



ECONOMIES' HORIZONS
Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 005.511:004.738.5:339.138

JEL Classification D29, L29, L81, M30

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(30\).2025.320549](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(30).2025.320549)

*Vadym Klymanskyi, State University of Trade and Economics
PhD Student Department of Management*

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ОСНОВІ ВИБОРУ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ FORMATION OF E-COMMERCE BUSINESS PROCESSES BASED ON THE SELECTION OF DIGITAL MARKETING TOOLS

***Анотація:** У статті досліджується ефективність використання інструментів цифрового маркетингу через оптимізацію та визначення пріоритетних бізнес-процесів. Створено схеми основних бізнес-процесів на прикладі вебсайтів електронної комерції для демонстрації ефекту від визначення цільових та ефективних інструментів цифрового маркетингу, а також розширення та оптимізації існуючих бізнес-процесів. Розглянуто найбільш поширені інструменти цифрового маркетингу які використовуються переважною більшістю вебсайтів. На прикладі діючого бізнесу відображено фокусування змін у бізнес-процесах.*

***Abstract:** This article examines the effectiveness of digital marketing tools and prioritization of business processes in the context of Internet marketing development in the face of an ever-growing number of resources involved in promoting goods or services through various digital channels. To conduct the research, the methods of analysis of scientific publications and expert articles on the topic, a review of real examples of the results of business activities of companies in the field of electronic commerce, and statistical data were used. Schemes of key business processes are created using examples from e-commerce websites to demonstrate the impact of identifying targeted and effective digital marketing tools, as well as expanding and optimizing existing business processes. The study examines the most commonly used digital marketing tools employed by the majority of websites. Using a real business example, the article highlights the shift in the focus of the business process from one digital marketing tool to another for promoting products or services. It compares the strengths and weaknesses of the most common digital marketing channels to*

better distribute companies' products and services. An organic search strategy has been determined to provide long-term customer trust and stable organic traffic, while a paid search strategy allows you to quickly attract a target audience with specific proposals. It is concluded that the synthesis of top digital marketing channels like investing in search engine optimization and paid-per-click will allow an e-commerce company to maximize its online and search visibility, achieve short-term and long-term goals, increase income and optimize ROI. Described the basic scheme of the online store with a constant process of analyzing and adjusting processes.

Keywords: *e-commerce business processes, digital marketing tools, promotion channels, business process optimization, business process focus, priority digital marketing tools, SEO, PPC*

Ключові слова: *бізнес-процеси електронної комерції, інструменти цифрового маркетингу, канали просування, оптимізація бізнес-процесів, фокусування бізнес-процесів, пріоритетні інструменти цифрового маркетингу, SEO, PPC*

Постановка проблеми. З розвитком інтернет-маркетингу постійно зростає кількість залучених ресурсів у просування товарів або послуг із застосування різних діджитал каналів. Українські та світові компанії бачать збільшення попиту на онлайн послуги та купівлю товарів або сервісів через інтернет, за допомогою сайтів-агрегаторів, інтернет-магазинів, персональних сайтів і соціальних мереж. Дані процеси сприяють постійному розвитку різних каналів інтернет просування, таких як SEO, PPC, email-маркетинг, SMM тощо. Проте кожен канал просування або продажу має свою ефективність, може потребувати залучення додаткової експертизи, ресурсів, а також всі вони потребують постійних інвестицій, аналізу ефективності та вдосконалення. Ба більше, з часом ефективність залучення клієнтів кожним окремим каналом просування може змінюватись. Виходячи з цього, компанії можуть відчувати певні

труднощі із планування та побудови відповідних бізнес-процесів для використання каналів діджитал просування. Це своєю чергою говорить про те, що є необхідність визначення часової точки, коли налаштовані бізнес-процеси з інтернет-просування потребують ревізії та переналаштування з оглядом на ефективність поточних рекламних кампаній, а також поточних умовах ведення бізнесу в Україні [14], навіть для сегмента електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з дослідженнями українських авторів, впровадження діджитал-маркетингу сприяє не лише утриманню позицій компаній на ринку, але й їхньому розвитку навіть у складних економічних умовах. О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова, підкреслюють, що цифрові технології допомагають краще досліджувати ринок і досягати цільових сегментів аудиторії, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність

