



Маркетинг

УДК 658.8:004.77

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14545869>



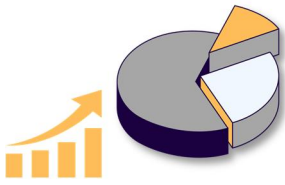
Просування електронної комерції: як реклама впливає на продажі та поведінку споживачів

Пашняк Інна Михайлівна

магістр з міжнародного маркетингу, керівник команди з цифрового маркетингу, Publicis Health Media, Філадельфія, США, <https://orcid.org/0009-0004-3157-6659>

Прийнято: 18.11.2024 | Опубліковано: 29.11.2024

Анотація. Дослідження спрямоване на висвітлення теоретичних і практичних особливостей просування електронної комерції на прикладі ринку електронної комерції США та України. У ході дослідження були використані такі матеріали: 1) праці українських і закордонних науковців, присвячених дослідженню просування та реклами електронної комерції, цифровим інструментам реклами тощо; 2) звіти світових консалтингових компаній, таких як Sellers Commerce, Mobiloud, Publifit та Statista. Для досягнення мети дослідження застосовувалися такі наукові методи: методи схематичного та графічного відображення даних для візуалізації теоретичних і практичних основ дослідження, а саме – рейтингу світових країн-лідерів за обсягом електронної комерції, динаміки кількості покупців в США на різних соціальних платформах з 2019 по 2025 рік, витрат на цифрову рекламу в Україні з 2019 по 2024 роки; метод логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків), методи систематизації і порівняння, індукції та дедукції. У ході дослідження з'ясовано, що сучасні способи реклами електронної комерції включають різноманітні інструменти, такі як персоналізована реклама, реклама через



соціальні мережі, реклама на основі контексту, реклама через відео, реклама через пошукові системи (SEM), ретаргетинг, реклама через мобільні додатки, штучний інтелект для реклами та гейміфікація. Було визначено, що кожний з цих інструментів має свої особливості та переваги, а їх інтеграція дає змогу створити комплексну рекламну стратегію, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Проаналізовано електронну комерцію в США, де визначено основні методи реклами, зокрема цифрову рекламу, рекламу в пошукових системах, таргетинг через соціальні мережі та відеорекламу. Наголошено на важливості застосування автоматизації рекламних кампаній і технологій штучного інтелекту, що оптимізують процеси та підвищують персоналізацію рекламних матеріалів. Обґрунтовано відмінності в підходах до реклами електронної комерції в Україні, де більше акценту робиться на інтеграцію реклами в мобільні додатки та платіжні системи. На підставі проведеного аналізу надано висновок, що хоча технології реклами в Україні ще розвиваються, новітні інструменти поступово набирають популярність, що свідчить про зростаючу схожість українського ринку з розвиненими міжнародними практиками.

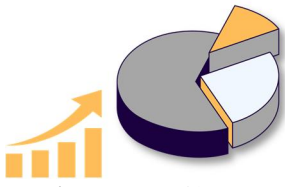
Ключові слова: цифрова реклама, інфлюенс-маркетинг, мобільні додатки, соціальні мережі, таргетинг.

E-commerce Promotion: How Advertising Affects Sales and Consumer Behavior

Pashniak Inna

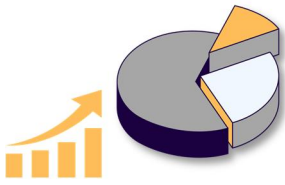
Master`s Degree in International Marketing, Digital Marketing Team Leader, Publicis Health Media, Philadelphia, USA, <https://orcid.org/0009-0004-3157-6659>

Abstract. The study aims to highlight the theoretical and practical aspects of promoting e-commerce, using the e-commerce markets of the USA and Ukraine as examples. The research utilized the following materials: 1) works by Ukrainian and foreign scholars studying e-commerce promotion and advertising, digital advertising



tools, etc.; 2) reports from global consulting companies such as Sellers Commerce, Mobiloud, Publifit, and Statista. To achieve the research objectives, the following scientific methods were applied: methods of schematic and graphical data representation (for visualizing the theoretical and practical foundations of the research, such as the ranking of the world's leading countries by e-commerce volume, the dynamics of the number of buyers in the USA on different social platforms from 2019 to 2025, and digital advertising spending in Ukraine from 2019 to 2024); the method of logical generalization of results (for formulating conclusions); methods of systematization and comparison, induction, and deduction. The study revealed that modern e-commerce advertising methods include various tools such as personalized advertising, social media advertising, context-based advertising, video advertising, search engine marketing (SEM), retargeting, mobile app advertising, artificial intelligence for advertising, and gamification. It was determined that each of these tools has its features and advantages, and their integration allows for creating a comprehensive advertising strategy that enhances the effectiveness of advertising campaigns. The e-commerce market in the USA was analyzed, and the leading advertising methods were identified, including digital advertising, search engine marketing, social media targeting, and video advertising. The importance of using campaign automation and artificial intelligence technologies, which optimize processes and enhance the personalization of advertising materials, was emphasized. The differences in approaches to e-commerce advertising in Ukraine were substantiated, focusing more on integrating advertising into mobile apps and payment systems. Based on the analysis, it was concluded that although advertising technologies in Ukraine are still developing, new tools are gradually gaining popularity, indicating the growing similarity of the Ukrainian market to advanced international practices.

