

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>

УДК 366.1:004

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN ELECTRONIC COMMERCE

Балик Уляна Олегівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська Політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

Хилюк Віктор Віталійович

аспірант,
Національний університет «Львівська Політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8937-6455>

Balyk Ulyana, Khyliuk Victor
Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена актуальним питанням впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів в електронній комерції. Цифровий маркетинг допомагає покращити зв'язок між брендом та споживачем шляхом персоналізованого підходу, аналізу поведінки користувачів і забезпеченням зручності у процесі придбання товарів та послуг. Також цифровий маркетинг сприяє підвищенню усвідомленості бренду та росту продажів через рекламні кампанії в інтернеті. Успішні торгові платформи активно використовують цифрові інструменти, щоб залучати покупців і підвищувати їхню лояльність. Зазначається, що основними трендами в зміні споживчої поведінки є зростання можливостей та готовності здійснювати купівлю товарів і послуг онлайн. Цифровізація торгівлі призвела до виникнення та збільшення обсягів інтернет-торгівлі. Метою цієї статті є вивчення й опис особливостей купівельної поведінки в сучасних умовах.

Ключові слова: споживча поведінка, персоналізація пропозицій, цифровий маркетинг, цифрові технології, ринкове середовище, електронна комерція.

The article is devoted to topical issues of the impact of digital marketing on consumer behavior in e-commerce. Digital marketing affects e-commerce consumers in many ways. In particular, it helps to improve the connection between the brand and the consumer through a personalized approach, analyzing user behavior and providing convenience in the process of purchasing goods or services. Also, digital marketing helps to increase brand awareness, increase conversion and increase sales through advertising campaigns on the Internet. Successful trading platforms actively use digital tools to attract customers and increase their loyalty. It is noted that the main trends in changing consumer behavior are the growth of opportunities and willingness to purchase goods and services online. Digital marketing, in addition to these aspects, also changes the way consumers perceive information about goods and services. With a variety of digital channels such as social media, search engines, websites and mobile apps, consumers have more opportunities to obtain information and compare products before purchasing. It is also important to note that digital marketing allows brands to collect and analyze large amounts of consumer data. This allows you to more accurately adjust marketing strategies aimed at specific audience segments, ensuring greater efficiency and effectiveness of advertising campaigns. With the help of digital marketing, consumers become more informed and independent in the process of making purchasing decisions. They actively use various digital channels to obtain information about goods and services, compare prices, reviews and ratings, which allows them to make a more informed choice. In addition, the collection and analysis of consumer data allows brands to personalize their marketing communications and offers, making them more relevant to each individual customer. This may include individual offers, product recommendations, or personalized advertising messages. Finally, with increased interaction between brands and consumers at all stages of the purchase process, consumers become more engaged and dependent on the brand, which can lead to increased loyalty and more frequent repeat purchases.

Keywords: consumer behavior, personalization of offers, digital marketing, digital technologies, market environment, e-commerce.

Постановка проблеми: Актуальність теми полягає в тому, що новітні технології й досягнення роблять інтернет-маркетинг все більш популярним. Пошук інформації для споживачів значно розширився, посилилася його об'єктивність, користувач став більш оперативним, у зв'язку з чим маркетингологи зіткнулися з необхідністю пошуку нових шляхів впливу на нього за допомогою Інтернету. Це дозволило виявити нову поведінку споживачів, залежну від інтернет-комунікацій та видів інтернет-реклами, яка вимагає більш ґрунтовного вивчення й аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції набула значної актуальності та активно обговорюється в наукових дослідженнях.

Такі науковці, як Н. Краус [1], М. Окландер [2], О. Косенко [3], О. Піжук [4], Н. Проскурніна [5], В. Рубан [6], М. Руденко [7], К. Січкаренко [8], Н. Бутенко, А. Кошук [9], П. Гринько [10] та інші презентують різні аспекти досліджень у галузі цифрового маркетингу та його впливу на споживацьку поведінку в електронній комерції: психологію споживача, взаємозв'язок між цифровим маркетингом і технологіями в електронній комерції, ефективність цифрових маркетингових стратегій у сучасному бізнесі. Кожен у своїй галузі зробив вагомий внесок у розуміння впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів в електронній комерції. З'ясування цього аспекту дозволить ідентифікувати ключові фактори, які впливають на рішення споживачів при здійсненні купівлі в онлайн-середовищі.