компаній [1]. У роботі Вдовіченої О.Г., Дюгованець О.М. та Чернової І.В. розглядається значення діджитал-маркетингу для формування бізнес-стратегій у сучасному бізнес-середовищі [2]. У низці експертних статей галузі [4-9] робиться акцент на проблемах вибору стратегій органічного та платного пошуку, результативності впливу на бізнес-процеси. Серед інших українських дослідників Д. Петренко аналізує виклики та можливості в процесі діджиталізації інтернет-маркетингу [12]. Климаський В.І., Жуковська В.М., наголошують на важливості інновацій для забезпечення сталого розвитку підприємств електронної комерції та вказують на передумови змін у бізнес-процесах електронної торгівлі в Україні під впливом цифрових інновацій [14, 15]. Ігнатко, М., та Ігнатко, Я. у своїй статті «Розвиток електронної комерції в Україні та її вплив на економіку» досліджують вплив розвитку електронної комерції на трансформацію бізнес-процесів та споживацький досвід, а також розглядають ключові аспекти, завдяки яким електронна комерція сприяє позитивним змінам у національній економіці, зокрема зручний доступ до товарів і послуг, зменшення витрат і часу на покупки, розширення ринкових можливостей для підприємств.

Метою дослідження є визначення пріоритетних інструментів цифрового маркетингу для просування сайтів електронної комерції у середньостроковій перспективі та визначення підходу у формуванні бізнес-процесів,

визначення точки зміни пріорітизації бізнес-процесів між найефективнішими каналами просування товарів або послуг.

Для проведення дослідження використано методи аналізу наукових публікацій та експертних статей по темі, огляд реальних прикладів результатів бізнес-діяльності компаній зі сфери електронної комерції та статистичні дані.

Результати дослідження.

Вплив цифрового маркетингу на просування товарів та брендів у сучасному світі важко недооцінити. За даними сервісу збору статистичних даних Statista, лише прямі інвестиції в цифрову рекламу у 2024 році сягнули 740,3 мільярда доларів США, а в Україні цей показник, на 2024 рік він становить приблизно 1,5 мільярда доларів США. Попри складні умови повномасштабної війни, витрати на цифровий маркетинг вже перевищили показники 2020 року, поступаючись лише рекорду 2021 року. Це свідчить про те, що, попри економічні та соціальні виклики, бізнес в Україні не тільки продовжує функціонувати, але й нарощує обсяги продажів. Українські компанії не лише зберігають свої інвестиції в цифрову рекламу, але й збільшують рекламні бюджети, що свідчить про впевненість у перспективах локального ринку.

Дослідження підтверджують, що компанії, які ефективно використовують інструменти цифрового маркетингу, мають конкурентні переваги навіть у кризові періоди, зокрема завдяки утриманню уваги клієнтів і

впровадженню інноваційних стратегій комунікації[1,15].

В умовах економічної нестабільності або криз компанії зосереджують більше бюджету на найбільш відомих ринках і клієнтах, інвестуючи в перевірені канали просування. Підприємства використовують внутрішні ресурси для досягнення маркетингових цілей, зменшуючи залежність від зовнішніх агентств, і таким чином краще контролюють витрати. Зростає популярність реклами в соціальних мережах, що дозволяє використовувати таргетовану рекламу і зворотний зв'язок зі споживачами для ефективного підвищення впізнаваності бренду [5].