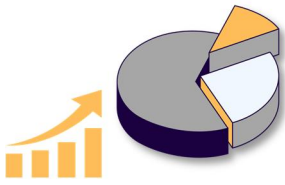
Keywords: digital advertising, influencer marketing, mobile apps, social media, targeting.



Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні електронна комерція охоплює понад 33% населення світу, що робить її галуззю вартістю понад 6 трлн дол. США. За прогнозами, до 2027 року цей показник зросте до 8 трлн дол. США. Станом на листопад 2024 року 2,71 мільярда людей по всьому світу здійснюють покупки через спеціалізовані платформи електронної комерції або магазини в соціальних мережах [1]. За оцінками експертів, у 2024 році 20,1% роздрібних продажів відбуваються онлайн, а до 2027 року ця частка зросте до 22,6%. Сьогодні у світі налічується понад 26,6 мільйона інтернет-магазинів, що забезпечують широкий вибір товарів для споживачів [1].

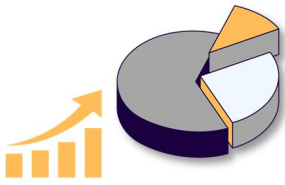
Враховуючи, що 52% онлайн-покупців шукають товари за кордоном, а понад 99% користувачів звертають увагу на відгуки перед покупкою, стає очевидним, наскільки важливу роль відіграє ефективна реклама і просування товарів в електронній комерції. Тема дослідження, яка зосереджена на впливі реклами на продажі та поведінку споживачів, особливо в контексті зниження кількості покинутих кошиків і збільшення онлайн-трафіку, має безперечну актуальність. Адже в умовах жорсткої конкуренції між мільйонами інтернет-магазинів, питання ефективного залучення й утримання клієнтів через оптимізовані рекламні стратегії є ключовим для забезпечення стабільного розвитку електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі є велика кількість робіт, які стосуються впливу реклами на ефективність електронної комерції, зокрема в контексті просування товарів через онлайн платформи. Серед основних робіт слід зазначити дослідження А. Арієп, в якому автор підкреслив важливість використання соціальних мереж як ефективного інструменту для взаємодії з потенційними покупцями, що значно впливає на перформанс маркетингових кампаній [2]. О. Пащук в своєму дослідженні детально розглядав стратегічні маркетингові інструменти, що використовуються для просування продуктів на маркетплейсах [3]. Дослідження З. Цао та ін. [4], а



також Б. Шиджу [5] фокусувалися на аналізі взаємозв'язку між маркетинговими стратегіями, такими як ціноутворення та просування, а також поведінкою споживачів. У статті Л. Пен та В. Чжан акцентувалося на ефектах промоцій на намір покупки, враховуючи роль часу і залученості споживачів. Дослідники виявили, що вплив акцій і спеціальних пропозицій є найбільшим, коли споживачі активно залучені до покупок і мають обмежений час для здійснення покупки, що робить маркетингові кампанії ще більш ефективними [6]. Автори І. Прамі Деві, Н. Сурья Астітіані та Н. Відняні зазначили, що ефективні рекламні кампанії разом з покращеною якістю послуг і безпекою можуть значно поліпшити користувацький досвід і підвищити рівень задоволеності покупців [7]. У низці наукових розвідок М. Кукар-Кінні та А. Г. Клоуз [8], С. Ванг, Дж.-Х. Чеа та Х.-Дж. Лім [9], Т. Д. Р. Таманда, С. Маріам та А. Х. Рамлі [10] досліджувалися чинники, які призводять до покидання кошиків під час онлайн покупок. Вони визначили, що однією з причин є недостатня мотивація покупців до завершення покупки через відсутність стимулів чи додаткових переваг. У свою чергу, В. Сакалаускас та Д. Кріксьюніене звернули увагу на персоналізовану рекламу та запропонували механізм, як на основі кліків отримати найбільш цінних клієнтів [11]. Науковці І. Рітонга та С. Тіртаяса проаналізували вплив акцій на імпульсні покупки через позитивні емоції споживачів при покупках на платформі Shopee [12]. У дослідженні М. Д. Маулана та М. Харіасіх з'ясовано, як стратегія ціноутворення, якість та акції можуть синергетично впливати на збільшення продажів на платформах електронної комерції в Індонезії [13]. У науковій роботі Ф. Фадлі та ін. виявили, що добре продуманий інтерфейс, ефективні акції і зручність у здійсненні покупок можуть значно збільшити конверсії на платформах електронної комерції [14].

