



Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15256942>

**Аналіз впровадження інноваційних методів просування продукції у
сфері електронної комерції України**

Шимко Алла Василівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і
міжнародної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці, Україна,
<https://orcid.org/0009-0002-9368-3199>

Замялий Дмитро Володимирович,

аспірант, Хмельницький національний університет, Україна,
<https://orcid.org/0009-0001-2157-3276>

Кізенко Сергій Григорович,

аспірант, Хмельницький національний університет, Україна,
<https://orcid.org/0009-0006-0285-8168>

Прийнято: 03.04.2025 | Опубліковано: 22.04.2025

Анотація. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації ринку електронна комерція стає важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг та розвитку бізнесу. Інноваційні методи просування продукції в електронній комерції відіграють ключову роль у залученні нових клієнтів, збільшенні продажів та підвищенні лояльності споживачів. **Мета статті:** дослідити інноваційні методи просування продукції в умовах розвитку



української електронної комерції. **Методи.** У дослідженні використано методи критичного аналізу наукових джерел (для вивчення сучасних методів просування), синтезу (для узагальнення отриманих даних та формулювання висновків), табличного й графічного представлення (для візуалізації інформації), а також метод наукового абстрагування (для теоретичного узагальнення результатів). **Результати.** Установлено, що інтернет-торгівля – це різновид електронної комерції, за якої покупець оформлює замовлення на товар через вебсайт продавця. Цей вид торгівлі може здійснюватися як безпосередньо виробниками, так і посередниками – дистриб'юторами чи торговельними компаніями. Відзначено, що український ринок електронної комерції демонструє стійку тенденцію до поступової трансформації бізнесу з традиційних форм у цифрові. Привабливість цього сегмента зумовлена відносно низьким порогом входу та широкими можливостями для масштабування й динамічного розвитку. Результати дослідження показують, що інноваційні методи просування продукції в українській електронній комерції відкривають нові горизонти для бізнесу, дозволяючи не лише збільшити прибутки, а й сформувати сучасний, гнучкий та клієнтоорієнтований бренд. Попри наявні бар'єри, тенденції свідчать про поступову трансформацію в бік високотехнологічного, конкурентоспроможного цифрового ринку. **Висновки.** Застосування інноваційних підходів до просування продукції дозволяє підприємствам досягти значного підвищення ефективності маркетингових кампаній, знижує витрати на рекламу та покращує взаємодію з кінцевими споживачами. Також інтеграція новітніх технологій дозволяє компаніям більш точно прогнозувати потреби споживачів і швидко адаптувати свої стратегії під змінювані умови ринку.

Ключові слова: електронна комерція, інноваційні методи, просування продукції, цифровий маркетинг, соціальні мережі, великі дані, штучний інтелект.



Analysis of the implementation of innovative methods of product promotion in the e-commerce sector of Ukraine

Alla Shymko,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of
Management, Marketing, and International Logistics, Institute of Trade and
Economics of State University of Trade and Economics, Chernivtsi, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0002-9368-3199>

Dmitriy Zamyaliy,

Postgraduate Student, Khmelnytskyi National University, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0001-2157-3276>

Sergiy Kizenko,

Postgraduate student, Khmelnytskyi National University, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0006-0285-8168>

Abstract. In the current conditions of globalization and digital transformation of the market, e-commerce is becoming an important tool for achieving competitive advantages and business development. Innovative methods of product promotion in e-commerce play a key role in attracting new customers, increasing sales and increasing consumer loyalty. **The purpose of the article:** to investigate innovative methods of product promotion in the conditions of the development of Ukrainian e-commerce. **Methods.** The study used methods of critical analysis of scientific sources (to study modern methods of promotion), synthesis (to summarize the data obtained and formulate conclusions), tabular and graphical representation (to visualize information), as well as the method of scientific abstraction (for theoretical generalization of results). **Results.** It was established that online trading is a type of