Проте часто компанії на початковому етапі створення і запуску рекламних кампаній із просування продукту або послуг в інтернеті стикаються із труднощами стосовно вірного розподілення зусиль і ресурсів між різними типами діджитал-реклами. Розподілення бюджету та зусиль між

різними типами діджитал-реклами може бути складним завданням для компаній, оскільки кожен канал реклами має свої особливості, аудиторію та ефективність [6]. Своєю чергою це впливає на послідовність та організацію відповідних бізнес процесів з створення команди або окремого відділу маркетингу в середині компанії та організацію процесів online просування і, як наслідок, може створювати додаткове навантаження на бізнес-процеси із планування, реалізації, звітування та аналізу результатів компанії з просування. Для уникнення даної проблеми пропонується розглянути рішення із пошуку вчасної точки переналаштування бізнес-процесів та фінансових вкладень між каналами просування товарів або послуг в інтернеті[11,14].

Основні канали діджитал-реклами включають декілька різних інструментів, кожен з яких має свої особливості та підходить для певних видів аудиторії. Наведемо найрозповсюдженіші з них (табл.1):

Таблиця 1

Основні інструменти діджитал-реклами для інтернет-магазинів

Метод	Опис
Пошукова оптимізація (SEO)	Комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту в органічних результатах пошуку із метою покращення позицій сайту в пошукових системах.
Контекстна реклама (PPC)	Платна реклама в пошукових системах, таких як Google або Bing, яка відображається перед основними результатами у пошуковій видачі або товарами.
Соціальні мережі (SMM)	Реклама та просування бренду або товарів на соціальних платформах. Також використовується як канал зв'язку з клієнтами, аудиторією.
Email-маркетинг	Використання електронної пошти для інформування клієнтів, продажів, просування акцій або залучення нових клієнтів.
Банерна реклама	Графічна або відеореклами, що розміщуються на веб сайтах для залучення уваги до бренду або продукту.

Продовження таблиці 1

Інфлюенс-маркетинг	Співпраця із блогерами та брендами для просування продуктів чи послуг, що використовує вплив особистої думки
Відео-маркетинг	Використовуються відео для просування брендів, продуктів чи послуг через платформи такі як YouTube
Мобільний маркетинг	Стратегія просування продуктів і послуг, орієнтована на користувачів мобільних пристроїв

Джерело: систематизовано автором на основі [3-8]

Однією з проблем є нерозуміння доцільності інвестицій у кожен тип реклами. Як наслідок, намагання побудувати маркетингові та рекламні бізнес-процеси без урахування реалій ринку, ефективності кожного напрямку вкладень у діджитал просування та вартості залучення клієнтів (CAC) або величини повернення інвестицій (ROI). Наприклад, дешевші рекламні канали можуть не завжди бути ефективними, якщо не забезпечують

достатньої взаємодії з потрібною аудиторією. Для порівняння розглянемо 2 найбільш поширені канали просування такі як пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама (PPC), порівнюємо їх використання та на основі цього сформуємо бачення створення ефективних бізнес-процесів просування товарів або послуг в онлайні. Спершу визначимо переваги та недоліки кожного каналу у табл.2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки SEO та PPC

Критерій	SEO (Органічний пошук)	PPC (Платний пошук)
Часові рамки	Стратегія потребує довгої реалізації.	Часто швидкі результати
Вартість	Більшою мірою залежить від стратегії розвитку ресурсу, в пізньому періоді, може бути дешевша за сукупністю витрат у порівнянні з Ads	Оплата за клік, перехід клієнта за оголошенням.
Надійність	Висока довіра користувачів через органічну видачу	Можлива менша довіра через рекламний формат
Контроль аудиторії	Обмежений, залежить від алгоритмів	Точне налаштування аудиторії
Тривалість ефекту	Довготривалий результат який подовжений у часі	Триває тільки під час кампанії
Окупність	Довготривала	Часто може бути досить швидкою

Джерело: систематизовано автором на основі [3,9].

Головна відмінність більшості каналів просування з погляду впливу на просування товарів або послуг, а також SEO та PPC полягає у значенні ROI або CAC, якщо мова йде про розрахунок вартості залучення клієнта. З цієї точки зору ми можемо визначити пріоритетності в побудові

відповідних бізнесів процесів із просування. ROI розраховується за формулою: $ROI = (\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції} \times 100$.