Особлива увага приділяється ідентифікації й розгляду факторів, що впливають на процеси прийняття рішень споживачами під час онлайн-купівель. Крім того, вбачається доцільним дослідити, як компанії можуть оптимізувати свої маркетингові стратегії для залучення та утримання цільової аудиторії в електронній комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під цифровим маркетингом розуміється опис процесів використання цифрових технологій для залучення й утримання клієнтів, аналізу та розуміння їх переваг, вивчення й покращення клієнтського досвіду та формування на цій основі релевантних маркетин-

гових комунікацій. Дослідники вважають, що цифровий маркетинг – процес, за допомогою якого компанії можуть співпрацювати з клієнтами для спільного створення й надання цінності, а цифрові технології зменшують асиметрію інформації між клієнтом та компанією, трансформують продукт компанії на продукт із цифровим обслуговуванням [11].

Впровадження інтернет-технологій зумовлюють трансформації, які сприяють створенню єдиної цифрової платформи для роботи та взаємодії компаній і покупців. Формування такого середовища сприяє розвитку та розширенню наявних ринків, посилює внутрішньогалузеву конкуренцію, збільшує продуктивність окремих підприємств та галузей, що відповідно підвищує їхню конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Дані статистики свідчать про те, що цифрова економіка є одним із напрямів, який найбільш активно розвивається. Удосконалення інтернет-технологій та цифрової інфраструктури створює сприятливі умови для розвитку електронної комерції особливо в галузі торгівлі.

Під електронною комерцією розуміються комерційні операції в інтернеті. З кожним роком цей тип комерційних відносин займає дедалі більшу частку ринку, постійно збільшуючи обсяги реалізованої продукції, і навіть приєднуючи нові галузі та сфери діяльності [12].

Електронна комерція постійно привертає до себе увагу нових покупців та виробників. На сьогодні більшість компаній змінюють підхід до торгівлі та фокусують маркетингові стратегії в електронній комерції, досліджують мотивацію онлайн-покупців та удосконалюють комунікації з ними [1].

Способи впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів різні. Оскільки цифровий маркетинг впливає на поведінку споживачів, компанії тепер повинні створювати інформаційний контент про свої продукти, надавати їх докладні описи й деталізувати всі аспекти продуктів, які вони продають, зосереджуючись на органічних продуктах, що відповідають концепції сталого розвитку. Велика кількість інформації, яку покупці отримують через цифровий маркетинг, значно впливає на їх рішення про купівлю [2].

Існують основні аспекти впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції:

1. Збільшення інтернет-залежності: з розвитком цифрового маркетингу споживачі

проводять більше часу в інтернеті, що формує їхню поведінку під час купівель.

2. Персоналізований підхід: цифрові технології дозволяють створити персоналізовані пропозиції й рекламні кампанії, які впливають на рішення покупців.

3. Гнучкість та зручність: електронна комерція дозволяє споживачам швидко й зручно здійснювати купівлю онлайн за допомогою мобільних пристроїв (телефонів, планшетів тощо).

4. Взаємодія через соціальні мережі: цифровий маркетинг сприяє взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, де споживачі обмінюються думками й рекомендаціями щодо товарів.

5. Аналітика та відгуки: дані про покупців, зібрані через цифрові канали, дозволяють регулярно аналізувати та вдосконалювати стратегію маркетингу для досягнення кращих результатів [13].

Основні аспекти цифрового маркетингу, які впливають на споживацьку поведінку в електронній комерції, подані на рис. 1.

Реалізація угод в інтернеті неможлива без організації спеціалізованих ресурсів, що спро-

щують роботу для обох сторін. Залежно від форми електронної комерції виокремлюють декілька основних типів онлайн-майданчиків:

- інтернет-магазини, що надають широкий асортимент продукції, товарів та послуг, як фізичних (продукція, що доставляється за допомогою поштою чи самовивозом), так і електронних (посилання на аудіо, медіа-файли, книги тощо);

- сервіси оголошень, що дозволяють реалізувати товар або послугу на певних умовах;

- сайти, що надають знижки – майданчики з різними пропозиціями від компаній із наданням покупцям знижки у форматі купона;

- інтернет-аукціони – майданчики з лотами, на яких кінцева ціна визначається шляхом проведення торгів між потенційними покупцями;

- системи онлайн-платежів – система сервісів, що надає певні послуги, зокрема комунальні платежі, мобільний зв'язок, штрафи, медобслуговування тощо [4].