e-commerce in which the buyer places an order for goods through the seller's website. This type of trade can be carried out both directly by manufacturers and by intermediaries – distributors or trading companies. It is noted that the Ukrainian e-commerce market demonstrates a steady trend towards the gradual transformation of business from traditional forms to digital ones. The attractiveness of this segment is due to the relatively low entry threshold and wide opportunities for scaling and dynamic development. The results of the study show that innovative methods of product promotion in Ukrainian e-commerce open up new horizons for business, allowing not only to increase profits, but also to form a modern, flexible and customer-oriented brand. Despite the existing barriers, the trends indicate a gradual transformation towards a high-tech, competitive digital market. **Conclusions.** Thus, the use of innovative approaches to product promotion allows enterprises to achieve a significant increase in the effectiveness of marketing campaigns, reduces advertising costs and improves interaction with end consumers. Also, the integration of the latest technologies allows companies to more accurately predict consumer needs and quickly adapt their strategies to changing market conditions.

Keywords: e-commerce, innovative methods, product promotion, digital marketing, social networks, big data, artificial intelligence.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій електронна комерція (e-commerce) набуває дедалі більшого значення для національної економіки України. Онлайн-продажі вже давно перестали бути альтернативним каналом збуту – вони перетворилися на повноцінну і конкурентоспроможну платформу для ведення бізнесу. Водночас традиційні інструменти просування втрачають ефективність, поступаючись місцем інноваційним підходам, заснованим на використанні штучного інтелекту, аналітики великих даних, персоналізованого маркетингу та інтерактивних цифрових технологій.



Впровадження таких методів дозволяє компаніям не лише покращити видимість бренду та продукції, а й забезпечити глибший контакт із клієнтами, підвищити рівень довіри та лояльності. У цьому контексті надзвичайно актуальним є аналіз ефективності інноваційних методів просування, які використовуються на українському ринку електронної комерції, а також виявлення перспектив їх подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження в галузі маркетингу та електронної комерції підкреслюють важливість інноваційних методів просування продукції в умовах швидкої цифрової трансформації ринку. Зокрема, багато науковців акцентують увагу на інтеграції новітніх технологій, як-от штучний інтелект (ШІ), великі дані (Big Data) та гейміфікація, що дозволяють значно підвищити ефективність маркетингових стратегій. Так, О. Коба та В. Хрипко [1] акцентують увагу на сучасному стані інтернет-торгівлі в Україні, зокрема на ролі цифрових платформ та їх впливі на зростання ринку електронної комерції. Автори зазначають, що успішне застосування інтернет-маркетингу та цифрових технологій допомагає компаніям не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й розширювати свою аудиторію через нові канали продажу та реклами. Розвиток ринку електронної комерції в Україні в контексті її адаптації до сучасних трендів, зокрема на основі застосування новітніх технологій, розглядають Н. Лесько та С. Ейра [2]. Науковці відзначають, що цифрові платформи не тільки оптимізують продажі, але й відкривають нові можливості для інтеграції маркетингових інструментів. Н. Шведа та О. Краузе [3] досліджують сучасний стан електронної комерції в Україні та світі, зокрема зростання обсягів онлайн-продажів і трансформацію бізнес-моделей. Автори акцентують увагу на стратегічних напрямках розвитку електронної торгівлі, як-от автоматизація процесів, персоналізація сервісів і впровадження цифрових технологій. М. Науменко [4] у своєму дослідженні аналізує роль великих даних у маркетингових стратегіях підприємств. Науковець підкреслює важливість збору та аналізу даних для прогнозування