Наприклад, якщо витрати на рекламну кампанію становлять 2500грн. і компанія приносить приріст продажів у 3000 грн., то ROI

складатиме 20%. Це свідчить, що кожна вкладена гривня принесла 20 копійок прибутку. Проте головна проблема в тому, що такі розрахунки легко проводити для підприємств електронної комерції, які мають персоналізований таргет, тобто точне персоналізоване звернення до кожного потенційного клієнта на основі його персональних даних або поведінкових факторів, які системи соціальних або пошукових мереж визначають за допомогою історії ваших взаємодій.

Пряма реклама як PPC може бути вигідною для компаній, які ще не вийшли на перші позиції за потрібними ключовими словами. Проте довгострокове інвестування в непрямі методи просування, такі як SEO забезпечує експоненційне зростання та значно знижує витрати на залучення клієнтів із свого накопичувального ефекту. Вкладені таким чином кошти й зусилля часто дають довготривалі і можуть залучати клієнтів ще довгий час. Так вкладення зусиль і коштів у створення сторінки з продажу, підготовку текстів та дизайну навряд чи буде мати моментальний ефект, але оскільки створений контент залишається на сайті, він здатен залучати клієнтів, або мати інший визначений ефект ще довгий час, при цьому не потребуючи додаткових вкладень [10].

Припустимо, рекламна компанія PPC дає змогу залучати 10 клієнтів на місяць. Отже, ми отримуємо просту арифметичну прогресію приросту кількості клієнтів від місяця до місяця і сума клієнтів за рік буде мати вигляд

10^* (кількість місяців активної реклами).

Водночас SEO — це довготривала інвестиція в експоненційне зростання. Зазвичай на це потрібно 3–6 місяців, щоб почати відчувати результати, але коли зростання починається, воно може мати експоненціальний характер [11].

Може виникнути логічне припущення про низьку доцільність використання PPC компаній, її непотрібність або обов'язкову короткочасність, але це не зовсім вірно. Частіше за все ефективним є використання різних каналів просування і збуту товарів і побудова відповідних бізнес-процесів під їх реалізацію. Тому важливим є розуміння і визначення пріоритетності побудову бізнес-процесів зі створення, аналітики, звітності й редагування, які будуть враховувати ефективність рекламних компаній залежно від етапу просування і розвитку бізнесу загалом.

Для цього пропонується знайти часову точку перетину ефективності каналів інтернет просування. Для демонстрації цього явища, наведено графік із відповідними гіпотетичними розрахунками.

Проте це не означає, що вірним є побудова всіх рекламних процесів виключно на залучення клієнтів методом SEO. До точки перетину доцільно організувати процеси направлені на створення, звітності та вдосконалення каналу PPC, після настання - існує доцільність переформатування процесів із більшим залученням

ресурсів у канал SEO, а інший канал (інші канали) залишати допоміжними та точковими.

Реальний Приклад від Polar Design порівнює ефективність SEO і PPC та показує PPC приносить швидкі результати, але за вищої вартості, з конверсією до 8,91%.

SEO, навпаки, забезпечує довгостроковий трафік за нижчою вартістю, хоча результати з'являються повільніше (конверсія 1,61%) [2]. Найкращі результати досягаються, коли обидві стратегії поєднуються, що забезпечує оптимальний ROI.