Існують певні відмінності та особливості купівельної поведінки між онлайн та офлайн-режимом. Насамперед вони визначаються як

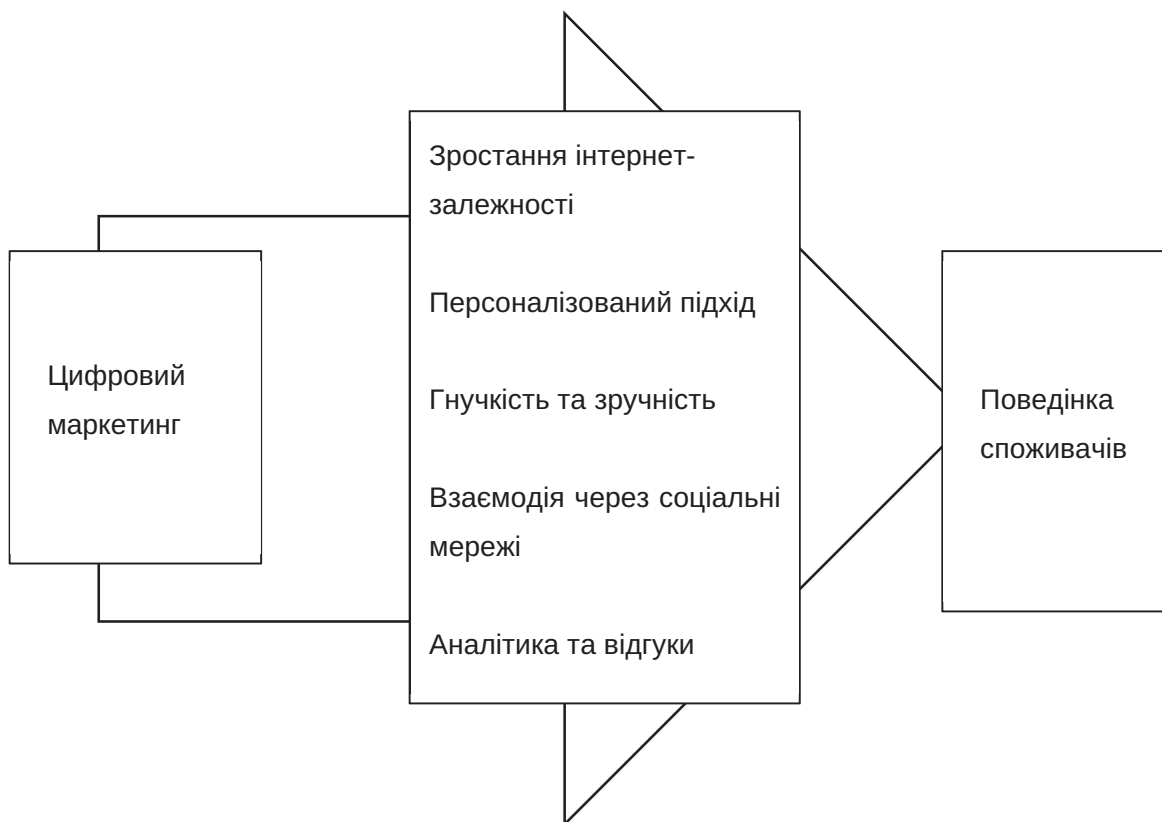


Рис. 1 Основні аспекти впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції

Джерело: створено авторами на основі власних спостережень

факторами, що стримують здійснення інтернет-купівлі з позиції покупця, так і факторами, що спонукають до прийняття рішення про здійсненні купівлі [3].

Головні відмінності в прийнятті рішення онлайн або офлайн-купівлі полягають у відмінностях торгового середовища й маркетингової комунікації.

