, оскільки воно дозволяє ефективно залучити нових клієнтів та зберігати існуючих.

Узагальнюючи є підстави стверджувати, що використання соціальних мереж та інших

комунікаційних каналів для взаємодії з клієнтами є важливою ознакою розвитку механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу.

6. *Розробка та використання адаптивних механізмів, що дозволяють підприємствам бути готовими до змін у ринкових умовах та оперативно реагувати на них.*

Однією з важливих ознак розвитку таких механізмів є розробка та використання адаптивних механізмів (механізм управління, який дозволяє підприємству бути готовим до змін у ринкових умовах та оперативно реагувати на них. Це означає, що підприємство створює гнучкий бізнес-план, який може бути змінений або доповнений в залежності від потреб ринку, змін в поведінці споживачів та конкурентів. Адаптивний механізм передбачає, що підприємство має внутрішню готовність до змін, швидкість прийняття рішень та здатність до аналізу ринку. Адаптивний механізм може включати в себе такі елементи, як постійний моніторинг ринку, тестування нових продуктів, впровадження нових технологій та процесів, постійне вдосконалення пропозиції продуктів та послуг, а також здатність до швидкої реакції на зміни в ринкових умовах. Адаптивний механізм є особливо важливим для підприємств у сучасному конкурентному середовищі, де ринок постійно змінюється та конкуренція стає все більш жорсткою. Підприємства, які успішно розвивають адаптивний механізм, здатні швидко адаптуватися до змін, зберігати конкурентні переваги та забезпечувати успіх у довгостроковій перспективі), що дозволяють підприємствам бути готовими до змін у ринкових умовах та оперативно реагувати на них.

Наприклад, Netflix успішно використовує адаптивні механізми у своїй діяльності. Компанія постійно аналізує зміни у ринкових умовах, зокрема в зв'язку зі зміною попиту на контент, та оперативно реагує на них, змінюючи свою стратегію. Наприклад, коли в результаті пандемії COVID-19 зросла кількість глядачів, компанія вирішила збільшити бюджет на виробництво власного контенту. Також Netflix активно використовує дані про своїх користувачів для покращення свого іміджу.

Компанія Tesla постійно аналізує зміни в ринкових умовах, зокрема в зв'язку зі змінами у законодавстві щодо використання електромобілів, та оперативно реагує на них, змінюючи свою стратегію. Наприклад, коли в Європі більш жорсткими стали стандарти безпеки для електромобілів, то компанія використала свої технології, для створення більш безпечного автомобіля.

Компанія Samsung регулярно пристосовує свою продукцію до змін у ринкових умовах та потреб споживачів. Наприклад, коли на ринку з'явилися смартфони з великими екранами, Samsung швидко реагувала на цей тренд та розробила свою лінійку смартфонів з великими дисплеями. Крім того, компанія також випускає різноманітні варіанти своїх продуктів, щоб задовольнити потреби різних ринків та споживачів.

Усі ці приклади демонструють, що розробка та використання адаптивних механізмів є дуже важливим для суб'єктів е-бізнесу. Підприємства, які успішно використовують ці підходи, здатні швидко адаптуватись до змін у ринкових умовах та бути конкурентоспроможними.

**Висновки.** Характеристика ознак, що впливають на розвиток механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу є важливим елементом в розробці адаптивних методів та механізмів, які дають можливість акумулювати інформацію про ринок, конкурентів, тенденції та споживачів, що дозволяє підприємствам бути готовими до змін в ринкових умовах та оперативно реагувати на них. Усі ці ознаки взаємопов'язані між собою, оскільки кожна з них є частиною стратегії е-бізнесу. Збір та аналіз даних дозволяє підприємствам зрозуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, що може бути використано для розробки ефективних стратегій е-маркетингу та продажу. Застосування методів е-маркетингу та продажу дозволяє підприємствам бути більш ефективними на ринку е-бізнесу. Ці методи дають можливість залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажу та підвищувати рівень конверсії, що в свою чергу дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>
2. Ігнатенко Р. В. Ecological trends of modern marketing activity. *Economics. Finances. Law*. 2022. No. 2. P. 25–29. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2022.2.5>

3. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
4. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
5. Краус Н. М., Краус К. М., Манжура О. В. Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. *Економічна теорія та історія економічної думки. Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. Т. 1. № 71. С. 5–11. URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1\\_71\\_2021/3.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf)
6. Макарова М.В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2016. № 21. С. 34–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/emmses\\_2016\\_21\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/emmses_2016_21_5).
7. Маслов А. О. Інформаційно-знання економіка : підруч. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 559 с.
8. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: новітні виклики та напрями. *Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації: колективна монографія* / за ред. В. В. Лісци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 150–162.
9. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2019. № 9. С. 126–132.
10. Трушкіна Н. В., Сергєєва О. Р., Шкригун Ю. О. Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція». *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 231–240.
11. Фортельний П. Як змінився український e-commerce за місяць війни. *Promodo*. 2023. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-zminivsia-ukrayinskiy-ecommerce-za-misyac-viyni>.
12. Hrynychshyn Y. The infrastructure of the Internet services market of the future: analysis of the problems of formation. *Futurity Economics & Law*. 2021. No 1(2). P. 12–16.
13. Kirichenko A. V. Development of e-commerce in Ukraine and the EU. *Economics and society*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.
14. Prokopenko O. Internet banking market of the future: formation and development. *Futurity Economics & Law*. 2021. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2021.03.25.4>
15. Pustovit Olena. Opportunities and advantages of electronic commerce in business. *Development of management and entrepreneurship methods on transport: Coll. scient. works*. 2023. № 2 (83). P. 83–94. DOI: 10.31375/2226-1915-2023- 2-83-94