Розбіжності у наукових поглядах на цю проблему стосуються, зокрема, методів аналізу ефективності рекламних кампаній і різниці в підходах до платформ, що використовуються для просування. Наприклад, більшість із досліджень орієнтується на загальні методи маркетингу. Саме тому, дане



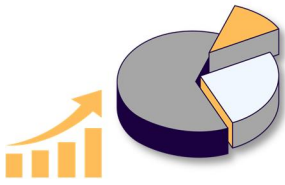
дослідження допоможе уточнити та вдосконалити існуючі теорії про рекламу в електронній комерції, зокрема щодо того, як вона може знижувати кількість покинутих кошиків і підвищувати продажі, що є важливим внеском у цю галузь.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Існуючі дослідження щодо найефективніших способів реклами в електронній комерції з метою збільшення продажів, онлайн трафіку та зменшення кількості покинутих кошиків не приділяють достатньо уваги порівнянню рекламних стратегій на різних ринках, зокрема в Україні та США. В більшості випадків дослідження обмежуються загальними підходами без врахування специфіки кожної країни, що може суттєво впливати на ефективність рекламних кампаній. Більшість досліджень акцентують на глобальних підходах до реклами, але не достатньо висвітлюють локальні аспекти, що є важливими для адаптації маркетингових стратегій до специфіки ринку. Отже, дане дослідження має на меті заповнити ці прогалини, зокрема дослідити особливості різних рекламних інструментів у контексті конкретних ринків США та України, а також виявити їх ключові відмінності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є висвітлення теоретичних і практичних особливостей просування електронної комерції на прикладі ринку електронної комерції США та України. Відповідно до мети сформульовані наступні завдання:

1. Систематизувати сучасні способи реклами електронної комерції та описати їх особливості і переваги.
2. Дати оцінку електронної комерції в США та виокремити найпопулярніші методи реклами на цьому ринку.
3. Проаналізувати методи реклами електронної комерції в Україні та порівняти їх з США.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. Реклама електронної комерції – це практика розповсюдження платних повідомлень про продаж продукту в Інтернеті.



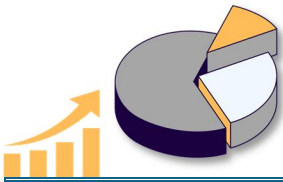
Рекламодавець платитиме за розміщення, покази, кліки тощо на таких видавцях як Facebook, YouTube або TechCrunch.

В Таблиці 1 систематизовано сучасні способи реклами електронної комерції.

Таблиця 1

Сучасні способи реклами електронної комерції

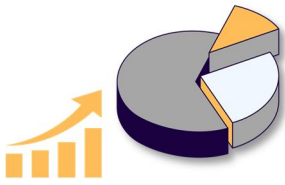
Способи реклами електронної комерції	Опис	Переваги
Персоналізована реклама	Використання даних про поведінку споживачів для створення індивідуальних рекламних кампаній. Цей підхід включає персоналізацію через рекомендації, спливаючі вікна, таргетовані електронні листи.	Збільшує конверсію, оскільки пропонує споживачам те, що вони шукають або можуть бути зацікавлені купити. Покращує взаємодію з брендом та підвищує лояльність.
Реклама через соціальні мережі	Використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok для реклами товарів та послуг. Включає органічні пости, таргетовану рекламу, колаборації з блогерами та інфлюенсерами.	Широкий охоплення аудиторії, можливість точно націлити рекламні кампанії на певні демографічні групи. Залучення через інфлюенсерів дозволяє формувати довіру та взаємодію з брендом.
Реклама на основі контексту	Реклама, яка відображається на основі контексту сторінки або запиту користувача в пошукових системах, наприклад, Google Ads.	Висока релевантність для користувача, що збільшує ймовірність кліків і покупок. Миттєве реагування на запити, що підвищує ефективність рекламних витрат.
Реклама через відео	Використання відеоконтенту для рекламування продуктів або послуг, зокрема через YouTube, TikTok або відеооб'яви в соціальних мережах.	Залучення уваги за допомогою візуального контенту, який швидко передає інформацію. Відео дозволяє емоційно залучити споживача, що підвищує конверсію.
Реклама через пошукові системи (SEM)	Просування через платні пошукові оголошення на основі ключових слів у пошукових системах.	Швидке потрапляння на перші позиції у пошукових системах, що збільшує видимість бренду та кількість відвідувань сайту.



Ретаргетинг	Реклама, що націлюється на користувачів, які вже відвідали сайт, але не здійснили покупку, через банери або рекламні оголошення в інших мережах.	Збільшення ймовірності повернення користувача на сайт і завершення покупки. Ефективність у зменшенні покинутих кошиків.
Реклама через мобільні додатки	Використання мобільних додатків для реклами через push-сповіщення, вбудовану рекламу та таргетовані пропозиції.	Швидка та безпосередня взаємодія з користувачами через їх мобільні пристрої, що дозволяє досягти високої конверсії при мінімальних витратах.
Штучний інтелект (AI) для реклами	Використання алгоритмів машинного навчання для створення ефективних рекламних стратегій, включаючи автоматизовану оптимізацію реклами, персоналізацію пропозицій та аналіз поведінки споживачів.	Підвищує ефективність рекламних кампаній за рахунок автоматизації процесів і точнішого налаштування реклами для кожного користувача.
Гейміфікація	Інтеграція ігрових елементів у рекламні кампанії (наприклад, бонуси, рівні, бали за участь), що підвищує взаємодію з брендом.	Стимулює зацікавленість і мотивацію до взаємодії з брендом. Створює позитивний досвід для споживачів, що може збільшити лояльність.