Традиційна модель ухвалення рішення про купівлю складається з п'яти послідовних етапів: усвідомлення проблеми та потреби в продукції, пошук та вивчення інформації, оцінювання пропонування доступних варіантів, ухвалення рішення про купівлю, реакція на куплений товар [6].

У процесі ухвалення рішення про купівлю в інтернеті відбувається модифікація моделі. Тепер споживачам потрібна додаткова інформація, тому вони звертаються до пошукових систем, онлайн-каталогів, оглядів продукції й відгуків інших покупців. Інтернет виступає як зручний інструмент, що сприяє цьому попередньому етапу купівлі, дозволяючи порівнювати різні варіанти з різних джерел інформації, таких як вебсайти, бренди та компанії.

Також відрізняється останній етап – етап реакції на купівлю, формування враження після придбання. На цьому етапі купівлі онлайн можуть виникати проблеми через бажання клієнта замінити чи повернути товар. Усі етапи прийняття рішення про онлайн-купівлю безпосередньо залежать від таких зовнішніх факторів, як ризику й довіри. Вихідні ризики можуть полягати в пошуку та визначенні достовірної інформації про товар, безпеку інформації, невизначеність та неможливість вивчення товару перед купівлею, відкриття особистої та платіжної інформації [7].

Можливості вебсайту (зручність користування, легкість сприйняття, розкриття інформації про якість, характеристики продукції або послуги), новітні технології (доступність для користувача будь-якого рівня, безпека, навігаційність), маркетингова комунікація – стимулюють споживчу поведінку на користь ухвалення рішення про купівлю.

Існує багато передумов та причин, що зумовлюють користування споживачів послугами електронної комерції: доступність інтернету в будь-який час доби та будь-якої точки світу, немає прив'язки до годин роботи, можливість аналітики та оцінювання продукції з кількох джерел інформації одночасно, відстеження надходження товару в продаж, знижки й акції, відсутності тиску від торгового персоналу при особистому спілкуванні, економія

часу, що витрачається на дорогу й перебування в торговій точці [10].

Таким чином, можна об'єднати всі ці причини в чотири групи мотиваційних факторів, які сприяють купівельній поведінці в електронній комерції:

1. Зручність: доступний інтернет, легкий та зручний інтерфейс, онлайн-сервіс, підтримка, онлайн-консультації та онлайн-обслуговування в будь-який час, доступ 24 години на добу до роботи магазину, відсутність черг, можливість швидкої доставки;

2. Інформація: доступність даних від продавця – надання більш детальної інформації та опис товару від онлайн-продавця, доступність даних з інших сайтів, велика база даних у всій мережі Інтернет;

3. Ефективність витрат і часу: знижки та акції (пов'язано з високою онлайн-конкуренцією), вибір товару серед онлайн продавців-конкуrentів, зменшення психологічного й соціального тиску, оскільки немає витрат часу на трансфер, паркування, черги;

4. Доступні продукти та послуги: різноманітність продуктів та послуг, усі види товару (наявний, на замовлення, з віддаленого складу), простота фінансових транзакцій.

Основні фактори, що стримують розвиток інтернет-торгівлі з позиції покупця в електронній комерції [14]:

1. Безпека: залежить від способу оплати, транзакцій, неправильного використання особистих даних, розкриття фінансової інформації та інтернет-довіри до продавця;

2. Невідчутність онлайн-продукту: відсутня можливість контакту та фізичного вивчення, сприйняття товару (тактильні обмеження);

3. Соціальний контакт: відсутність професійної допомоги від кваліфікованого торгового представника чи продавця;

4. Незадоволеність інтернет-магазинами: проблеми при роботі з сайтом, відсутність належної підготовки з боку користувача, невдалий досвід онлайн-покупок в електронній комерції (обман, нещирість продавця, отримання небажаного, невідповідного товару або продукції низької якості, формування негативного переконання).

Основні мотиваційні та стримувальні фактори, які впливають на поведінку споживача, представлені в таблиці 1.

Також серед негативних моментів можна назвати такі, як неготовність деяких продавців до такого способу ведення торгівлі й відсутність чіткої правової законодавчої бази.