споживчих тенденцій і поведінки, що дозволяє маркетологам більш точно налаштовувати рекламні кампанії та персоналізувати пропозиції для кінцевих споживачів, а отже, сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль та зниженню витрат на рекламу. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу вивчає А. Струнгар [5], наголошуючи, що ШІ здатний значно покращити якість взаємодії між брендами та споживачами. Завдяки можливості автоматизувати такі процеси, як таргетинг реклами, оброблення запитів та прогнозування поведінки покупців, підприємства можуть значно знизити операційні витрати та поліпшити ефективність маркетингових кампаній. О. Косенко та О. Коваленко [6] досліджують роль інфлюенсерів як ефективного каналу комунікації між брендом і споживачем, здатного формувати довіру й підвищувати рівень залученості аудиторії. Автори аналізують критерії вибору інфлюенсерів та підходи до оцінювання ефективності кампаній у соціальних мережах. В. Фостолович і Т. Боцян [7] вивчають використання імерсивних технологій як інструментів для створення унікальних споживчих вражень у сфері маркетингу. Дослідники акцентують увагу на використанні віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності, що відкриває нові можливості для презентації товарів та послуг, забезпечуючи споживачам інтерактивний досвід.

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують, що інноваційні технології активно змінюють підходи до управління електронною комерцією та маркетингом. Вони не тільки оптимізують процеси просування, але й допомагають бізнесу бути більш адаптованим до швидкоплинного ринку, підвищуючи ефективність і конкурентоспроможність.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність досліджень, що вивчають розвиток електронної комерції та цифрового маркетингу в Україні та світі, досі залишається ряд нерозв'язаних питань. Так, в умовах постійних змін на ринку та швидкого розвитку технологій важливо розуміти, які саме інструменти маркетингового



просування є найбільш результативними, адаптивними та релевантними для українських підприємств в електронній комерції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою статті є дослідження інноваційних методів просування продукції в умовах розвитку української електронної комерції. Автори ставлять перед собою такі завдання:

- 1) розглянути поняття та особливості електронної комерції;
- 2) оцінити сучасний стан ринку вітчизняної онлайн-комерції;
- 3) розглянути сучасні технології, що впливають на просування товарів в онлайн-торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-торгівля – це різновид електронної комерції, за якої покупець оформлює замовлення на товар через вебсайт продавця. Цей вид торгівлі може здійснюватися як безпосередньо виробниками, так і посередниками – дистриб'юторами чи торговельними компаніями. Інтернет-торгівля охоплює укладання угод щодо продажу, купівлі або обміну товарів і послуг, а також супутні передпродажні та післяпродажні операції, що виконуються за допомогою комп'ютерних мереж [1, с. 237].

Оскільки електронна комерція є відносно новим і водночас складним явищем, наразі не сформувався єдиний загальновизнаний підхід до її трактування. Аналіз сучасних наукових джерел дає змогу виокремити п'ять основних концепцій розуміння цього феномену [8]:

1. Функціональна концепція – розглядає електронну комерцію крізь призму її основних елементів: суб'єктів, процесів, технологій тощо;
2. Структурна концепція – визначає електронну комерцію як складову частину системи вищого рівня, що формує її функції та особливості;
3. Інтерактивна концепція – трактує електронну комерцію як унікальну систему взаємовідносин між економічними агентами, що виникає в процесі організації специфічних форм купівлі-продажу товарів і послуг;



4. Статична концепція – подає електронну комерцію як інертну сутність, яка одночасно належить як до віртуального простору, так і до реального світу;

5. Компонентна концепція – описує електронну комерцію як сукупність методів, операцій, послуг, процесів і дій, що забезпечують її функціонування.

На нашу думку, електронна комерція – це форма ведення бізнесу, що передбачає купівлю та продаж товарів і послуг через інтернет або інші електронні платформи. Вона охоплює широкий спектр видів діяльності: від онлайн-магазинів і маркетплейсів до електронного банкінгу, цифрового маркетингу та мобільних платежів.

Варто зазначити, що у 2024 році близько третини світового населення здійснювало покупки через мережу Інтернет, що забезпечило загальний обсяг обороту у сфері електронної комерції на рівні 6 трлн дол. США [9]. Слід зазначити, що частка онлайн-транзакцій у загальному обсязі продажів стабільно зростає щороку в середньому на 0,32% і, за прогнозами, до 2027 року вона досягне 22,6% (рис. 1).