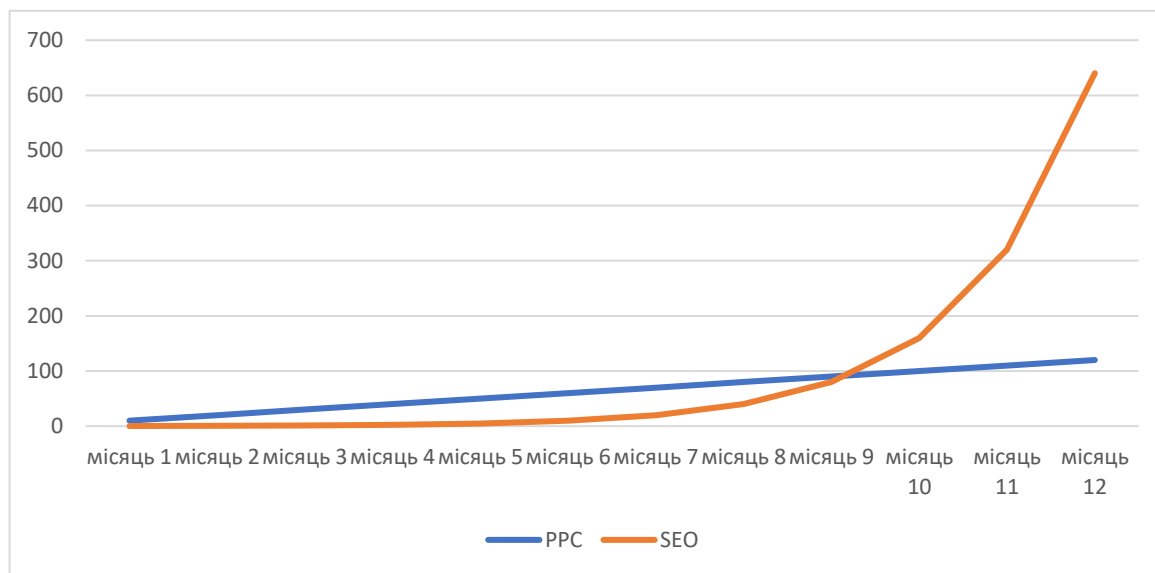


Рис. 1. Кількість залучених клієнтів між типами рекламних кампаній.
Джерело: побудовано на прикладі показників інтернет-магазину [13]

Важливим є організація інновацій в управлінні бізнес-процесами. Її можна представити і послідовності та їх аналізу, як послідовність етапів:

1. Аналіз поточного стану
2. Розробка карти бізнес процесу
3. Залучення персоналу
4. Визначення пріоритетних цілей
5. Визначення технологій, методів досягнення цілей
6. Оцінка ризиків
7. Контроль результатів дій

Такий підхід до організації та зміни наявних бізнес-процесів в електронній торгівлі створює кращу

управлінську взаємодію роботу сайту зі споживачами та може забезпечити більшу ефективність бізнесу. [14,15]

Розглянемо приклад інтернет-магазину з продажу штор "rolmax.com.ua". [13]

До видозміни підходу, бізнес-процеси із роботою веб сайту склали 2-3 процесні потоки із наповнення веб сайту товарами та обробка замовлень. При цьому просування ресурсу мало скоріше проєктний характер, тобто були кінцевими із доволі розмитим результатом і не виглядали процесами. Схематично, роботи із просування веб сайту виглядає наступним чином рис 2.:

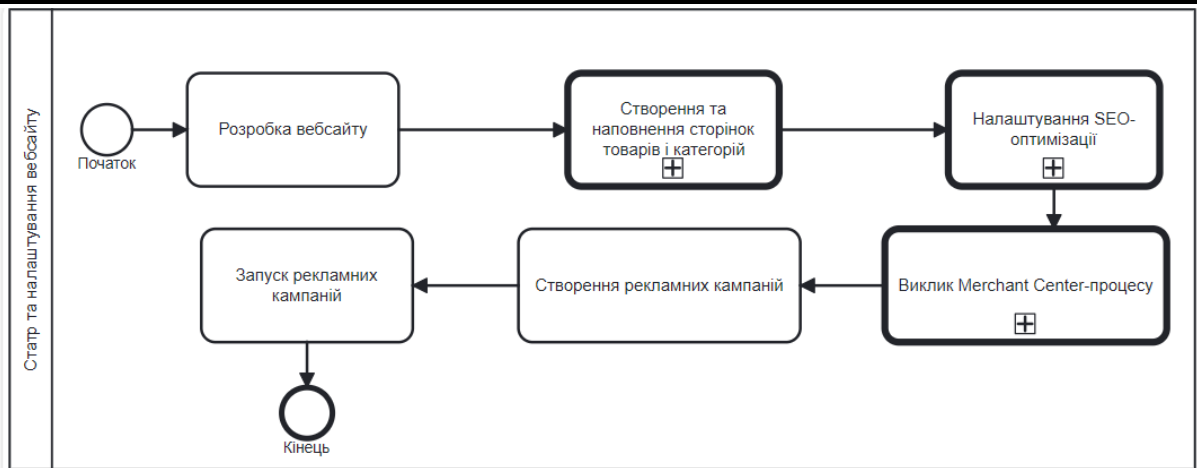


Рис.2. бізнес-процес “Старт та налаштування просування веб сайту”