Таблиця 1

Основні фактори, які впливають на поведінку споживача

Поведінка споживача	
Мотиваційні фактори	Стимувальні фактори
Зручність у проведенні покупок та оплати	Відчуття відсутності безпеки за кошти та інформацію
Наявність інформації про продавця, товар та бази даних	Невідчутність онлайн-продукту
Ефективність витрат і часу на придбання	Відсутність соціального контакту
Доступність продуктів та послуг	Незадоволеність інтернет-магазинами

Джерело: створено авторами на основі власних спостережень

Усі зазначені аспекти мають значний вплив на потенційного покупця та формують його подальшу купівельну поведінку.

Проте, необхідно зазначити, що всі недоліки електронної комерції збалансовані значними перевагами як для продавців, так і для покупців. Йдеться про зручний доступ до товарів та послуг, широкий вибір продукції, швидкість процесу купівлі.

Висновки. Споживча поведінка змінюється під усе більш персоналізованим змістом цифрового маркетингу виробників і постачальників. Цифрові технології дозволяють врахувати, який продукт потрібен споживачеві, ступінь залученості та відмінності, які існують між брендами. Дедалі більше споживча поведінка залежить від цифрових технологій маркетингу й цифрового середовища. Компанії, що приділяють значну увагу застосуванню технологій цифрового маркетингу, поведінці

та бажанням клієнтів, мають кращі показники за доходами, порівняно з іншими.

Використання цифрових технологій і засобів споживачами призводить до змін у способах, якими вони здійснюють купівлю. Безперечно, сучасний споживач став більш вимогливим і для взаємодії з ним потрібні серйозні зусилля. Тепер вибір товарів не є спонтанним і імпульсивним, а робиться після тривалого обмірковування. Комп'ютери, смартфони та інші технологічні пристрої стали невід'ємною частиною роздрібною ринку. Сучасні клієнти вже не задовольняються одними тільки фізичними магазинами та очікують інтегрованого досвіду покупок, де можна поєднувати різні канали залучення й використовувати їх одночасно. Зазначені зміни відображають безпосередній вплив цифрових технологій на поведінку споживачів у сфері електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Краус Н. М., Краус К. М. Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 211–214. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int XXI_2018_1_48 (дата звернення: 15.04.2024).
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с. URL: <https://oklander.info/?p=1803> (дата звернення: 12.04.2024).
3. Косенко О. П., Затинайченко А.В. Чи буде реклама повністю цифровою: тенденції до змін. *Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених: матер. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів, 28-30 листопада 2023 року, м.Харків. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74319> (дата звернення: 12.04.2024).*
4. Піжук О. І. Цифрова трансформація економіки як основа формування її конкурентоспроможності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6(17). С. 79–83. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1922> (дата звернення: 12.04.2024).
5. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 308–316. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21584> (дата звернення: 12.04.2024).
6. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2–2 (08). С. 20–25. URL: http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2/5.pdf (дата звернення: 12.04.2024).

7. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61–65. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.11.61
8. Січкаренко К. О. Цифровізація як фактор зміну міжнародних економічних відносинах. *Прийзовський економічний вісник*. 2018. № 3(08). С. 30–34. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/8.pdf (дата звернення: 12.04.2024).
9. Бутенко Н. В., Кошук А. Г. Цифрова трансформація підприємницької діяльності в розрізі реалізації концепції «Індустрія 4.0». *Проблеми економіки*. 2018. № 4. С. 7–12. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2018-4-7-12> (дата звернення: 12.04.2024).
10. Гринько П. Л. Управління інноваційним розвитком бізнесу в умовах цифрової економіки: теорія, методологія, практика: монографія. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2020. 342 с.
11. Kannan, P. K., Hongshuang, L. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2016. Vol. 34. № 1. P. 22–45. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712 (дата звернення: 12.04.2024).
12. E-Commerce Directive. European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ecommerce-directive> (дата звернення: 12.04.2024).
13. E-Commerce Directive. European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ecommerce-directive> (дата звернення: 12.04.2024).
14. Жмуркевич А. Є., Гуменюк П. О. Інтернет-торгівля: сутність, проблеми та шляхи їх вирішення на сучасному етапі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 19. URL: <https://www.inter-nauka.com/ru/issues/2018/19/4336> (дата звернення: 12.04.2024).