## REFERENCES:

1. Berezovska L., Kyrychenko A. (2022). Rozvitok electronic commertion vie ukrainian tha YeS [Development of e-commerce in Ukraine and the EU]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15> [in Ukrainian].
2. Ihnatenko R. (2022) Ecological trends of modern marketing activity. *Economics. Finances. Law*. No. 2. P. 25–29. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/359249758\\_Ecological\\_trends\\_of\\_modern\\_marketing\\_activity](https://www.researchgate.net/publication/359249758_Ecological_trends_of_modern_marketing_activity).
3. Ippolitova I. (2023). Perspektyvy rozvytku elektronnoyi torhivli v Ukrayini v umovakh tsyfrovizatsiyi ekonomiky [Prospects for the development of e-commerce in Ukraine in the conditions of digitalization of the economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> [in Ukrainian].
4. Kraus K. M., Kraus N. M., Manzhura O. V. (2021). Elektronna komertsiya ta Internet-torhivlya: navchal'no-metodychnyy posibnyk [Electronic commerce and Internet trade: educational and methodological guide]. Kyiv: Agrar Media Group, 454 p. [in Ukrainian].
5. Kraus K. M., Kraus N. M., Manzhura O. V. (2021). Instytut doviry v umovakh tsyfrovizatsiyi ekonomiky: teoriya ta praktyka upravlinnya [Institute of trust in the conditions of digitalization of the economy: theory and practice of management]. *Ekonomichna teoriya ta istoriya ekonomichnoyi dumky. Naukovyy pohlyad: ekonomika ta upravlinnya – Economic theory and history of economic thought. Scientific view: economics and management*, 71. P. 5–11. Retrieved from: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1\\_71\\_2021/3.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf) [in Ukrainian].
6. Makarova M. V. (2016). Rozvytok system elektronnoyi komertsiyi ta elektronnoho biznesu v umovakh nevyznachenosti ta ryzyku. [Development of e-commerce and e-business systems in conditions of uncertainty and risk]. *Ekonomiko-matematychnye modelyuvannya sotsial'no-ekonomichnykh system – Economic and mathematical mode-*

*ling of socio-economic systems*. No. 21. P. 34–68. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/emmses\\_2016\\_21\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/emmses_2016_21_5) [in Ukrainian].

7. Maslov A. O. (2021). *Informatsiyno-znannyeva ekonomika: pidruch. 2-he vyd., vypr. i dopovn.* [Information and knowledge economy: textbook. 2nd ed., ed. and additional]. Kyiv: VOC «Kyiv University». 559 p. [in Ukrainian].

8. V.I. Misyukevich, N. V. Trushkina, Y. O. Shkrygun (2020). *Elektronna komertsiya u hlobal'nomu tsyfrovomu prostori: novitni vyklyky ta napryamy. Formuvannya systemy vnutrishn'oyi torhivli Ukrayiny: teoriya, praktyka, innovatsiyi: kolektyvna monohrafiya* [E-commerce in the global digital space: new challenges and directions. Formation of the internal trade system of Ukraine: theory, practice, innovations: a collective monograph]. Poltava: PUET. P. 150–162 [in Ukrainian].

9. Sinyavska O. O. (2019). *Elektronna torhivlya v Ukrayini: tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku* [E-commerce in Ukraine: trends and prospects for development]. *Visnyk KHNU imeni V. N. Karazina – Herald of V. N. Karazin KhNU*. No. 9. P. 126–132 [in Ukrainian].

10. Trushkina N. V., Sergeyeva O. R., Shkryhun Y. O. (2020). *Kontseptual'ni pidkhody do vyznachennya ponyattya «elektronna komertsiya»* [Conceptual approaches to defining the concept of "electronic commerce"]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*. No. 4. P. 231–240 [in Ukrainian].

11. Fortelny P. (2023). *Yak zminyvsya ukrayins'kyy e-commerce za misyats' viyny* [How Ukrainian e-commerce has changed during the month of war]. Retrieved from: <https://www.promodo.ua/blog/yak-zminivsyia-ukrayinskiy-ecommerce-za-misyac-viyni> [in Ukrainian].

12. Hrynchyshyn Y. (2021). *The infrastructure of the Internet services market of the future: analysis of the problems of formation.* *Futurity Economics & Law*. No 1(2). P. 12–16.

13. Kirichenko A. V. (2022). *Development of e-commerce in Ukraine and the EU.* *Economics and society*. No. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>

14. Prokopenko O. (2021). *Internet banking market of the future: formation and development.* *Futurity Economics & Law*. DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2021.03.25.4>

15. Pustovit Olena (2023). *Opportunities and advantages of electronic commerce in business.* *Development of management and entrepreneurship methods on transport: Coll. scient. works*. No. 2 (83). P. 83–94. DOI: [10.31375/2226-1915-2023-2-83-94](https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-2-83-94)