Джерело: складено автором на основі аналізу [2; 5; 8–10].

Отже, можна зробити висновок, що хоча більшість з зазначених способів мають значний потенціал для збільшення продажів і зменшення кількості покинутих кошиків, вони також мають обмеження, які не були висвітлені в таблиці. По-перше, ефективність рекламних кампаній залежить не лише від вибору конкретних інструментів, а й від того, наскільки глибоко розуміються потреби та поведінка цільової аудиторії. Наприклад, персоналізовані пропозиції можуть бути неефективними, якщо не забезпечено достатньо даних або якщо є сумніви щодо їхньої конфіденційності. По-друге, хоча соціальні мережі є потужними каналами для залучення уваги, їх ефективність залежить від здатності брендів адаптувати контент до постійно змінюваних алгоритмів і переваг користувачів. Крім того, методи, як-от ретаргетинг чи платні пошукові



оголошення, можуть викликати втому у споживачів, якщо вони стають занадто нав'язливими, що може мати зворотний ефект і призвести до негативної реакції. Тому важливою є не тільки правильна вибірка інструментів, а й їх виважене поєднання з відповідною стратегією, орієнтованою на довгострокову лояльність клієнтів, а не лише на швидкі результати.

Сьогодні Китай та США виступають лідерами по обсягах електронної комерції в світі. На Рисунку 1 представлені десять найкращих країн світу з точки зору продажів електронної комерції.

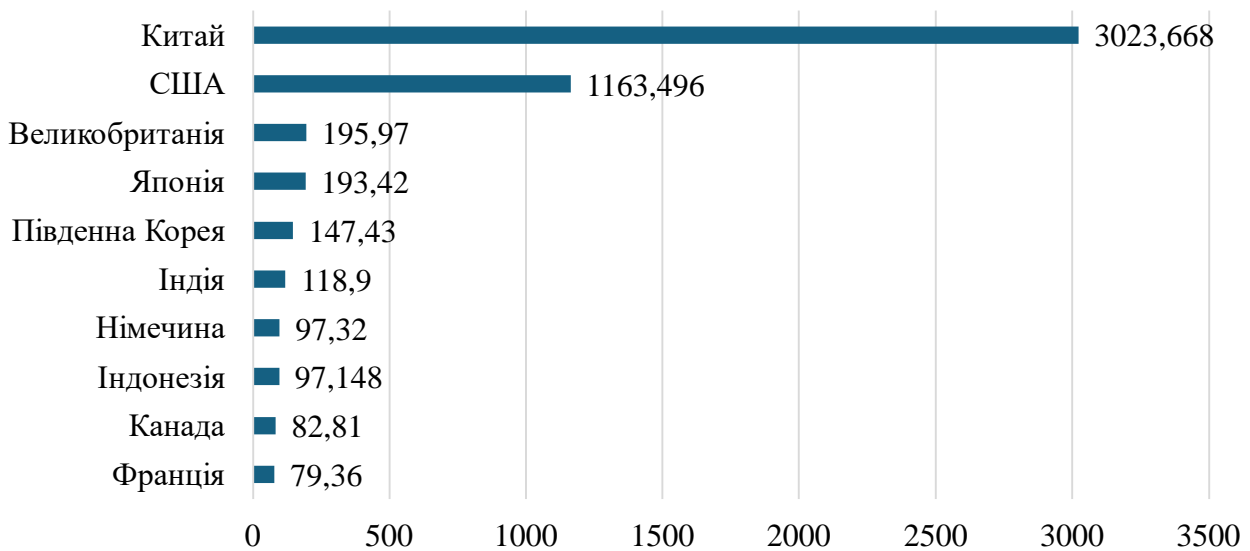
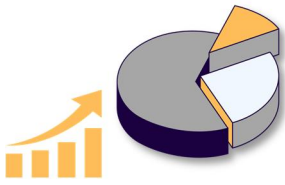


Рис. 1. Світові країни-лідери за обсягом електронної комерції, млрд дол. США
Джерело: складено автором на основі аналізу [16]

Електронна комерція в США переживає стрімке зростання, що вже кілька років поспіль визначає розвиток роздрібної торгівлі в країні. Згідно з останніми даними, у першій половині 2024 року продажі електронної комерції у США досягли 579 млрд дол., що є значним досягненням у порівнянні з попередніми роками. Таке стабільне зростання свідчить про те, що електронна комерція продовжує розвиватися, незважаючи на численні виклики, зокрема інфляцію та глобальні економічні труднощі. Прогнозується, що до кінця 2027 року ця цифра зросте до 1,72 трлн дол., що складе близько 22,6% від загальних роздрібних продажів у США. Такі показники відображають значний вплив електронної