REFERENCES:

1. Kraus N. M. & Kraus K. M. (2018). Cifrovizaciya v umovah institucijnoyi transformaciyi ekonomiki: bazovi skladovi ta instrumenti cifrovih tehnologij [Digitization in conditions of institutional transformation of the economy: basic components and tools of digital technologies]. *Intelekt XXI – Intelligence XXI*. vol. 1, pp. 211–214. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_1_48 (accessed April 15, 2024).
2. Cifrovij marketing – model marketingu XXI storichchya [Digital marketing – a marketing model of the 21st century]: a monograph (2017). M. A. Aucklander (Eds.). Odesa: Astroprint. 292 p. Available at: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7012/1/Digital_marketing.pdf (accessed April 12, 2024).
3. Kosenko O. P. & Zatyachenko A. V. (2023) Chi bude reklama povnistyu cifrovoyu: tendenciya do zmin [Will advertising be fully digital: trends towards changes]. *Teoretychni ta praktychni doslidzhennia molodykh vchenykh: XVII Mizhnarodna naukovo-praktichna konferenciya mahistrantiv ta aspirantiv – Theoretical and practical research of young scientists: XVII International science and practice conf. master's and postgraduate students* (Kharkiv, November 28–30, 2023). Kharkiv: KhPI National Technical University. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74319> (accessed April 12, 2024).
4. Pizhuk O. I. (2018) Cifrova transformaciya ekonomiki yak osnova formuvannya yiyi konkurentospromozhnosti [Digital transformation of the economy as a basis for the formation of its competitiveness]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economy, Business and Management*. vol. 6(17), pp. 79–83. Available at: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1922> (accessed April 12, 2024).
5. Proskurnina N. V. (2019) Konceptiya transformuvannya funkciy marketingu na zasadah innovacijnoyi ekonomiki [The concept of transformation of marketing functions on the basis of innovative economy]. *Biznes Inform – Business Inform*. vol. 2, pp. 308–316. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21584> (accessed April 12, 2024).
6. Ruban V. V. (2017) Cifrovij marketing: rol ta osoblivosti vikoristannya [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*. vol. 2–2 (08), pp. 20–25. Available at: http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2/5.pdf (accessed April 12, 2024).
7. Rudenko M. V. (2018) Cifrovizaciya ekonomiki: novi mozhlivosti ta perspektivi [Digitization of the economy: new opportunities and prospects]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*. vol. 11, pp. 61–65. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.11.61.
8. Sichkarenko K. O. (2018) Cifrovizaciya yak faktor zminu mizhnarodnih ekonomichnih vidnosinah [Digitization as a factor of change in international economic relations]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk – Pryazovsky Economic Bulletin*. vol. 3(08). pp. 30–34. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/8.pdf (accessed April 12, 2024).

9. Butenko N. V. & Koshchuk A. G. (2018) Cifrova transformaciya pidpriyemnickoyi diyalnosti v rozrizi realizaciyi koncepciyi «Industriya 4.0» [Digital transformation of business activity in the context of the implementation of the concept «Industry 4.0»]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, vol. 4, pp. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2018-4-7-12> (accessed April 12, 2024).
10. Grynko P. L. (2020) *Upravlinnya innovacijnim rozvitkom biznesu v umovah cifrovoyi ekonomiki: teoriya, metodologiya, praktika* [Management of innovative business development in the conditions of the digital economy: theory, methodology, practice]: monograph. Kharkiv: I. S. Ivanchenko Publishing House.
11. Kannan P. K. & Hongshuang L. (2016) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, pp. 22–45. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712 (accessed April 12, 2024).
12. E-Commerce Directive. European Union: official website of the EU. European Commission. Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ecommerce-directive> (accessed April 12, 2024).
13. E-Commerce Directive. European Union: official website of the EU. European Commission. Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ecommerce-directive>
14. Zhmurkevich A. E. & Gumenyuk P. O. (2018) Internet-torgivlya: sutnist, problemi ta shlyahi yih virishennya na suchasnomu etapi [Internet trading: the essence, problems and directions of their development at the current stage]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka» – International scientific journal «Interscience»*, vol. 19. Available at: <https://www.inter-nauka.com/ru/issues/2018/19/4336> (accessed April 12, 2024).