Джерело: розроблено автором

Хоча такі розділи як наповнення веб сайту, налаштування SEO та рекламної компанії мають підпроцеси, вже це є один спільний проєктний процес. Тобто, весь

процес мав разовий характер, без постійної аналітики з покращення позицій сайту, зручності у користуванні, ефективності рекламних кампаній тощо.

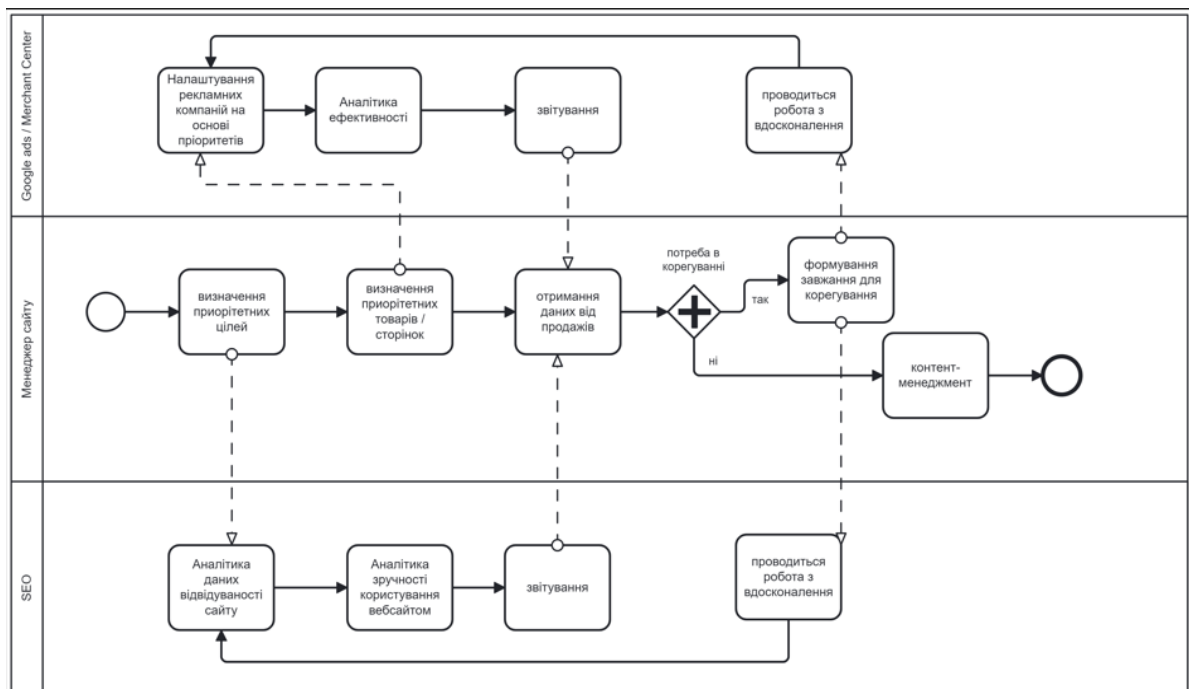


Рис. 3. Бізнес-процес “аналітика результатів роботи та просування веб сайту після змін”.

**розроблено автором*

Головна проблема тут у відсутності постійної аналітичної складової результатів процесів та відповідних коригувань за висновками. Роботи над веб сайтом не включали оптимізацію для пошукових систем, роботу над

покращенням ефективності рекламної компанії Google Ads та розбудовою структури самого сайту, остання була вкрай хаотична і незрозуміла для клієнта. Після зміни підходу до роботи із ресурсом і його просуванням, було вдосконалено

процеси із роботою з рекламними кабінетам із просування у Google, а також створено нові процеси із технічного покращення структури сайту та організації постійного створення нового контенту через запуск інформаційного блогу на сайті.