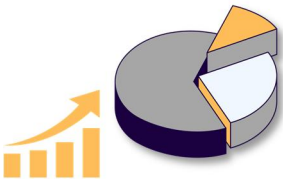
комерції на американський ринок, який поступово переходить до цифрових каналів продажів. Вартість онлайн-продажів зросла на 330% з 2013 року, коли сума продажів становила 260,4 млрд дол. США, до рекордних 1,12 трлн дол. США у 2023 році [1].

Такий стрімкий розвиток був підсилений пандемією COVID-19, коли онлайн-продажі значно збільшилися, досягнувши 159,8 млрд дол. США у першому кварталі 2020 року і піднявшись до 213,3 млрд дол. США у другому кварталі того ж року, що стало на 33,5% більше, ніж у попередньому кварталі. Таке зростання фактично прискорило перехід до онлайн-шопінгу на п'ять років, значно змінивши поведінку споживачів і їх ставлення до інтернет-покупок.

Тож, як можна зрозуміти з наведених даних, реклама електронної комерції в США є важливим інструментом для залучення покупців та збільшення онлайн-продажів. Саме США є одним із найбільших ринків електронної комерції, де використовуються різноманітні способи реклами.

Цифрова реклама – приблизно десять років тому цифрова реклама в США займала незначну частку в рекламній індустрії, але зараз стала основною її складовою. Це є однією з найважливіших тенденцій на ринку американської реклами. Оскільки все більше людей проводять час в Інтернеті, компанії активно інвестують у цифрову рекламу, прагнучи охопити цю аудиторію. Онлайн-реклама вже складає майже дві третини ринку рекламної індустрії США. Прогнозується, що до 2026 року на глобальному рівні цифровий рекламний простір зростатиме на 13,9% щорічно [17]. Клієнти нині мають безліч нових можливостей, а такі платформи, як цифрові видавці, соціальні мережі, пошукові системи та рекламні платформи, виступають основними рушійними силами цього сегменту. Зокрема, еволюція рекламних технологій зробила процес реклами більш ефективним і результативним, ніж будь-коли раніше.

Реклама через соціальні мережі – пропонують платформи для таргетованої реклами, що дозволяє брендам показувати свої оголошення конкретним аудиторіям, залежно від їх інтересів, віку, місцезнаходження й



інших характеристик. Цей метод реклами дозволяє брендам бути ближчими до своїх споживачів і створювати персоналізовані рекламні кампанії. На Рисунку 2 зображено динаміку кількості покупців на різних соціальних платформах.

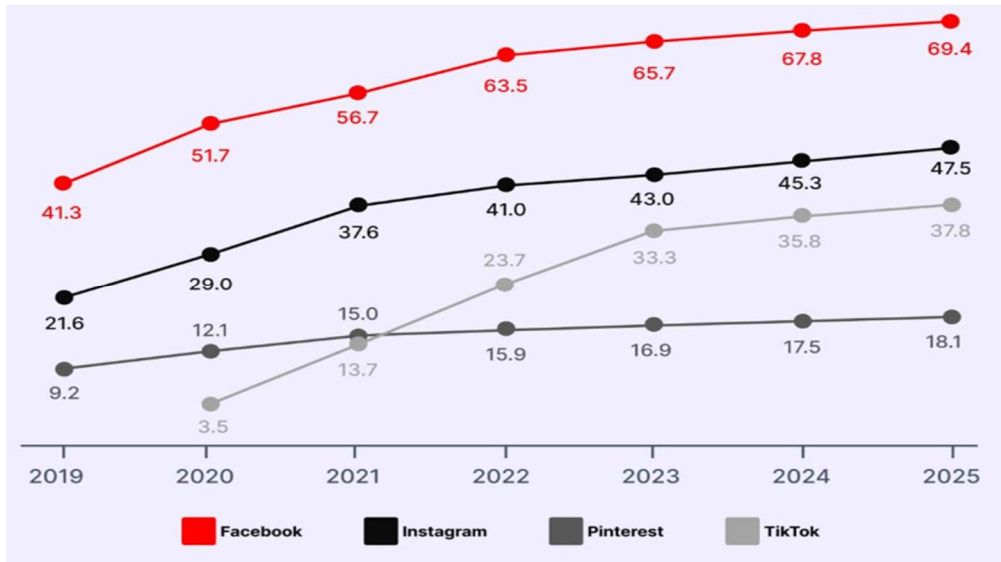
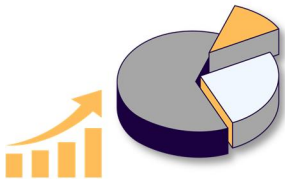


Рис. 2. Динаміка кількості покупців в США на різних соціальних платформах з 2019 по 2025 рік, млн

Джерело: [1].