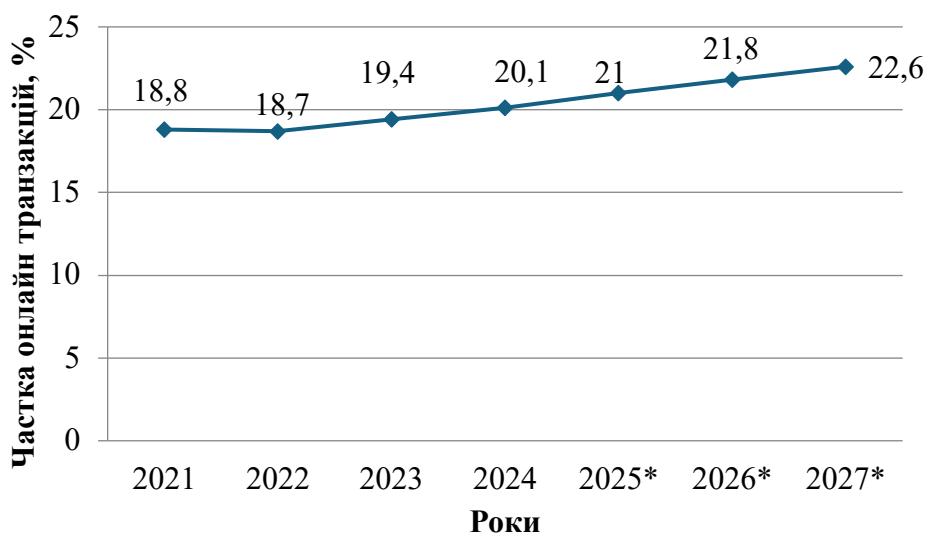


Рис. 1. Динаміка частки онлайн-транзакцій у світі за 2021–2027 роки

Джерело: за даними [10]

Аналіз українського ринку електронної комерції демонструє стійку тенденцію до поступової трансформації бізнесу із традиційних форм у



цифрові. Привабливість цього сегмента зумовлена відносно низьким порогом входу та широкими можливостями для масштабування й динамічного розвитку. Ринок електронної комерції вирізняється вагомими конкурентними перевагами, зокрема здатністю охоплювати значно ширшу цільову аудиторію як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному – зокрема в регіонах Америки, Європи та Азії [3, с. 41].

Електронна комерція в Україні стрімко розвивається, охоплюючи дедалі ширше коло споживачів і стаючи невід’ємною частиною повсякденного життя сучасного українця. Згідно з даними аналітичного порталу eCommerceDB, Україна посідає 58-ме місце у світовому рейтингу ринків електронної комерції з прогнозованим доходом у 2759,1 млн дол. США станом на 2023 рік, випереджаючи, зокрема, Угорщину.

У 2023 році український ринок електронної комерції забезпечив 17% внеску в загальне зростання світового ринку. Найбільшу частку доходу в межах країни забезпечують такі категорії товарів, як продукти харчування та засоби особистої гігієни – 33,5%, мода – 25,4%, електроніка та медіа – 23,6%, меблі й техніка – 10,1%, а також іграшки, хобі та інші товари – 7,5%.

Лідером української електронної комерції є платформа rozetka.com.ua, дохід якої у 2022 році становив 246,2 млн дол. США. За нею йдуть apple.com із показником 92,8 млн дол. США та makeup.com.ua з 46,3 млн дол. США. Сукупно трійка лідерів генерує 40,1% загальної виручки серед топ-100 інтернет-магазинів України [11].