Отже, було запущено саме циклічні процеси із постійної підтримки та вдосконаленню просування вебсайту рис.3. Додано постійний процес аналітики й коригування дій на основі відповідних маркетингових результатів.

Висновок. Для успішної стратегії цифрового маркетингу важливо знайти правильний баланс між органічним пошуком (SEO) і платним пошуком (PPC), а також важливою є постійний процес аналітики та впровадження відповідних змін та коригування на

основі отриманих даних аналітики. Важливо щоб процес був постійним, а не проектний. Органічний пошук буде довготривалу довіру та забезпечує стабільний трафік, тоді як платний пошук дозволяє швидко залучати цільову аудиторію. Використовуючи обидві стратегії в поєднанні, компанії можуть максимально підвищити свою видимість, досягти короткострокових і довгострокових цілей та оптимізувати рентабельність інвестицій. Доцільним є довготривале планування бізнес-процесів із заздалегідь спланованою їх ревізією та можливістю переформатування після настання точки перетину графіку ефективності того чи іншого каналу просування товарів або послуг із розрахунку на кількість залучених клієнтів або ROI.

References

- Karpishchenko, O. O., & Loginova, Y. E. (2021). *Tsyfrovyyi marketynh yak efektyvnyi instrument dlia rozvytku biznesu [Digital marketing as an effective tool for business development]*. *Naukovyi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (28), 261–268 [in Ukrainian].
- Vdovichena O.G., Dyugovanets O.M., Chernova I.V., *Digital marketing as a tool for the efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects for implementation in Ukraine, Investments: practice and experience No. 2/2022*, pp. 81-87 [in Ukrainian].
- What is SEO? Digital Marketing Institute. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo>
- What is paid search? Google Ads. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, URL: https://ads.google.com/intl/en_us/home/resources/articles/what-is-paid-search/
- Social media marketing (SMM). Investopedia. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Email marketing. Mailchimp. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
- How banner ad click-through rates work. HubSpot Blog. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/banner-ad-clicks>
- What is influencer marketing? McKinsey & Company. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Organic vs. paid search statistics. HigherVisibility. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, URL: <https://www.highervisibility.com/seo/learn/organic-vs-paid-search-statistics/>

- SEO ROI: What is the ROI of SEO? Robben Media. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, URL: <https://robbenmedia.com/seo-roi/>
- How to measure SEO ROI. Incrementors. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, URL: <https://www.incrementors.com/blog/measure-seo-roi/>
- Petrenko, D. S. (2023). Didzhitalizatsiia v marketynhu: analiz vyklykiv i mozhlyvostei [Digitalization in marketing: Analysis of challenges and opportunities]. *Innovation and Sustainability*, (3), 96–104. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104> [in Ukrainian].
- Goal Team. (n.d.). Case of the ROLMAX home textile online store. Retrieved December 4, 2024, URL: <https://goal-team.com.ua/ru/case/kejs-internet-magazina-tekstilya-dlya-doma-rolmax/>
- Zhukovska, V. M., & Klymanskyi, V. I. (2024). Transformatsiia biznes-protsesiv na pidpriemstvi elektronnoi torhivli: vplyv tsyfrovoyh tekhnolohii [Transformation of business processes in e-commerce enterprises: The impact of digital technologies]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-69> [in Ukrainian].
- Klymanskyi, V. I. (2024). Peredumovy zmin u biznes-protsesakh v ukrainskomu sehmenti elektronnoi torhivli [Prerequisites for changes in business processes in the Ukrainian e-commerce segment]. In *Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, Progressive Opportunities and Solutions of Advanced Society* (pp. 117–118). Dnipro, Ukraine: FOP Marenichenko V. V. ISBN 978-617-8293-36-9 [in Ukrainian].