Соціальна комерція в США демонструє значне зростання на всіх основних платформах. Facebook залишається лідером, але Instagram, Pinterest і TikTok також активно набирають популярність серед покупців. Найбільш швидко зростає TikTok, що свідчить про значний інтерес до відео-контенту і коротких форм взаємодії з брендами. Усі ці тенденції підкреслюють важливість соціальних мереж як основних каналів для електронної комерції в США у майбутні роки.

Контент-маркетинг – це може включати блоги, статті, відео, огляди продуктів, а також різні типи інфографіки, що сприяють залученню органічного трафіку на сайт. Веб-сайти електронної комерції у США активно використовують цей контент для побудови довіри до бренду та залучення потенційних покупців. Завдяки зростанню популярності відеоплатформ маркетологи та рекламні агентства мають більш легкий доступ до виробництва



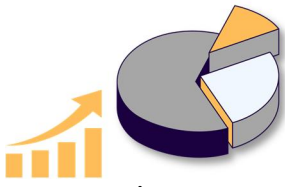
та розповсюдження відео, ніж будь-коли. Крім того, розвиток потокових сервісів, таких як Netflix і Amazon Prime Video, створив нові можливості для маркетологів для реклами споживачам, які все більше відходять від традиційних телевізійних джерел [17].

Реклама через інфлюенсерів – співпраця з інфлюенсерами та блогерами стала популярним способом просування товарів і послуг. Інфлюенсери мають великий вплив на свою аудиторію, а їх рекомендації можуть значно збільшити впізнаваність бренду. В США велика кількість інфлюенсерів активно працює з брендами, допомагаючи їм рекламувати продукцію через пости в соціальних мережах, відеоогляди, сторіз тощо. Впливові особи в соціальних мережах, такі як Кайлі Дженнер і Селена Гомес, зібрали сотні мільйонів підписників, спонукаючи компанії просувати свої продукти та послуги через цих людей. У 2022 році витрати на маркетингову рекламу в США лише в Instagram склали 2,23 млрд дол. США [17].

Партнерський маркетинг – у США також популярний партнерський маркетинг, де компанії співпрацюють з іншими вебсайтами або блогерами, які просувають їх продукти за комісію з продажу. Партнерські мережі, такі як Amazon Associates, дозволяють продавцям залучати додаткових покупців через зовнішні платформи, сплачуючи за кожен здійснений продаж.

Наведені вище методи мають свої переваги та недоліки, але разом вони створюють комплексну стратегію для успішного просування в галузі електронної комерції у США.

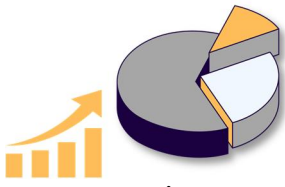
Отже, наведена інформація продемонструвала, що електронна комерція в США має вражаючі темпи зростання, завдяки чому цей сектор став основним для рекламної індустрії. Подібно до глобальних трендів, український ринок e-commerce також переживає значні зміни. Незважаючи на складні умови, пов'язані з війною, українська електронна комерція продовжує розвиватися, демонструючи позитивну динаміку.



Згідно з даними European Business Association, до лютого 2022 року ринок е-комерції в Україні стабільно зростав із з річним приростом на 20–30% з 2018 року. Після зимових потрясінь 2022 року, обсяг електронної комерції в Україні відновився до довоєнного рівня та продовжує свій розвиток, незважаючи на сучасні виклики [18]. Станом на кінець 2023 року ринок електронної комерції в Україні досяг обсягу понад 6 млрд дол. США [19] із середнім річним темпом зростання близько 20%. Прогнозується, що ця тенденція збережеться, і до кінця 2024 року, а розмір ринку перевищить 7 млрд дол. США. Важливо зазначати, що в Україні зараз один із найбільш діджиталізованих e-commerce. В країні розповсюджена схема роботи Direct-to-Consumer, коли постачальники безпосередньо продають свою продукцію напряду споживачам без посередників. Також активно використовується соціальна комерція в соцмережах, а також є можливість зручно робити покупки через мобільні додатки, оплачуючи їх за допомогою Apple Pay, Google Pay, мобільного банкінгу тощо [18].

Спеціалісти відмічають, що в Україні найбільш популярними напрямом реклами для електронної комерції є M-commerce [19]. Мобільна комерція стала одним із ключових чинників, що сприяють розвитку ринку електронної комерції в Україні. У 2023 році понад 60% онлайн-покупок були здійснені через смартфони, і очікується, що ця тенденція збережеться і навіть посилиться у 2024 році завдяки збільшенню проникнення мобільного інтернету. Українські споживачі все більше надають перевагу покупкам через мобільні додатки, оскільки це зручно, дозволяє отримувати персоналізований досвід, чому також сприяє доступність дешевших смартфонів.