Загалом, роздрібні та оптові торговці здійснюють понад мільярд транзакцій щодня, надаючи товари та послуги споживачам. Сфера електронної комерції забезпечує 1 із 7 робочих місць у світі, відкриваючи можливості для кар’єрного росту мільйонам людей, серед яких переважає молодь [2, с. 242]. Проте з розширенням бізнесу в електронній комерції виникає потреба в ефективному управлінні фінансами. Підвищення платоспроможності суб’єкта господарювання призводить до накопичення ліквідних резервів, що, своєю



чергою, може сповільнити оборотність капіталу і знизити доходи від альтернативних джерел вкладень. Тому важливим завданням для компаній в електронній комерції є поступове збільшення грошових коштів і оптимізація їх обсягів, що дозволить забезпечити ефективний розвиток і стабільне зростання [12, с. 33].

З огляду на сучасні виклики компанії змушені шукати нові способи залучення клієнтів та підтримки конкурентоспроможності на ринку. У зв'язку із цим важливим аспектом стає використання інноваційних методів просування продукції, що дозволяють не лише привертати увагу споживачів, а й ефективно конкурувати в умовах високої динаміки ринку. Інноваційні підходи до маркетингу в електронній комерції відкривають нові горизонти для бізнесу, допомагаючи оптимізувати взаємодію з клієнтами та забезпечити максимальний ефект від рекламних кампаній.

Розглянемо детальніше найбільш ефективні інноваційні методи просування продукції у сфері електронної комерції, які дозволяють компаніям не лише привертати увагу споживачів, а й зміцнювати свої позиції на конкурентному ринку:

1. Big Data та аналітика споживчої поведінки.

Великі дані (Big Data) дозволяють аналізувати поведінку користувачів у режимі реального часу, виявляти моделі купівельної активності та створювати персоналізовані пропозиції. Українські компанії впроваджують аналітичні платформи для сегментації аудиторії, оптимізації кампаній та прогнозування попиту.

Активне використання Big Data в маркетингу надає компаніям низку переваг, як-от:

- формування максимально точного профілю цільового споживача;
- прогнозування реакції покупців на маркетингові комунікації та пропозиції конкретних товарів;
- персоналізація рекламних повідомлень для кожного користувача;



- оптимізація виробничих та розподільчих стратегій;
- розроблення цифрових маркетингових і рекламних кампаній;
- збереження великої кількості клієнтів за мінімальних витрат;
- поглиблене розуміння продукту компанії та його позиціонування на ринку [4, с. 123].

Завдяки цим перевагам змінюється традиційне уявлення про звичні маркетингові інструменти. Наприклад, маркетинг-мікс набуває таких нових аспектів, як:

- просування, тобто за допомогою аналізу даних маркетологи можуть створити точний профіль потенційного клієнта та навіть прогнозувати його реакцію на рекламні кампанії;
- продукт. Сучасні аналітичні інструменти дозволяють досліджувати як сам продукт, так і ринок. Виробник може оцінювати та аналізувати свою діяльність у цифровому середовищі, що дозволяє вдосконалювати продукт згідно з потребами та уподобаннями споживачів;
- місце. Аналіз великих даних дозволяє визначити найбільш ефективні канали для реклами як самого продукту, так і рекламних кампаній. Наприклад, у деяких випадках продажі через онлайн-канали можуть бути більш вигідними;
- вартість. Для встановлення правильної ціни можна використовувати дані постачальників, фінансові звіти та бізнес-моделі. Якщо цільова аудиторія є великою і різноманітною, можна застосовувати індивідуальне ціноутворення [4, с. 123].

2. Штучний інтелект, чат-боти, голосові асистенти.

Інтеграція штучного інтелекту у сферу цифрового маркетингу суттєво підвищила якість взаємодії з клієнтами. Завдяки використанню чат-ботів і віртуальних помічників компанії отримали можливість забезпечувати підтримку в режимі 24/7, що сприяло зростанню задоволеності споживачів. Аналітика даних на основі штучного інтелекту дає змогу приймати



обґрунтовані управлінські рішення, що позитивно впливає на ефективність маркетингових стратегій. Також персоналізований підхід до контенту та пропозицій, який підтримується штучним інтелектом, не лише зміцнює клієнтську лояльність, а й суттєво підвищує конверсію, забезпечуючи бізнесу конкурентні переваги [5].