Згідно з даними Statista, проникнення мобільного інтернету в Україні зросло з 71% у 2023 році до 75% у 2024 році [20]. Ритейлери активно інвестують у створення мобільних платформ та оптимізованих сайтів для мобільних пристроїв, щоб задовольнити потреби зростаючої бази користувачів, що робить мобільну комерцію однією з найперспективніших сфер для розширення.



Як і в США, в Україні поступово зростає використання інструментів цифрової реклами (рис. 3).

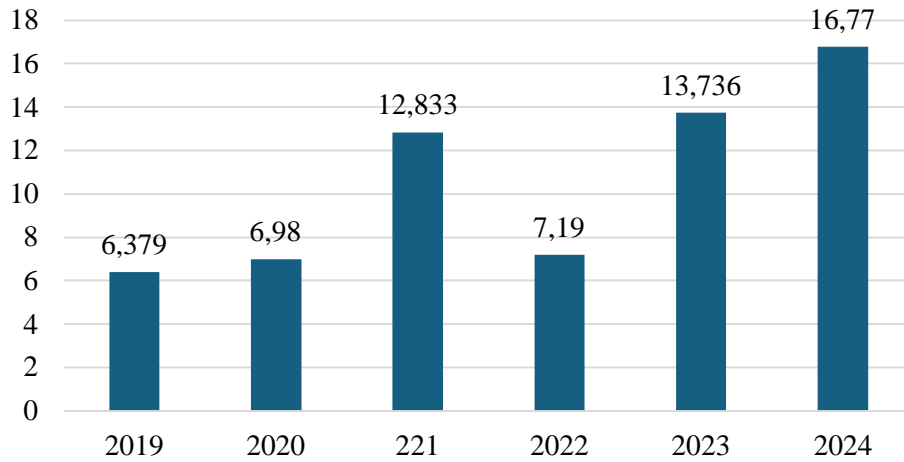
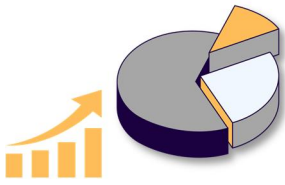


Рис. 3. Витрати на цифрову рекламу в Україні з 2019 по 2024 роки, млрд грн
Джерело: складено автором на основі даних [20].

Також слід наголосити, що в Україні понад 80% транзакцій оплачувались електронними способами, зокрема через кредитні картки, мобільні банківські додатки й електронні гаманці, як-от Apple Pay і Google Pay. Інтернет-банкінг, зокрема Monobank і Privat24, продовжує залишатися важливим інструментом для швидких платежів і переказів, полегшуючи фінансові операції як для фізичних осіб, так і для бізнесу. Крім того, популярність набирають моделі «Купуй зараз, плати пізніше» (BNPL), що стимулює продажі в таких категоріях, як побутова техніка, електроніка та мода.

Отже, реклама електронної комерції в США та Україні має спільні тенденції, але також відрізняється за низкою аспектів. В США цифрова реклама є основною частиною рекламного ринку, з річним темпом зростання, що продовжує прискорюватися, і компанії активно інвестують в онлайн-платформи для досягнення більшої аудиторії. Онлайн-реклама в США займає більшу частину ринку, і технології реклами стають все більш ефективними, сприяючи розширенню доступу до споживачів. В Україні, незважаючи на значні виклики, зокрема через війну, ринок електронної комерції також демонструє вражаюче

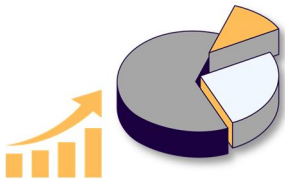


зростання, що частково підтримується розвитком цифрової інфраструктури та розширенням цифрових платіжних методів. Однак в Україні цифрова реклама ще не досягла такого масштабу, хоча її роль стрімко зростає завдяки мобільній комерції, інтеграції з мобільними додатками і платіжними системами. В Україні моделі реклами враховують особливості місцевого ринку та споживацькі звички, які продовжують адаптуватися до умов війни та економічної нестабільності.

Висновки. Отже, в ході дослідження було з'ясовано, що сучасні способи реклами електронної комерції включають різноманітні інструменти, такі як контекстна реклама, таргетинг у соціальних мережах, інфлюенсер-маркетинг тощо. Кожний із зазначених інструментів має свої особливості та переваги. Інтеграція цих методів створює комплексну рекламну стратегію, що дозволяє бізнесам максимізувати ефективність своїх кампаній.

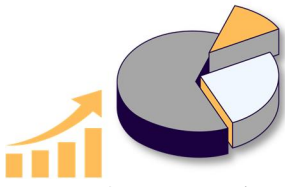
У США електронна комерція є значною частиною рекламного ринку, де основними методами реклами є цифрова реклама, реклама в пошукових системах, таргетинг через соціальні мережі та відеореклама. Тут широко застосовуються технології автоматизації рекламних кампаній і штучного інтелекту для оптимізації процесів і підвищення персоналізації. Високий рівень використання інфлюенсерів на американському ринку дає змогу брендам будувати довіру та безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, що є важливим аспектом ефективності реклами в цифровому середовищі.