3. Імерсивні технології.

Використання імерсивних технологій (AR (Augmented Reality) – доповнена реальність та VR (Virtual Reality) – віртуальна реальність) у бізнесі стало показником інноваційного розвитку компаній та важливим інструментом як для управління підприємством, так і для реалізації маркетингових стратегій. Завдяки можливості візуалізації товарів, технологічних процесів, обладнання, різноманітних ситуацій та етапів операційної діяльності компаній формується практичний досвід роботи в імерсивному середовищі без необхідності здійснення реальних витрат чи ризику втрат.

AR/VR-технології стрімко проникають у такі галузі, як мода, інтер'єрний дизайн та побутова техніка. Вони дозволяють споживачам «приміряти» одяг або переглядати, як меблі виглядатимуть у власному просторі, що значно полегшує процес вибору та зменшує кількість повернень товарів.

Згодом компанії дедалі активніше використовуватимуть потенціал імерсивних технологій, поступово переходячи від універсальних рішень до адаптованих, складних проєктів, розроблених з урахуванням специфіки кожного бізнесу. Інвестування в обладнання для роботи із цими технологіями стане перспективним кроком, орієнтованим на стратегічний розвиток. Імерсивні технології сприятимуть підвищенню ефективності контролю виробничих процесів, слугуватимуть інструментом навчання фахівців та засобом залучення клієнтів у сфері ритейлу [7].

4. Інфлюенсер-маркетинг і мікроінфлюенсери.



У зв'язку зі зниженням ефективності традиційної реклами українські бренди дедалі частіше звертаються до інфлюенсерів. Інфлюенсер-маркетинг – це стратегічна співпраця компаній з популярними особистостями, які мають вплив на значну аудиторію в соціальних мережах [13, с. 619]. Завдяки довірі з боку підписників та високому рівню впливу такі особи ефективно просувають товари й послуги, підвищуючи впізнаваність брендів. У сучасну цифрову епоху, коли традиційні рекламні канали втрачають свою актуальність, інфлюенсер-маркетинг набирає популярності [6, с. 48].

Однією з головних переваг цього підходу є здатність створювати автентичний контент, що природно вписується у стрічку новин користувачів.

Інфлюенсери зазвичай діляться власним досвідом використання продукту, що сприймається аудиторією як щира рекомендація від знайомого, підвищуючи довіру до реклами. Це не лише стимулює зростання продажів, а й сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Згідно з даними дослідження Influencer Marketing Hub, мікроінфлюенсери мають середній рівень залученості на рівні 7%, тоді як макроінфлюенсери – лише близько 1,7% [14, с. 14]. Крім того, мікроінфлюенсери зазвичай орієнтуються на вузькі ніші, що дозволяє брендам більш точно охоплювати цільову аудиторію. Особливо ефективними вони є в локальних кампаніях – наприклад, для просування нових кафе чи ресторанів – завдяки здатності залучати місцеву аудиторію.

6. Гейміфікація.

Гейміфікація полягає в застосуванні ігрових елементів, як-от бали, рівні, нагороди, завдання та конкурси, в неігрових процесах із метою підвищення мотивації та залученості користувачів. У сфері електронної комерції цей підхід полягає у створенні інтерактивних форматів взаємодії, які стимулюють активність користувачів і посилюють їх інтерес до покупок [15].

Застосування гейміфікації здатне значно покращити клієнтський досвід, мотивуючи до повторних покупок, зміцнюючи лояльність до бренду й



формуючи емоційний зв'язок із ним. Ігрові елементи допомагають змінювати поведінкові моделі споживачів, заохочуючи до більш регулярної взаємодії з платформою.

У контексті електронної торгівлі гейміфікація може використовуватися для покращення користувацького досвіду, підвищення рівня конверсії на сайтах та в мобільних застосунках, а також для запуску програм лояльності з бонусними системами, які стимулюють повторні покупки.