В Україні також активно використовуються пошукова реклама, таргетинг у соціальних мережах, інструменти цифрової реклами, однак є деякі відмінності в підходах. Наприклад, більший акцент робиться на інтеграції реклами в мобільні додатки та платіжні системи, що забезпечує безперервний досвід покупця від перегляду реклами до здійснення покупки. Хоча на ринку України технології реклами ще розвиваються, новітні інструменти і методи реклами поступово набирають популярність, що свідчить про зростаючу схожість українського ринку з більш розвиненими міжнародними практиками.

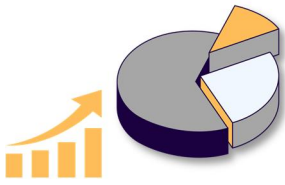


Список використаних джерел

1. 51 eCommerce statistics in 2024 (Global and U.S. data). *Sellers Commerce*. URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/e-commerce-statistics/> (дата звернення: 10.11.2024).
2. Arief Z. Analysis of the use of promotion in social media on the performance of e-commerce marketing. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*. 2021. Vol. 14, No. 2. P. 136–144. URL: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i2.488> (дата звернення: 10.11.2024).
3. Пащук О. Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетплейсі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2021. № 7. С. 274–280. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-274-280> (дата звернення: 10.11.2024).
4. The relationship between online referral marketing and price promotion: Evidence from a large e-commerce platform / Z. Cao et al. *Journal of Management Information Systems*. 2021. Vol. 38, No. 3. P. 855–888. URL: <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1962597> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Shiju B. S. Digital advertising and its impact on online consumer buying behavior. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*. 2023. Vol. 13, No. 9. P. 7824–7831. URL: <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.917> (дата звернення: 10.11.2024).
6. Peng L., Zhang W. Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*. 2019. Vol. 56, No. 2. P. 317–328. URL: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.004> (дата звернення: 10.11.2024).
7. The effect of e-service quality, security, and promotion on customer satisfaction of e-commerce Shopee / I. G. A. W. S. Prami Dewi et al. *West Science Interdisciplinary Studies*. 2024. Vol. 2, No. 9. P. 1699–1705. URL: <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i09.1257> (дата звернення: 10.11.2024).



8. Kukar-Kinney M., Close A. G. The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 38, No. 2. P. 240–250. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0175-3> (дата звернення: 10.11.2024).
9. Wang S., Cheah J.-H., Lim X.-J. Online shopping cart abandonment: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2022. Vol. 46, No. 6. P. 1519–1534. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12876> (дата звернення: 10.11.2024).
10. Thamanda D. R., Mariam S., Ramli A. H. The influence of promotion and perceived trust on purchase intention in beauty product e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2024. Vol. 12, No. 4. P. 1295–1316. URL: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2641> (дата звернення: 10.11.2024).
11. Sakalauskas V., Kriksciuniene, D. Personalized advertising in e-commerce: using clickstream data to target high-value customers. *Algorithms*. 2024. Vol. 17, No. 1. Article 27. URL: <https://doi.org/10.1145/3442381.3449909> (дата звернення: 10.11.2024).
12. Ritonga, I. N. F., Tirtayasa, S. Navigating the e-commerce temptation: an in-depth analysis of impulse buying in shopee with inflation as a moderator. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2023. Vol. 10, No. 2. P. 261–272. URL: <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880> (дата звернення: 10.11.2024).
13. Maulana M. D., Hariasih M. Price, quality, and promotion synergize to boost e-commerce purchases in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*. 2024. Vol. 19, No. 2. URL: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1093> (дата звернення: 10.11.2024).
14. From clicks to carts: The interplay of user interface, sales promotions, and pay-later payments in e-commerce impulse / F. Fadli et al. *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research*. Cham : Springer, 2024. P. 671–683. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-54383-8_52 (дата звернення: 10.11.2024).



15. Sutikno S., Suhartini S. Price strategies and promotions which e-commerce does in sales. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 2020. Vol. 18, No. 3. P. 113–124. URL: <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.399> (дата звернення: 10.11.2024).
16. eCommerce market size by country [Updated 2024]. *Mobiloud*. URL: <https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country> (дата звернення: 10.11.2024).
17. Advertising in the US – statistics and facts. *Publift*. URL: <https://www.publift.com/blog/advertising-in-us> (дата звернення: 10.11.2024).
18. Михайловський Р. Електронна комерція в Україні: правила для бізнесу. *LigaZakon*. URL: https://biz.ligazakon.net/analitics/226702_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu (дата звернення: 10.11.2024).
19. Zakhozhiy, M. Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році. *UAATeam*. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/> (дата звернення: 10.11.2024).
20. Digital advertising spending in Ukraine from 2019 to 2024(in billion Ukrainian hryvnia). *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1017536/online-advertising-spending-in-ukraine/> (дата звернення: 10.11.2024).