Однак ефективність цього інструменту залежить від грамотного впровадження, яке має враховувати специфіку цільової аудиторії, характер бізнесу та ринкові особливості [15].

Таким чином, інноваційні методи просування продукції в електронній комерції забезпечують глибоке розуміння потреб споживачів, персоналізацію комунікацій і підвищення ефективності маркетингових стратегій. Використання цих методів дозволяє компаніям не лише привертати увагу, а й формувати стійку лояльність клієнтів та зміцнювати позиції на ринку.

Разом із тим, попри переваги інновацій, їх впровадження в Україні стикається з низкою таких викликів, як:

- обмежене фінансування малого і середнього бізнесу;
- брак фахівців, здатних ефективно налаштовувати інноваційні інструменти;
- низький рівень цифрової культури частини підприємців;
- вплив війни, що обмежує логістичні можливості та змінює споживчу поведінку.

Висновки. Отже, інноваційні методи просування продукції в українській електронній комерції відкривають нові горизонти для бізнесу, дозволяючи не лише збільшити прибутки, а й сформувати сучасний, гнучкий та клієнтоорієнтований бренд. Попри наявні бар'єри, тенденції свідчать про поступову трансформацію в бік високотехнологічного, конкурентоспроможного цифрового ринку. У найближчій перспективі



очікується подальше зростання використання штучного інтелекту, зокрема генеративного, в маркетингових стратегіях. Крім того, зростає роль екологічного та етичного просування (green marketing), а також мобільної комерції, яка вже займає понад 60% транзакцій.

Загалом, аналіз показує, що український ринок електронної комерції активно реагує на глобальні технологічні тренди та адаптує їх до локального контексту. Спостерігається прагнення бізнесу до інновацій, що сприяє формуванню нових підходів у взаємодії з цільовою аудиторією.

Подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на вивчення ефективності впровадження новітніх цифрових технологій у просуванні продукції.

Список використаних джерел

1. Коба О., Хрипко В. Інтернет-торгівля в Україні: сучасний стан та перспективи. *Молодий вчений*. 2024. № 7 (131). С. 236–240. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-7-131-41>.
2. Лесько Н.В., Ейра С.О. Особливості розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2025. № 9. С. 241 – 243. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-9/55>.
3. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2024. Випуск 2 (82). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>.
4. Наumenко М. Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. *Grail of Science*. 2024. № 40. С. 117–128. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013>.
5. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.



6. Косенко О. П., Коваленко О. В. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент впливу на аудиторію. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2023* / ed. S. Illiashenko ; Univ. of Economics and Humanities. Bielsko-Biala, 2023. С. 46–51. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/72532>.
7. Фостолович В., Боцян Т. Імерсивні технології як інструмент інноваційного маркетингу в сфері організації бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_2_10 (дата звернення: 15.02.25).
8. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>.
9. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (дата звернення: 15.02.25).
10. Офіційний сайт компанії Prom.ua. URL: <https://prom.ua/ua/> (дата звернення: 15.02.25).
11. ECommerceDB. URL : <https://ecommercedb.com> (дата звернення: 15.02.25).
12. Тешева Л. В., Дробітько В. С. Бренд-орієнтоване управління кредитоспроможністю підприємства. *Фінанси: теорія і практика: матеріали XII міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Київ: Національний авіаційний університет, 2021. С.33–35. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/54600>.
13. Vrontis D., Makrides A., Christofi M., Thrassou A. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2021. № 45.4. P. 617–644. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.
14. Musiyiwa R., Jacobson J. Leveraging influencer relations professionals for sponsorship disclosure in social media influencer marketing. *Journal of*



Interactive Advertising. 2024. Р. 1–18. DOI:
<https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2298994>.

15. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку.* 2023. № 30. С. 98–106. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_11 (дата звернення: 15.02.25).