

Назарук Андрій,  
технічний керівник відділу програмного забезпечення  
фінансового департаменту ТОВ «Волинь-Зерно-Продукт»  
м. Луцьк, ORCID ID 0009-0006-1150-9971,  
e-mail: [andrii.nazaruk@gmail.com](mailto:andrii.nazaruk@gmail.com)

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-127-133>

## ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2C E-COMMERCE

**Вступ.** В умовах стрімкого розвитку e-commerce на ринку B2C важливим є забезпечення ефективного використання маркетингових бюджетів для досягнення конкурентних переваг. Оцінювання ефективності маркетингових витрат дозволяє підприємствам оптимізувати ресурси, підвищити рентабельність інвестицій та досягти більшої цільової аудиторії. Це потребує формування методологічних підходів щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингових бюджетів у даній сфері.

**Мета.** Метою дослідження є вивчення підходів щодо оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C e-commerce для визначення принципів підвищення ефективності їх використання.

**Методи.** Методологія дослідження включає комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Зокрема, для поглибленого вивчення конкретних прикладів успішних маркетингових стратегій використовувалися такі методи, як економічне моделювання, метод аналізу та синтезу, а також порівняння.

**Результати.** У статті розглянуто підходи щодо оцінювання ефективності витрат на маркетинг у секторі B2C e-commerce, зосереджуючись на різних каналах, стратегіях та відповідній рентабельності маркетингових витрат. Проаналізовано поточні ринкові тенденції функціонування e-commerce платформ та виявлено основні фактори, що впливають на ефективність використання бюджетів маркетингу суб'єктів господарювання. З'ясовано тенденції глобального зростання обсягів цифрової комерції в контексті B2C продажів та його функціональну специфіку. Визначено, що персоналізація, сегментація клієнтів та інтеграція багатоканальних стратегій значно підвищують ефективність використання маркетингових бюджетів. Досліджено принципи оптимізації маркетингових витрат на основі впровадження автоматизованих систем для аналізу даних і прогнозування поведінки споживачів. Розглянуто вплив новітніх технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, на ефективність використання маркетингових бюджетів.

**Висновки.** Доведено, що достовірне оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C визначає ряд ключових аспектів, які забезпечують максимальну рентабельність маркетингових інвестицій суб'єкта господарювання. При цьому концепція ефективності маркетингових бюджетів полягає в таргетованому підході, що реалізується на засадах персоналізації, сегментації та багатоканальної інтеграції.

**Ключові слова:** ефективність маркетингових бюджетів, B2C e-commerce, рентабельність витрат, персоналізація, сегментація клієнтів, багатоканальні стратегії.

Nazaruk Andrii,  
Technical head of the software department  
of the financial department of «Volyn-Zerno-Produkt» LLC  
Lutsk

## ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF MARKETING BUDGETS ON THE B2C E-COMMERCE MARKET

**Introduction.** In the conditions of the rapid development of e-commerce in the B2C market, it is important to ensure the effective use of marketing budgets to achieve competitive advantages. Evaluating the effectiveness of marketing spend allows businesses to optimize resources, increase return on investment, and reach a larger target audience. This requires the formation of methodological approaches for evaluating and improving the effectiveness of marketing budgets in this area.

**The purpose of the article.** The purpose of the study is to study approaches to evaluating the effectiveness of marketing budgets in the B2C e-commerce market in order to determine the principles of increasing the effectiveness of their use.

**Methods.** The research methodology includes a comprehensive approach combining quantitative and qualitative methods of analysis. In particular, for the in-depth study of specific examples of successful marketing strategies, such methods as economic modeling, the method of analysis and synthesis, and comparison were used.

**Results.** The article examines approaches to evaluating the effectiveness of marketing costs in the B2C e-commerce sector, focusing on different channels, strategies and the corresponding profitability of marketing costs. The current market trends of the functioning of e-commerce platforms were analyzed and the main factors affecting the effectiveness of the use of marketing budgets of business entities were identified. The trends of the global growth of digital commerce volumes in the context of B2C sales and its functional specificity are clarified. It was determined that personalization, segmentation of customers and integration of multi-channel strategies significantly increase the efficiency of using marketing budgets. The principles of optimization of marketing costs based on the implementation of automated systems for data analysis and forecasting of consumer behavior were studied. The influence of the latest technologies, such as artificial intelligence and machine learning, on the effectiveness of using marketing budgets is considered.

**Conclusions.** It has been proven that a reliable assessment of the effectiveness of marketing budgets in the B2C market determines a number of key aspects that ensure the maximum return on marketing investments of a business entity. At the same time, the concept of effectiveness of marketing budgets consists in a targeted approach implemented on the basis of personalization, segmentation and multi-channel integration.

**Keywords:** effectiveness of marketing budgets, B2C e-commerce, return on investment, personalization, customer segmentation, multi-channel strategies.

**Постановка проблеми.** Оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C e-commerce в даний час є однією з ключових проблем, з якими стикаються сучасні підприємства у сфері електронної комерції. В умовах динамічного зростання конкуренції та постійної еволюції цифрових технологій, суб'єкт господарювання змушені шукати ефективні методи розподілу маркетингових ресурсів для досягнення максимальної рентабельності інвестицій. Проблема полягає в тому, що більшість підприємств не мають чіткої стратегії оцінювання ефективності своїх маркетингових бюджетів, що призводить до значних втрат коштів та низької результативності рекламних заходів.

Одним з основних викликів у даній сфері є визначення найбільш ефективних каналів та інструментів маркетингу, які забезпечують максимальне залучення та утримання клієнтів. Завдяки цифровізації маркетингологи мають доступ до великої кількості даних про поведінку споживачів, але ефективне їх використання потребує високого рівня аналітичних навичок та впровадження передових технологій. Водночас чимало підприємств стикаються з проблемою недостатньої автоматизації процесів аналізу та прогнозування, що ускладнює прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу бюджетів. Також важливою проблемою є відсутність ефективної персоналізації маркетингових повідомлень. Оскільки сучасні споживачі очікують індивідуального підходу та релевантних пропозицій від продавця, то це вимагає від підприємств впровадження інноваційних рішень, таких як штучний інтелект та машинне навчання. Однак, інтеграція таких технологій в маркетингові стратегії потребує значних інвестицій та технічних знань, які не завжди доступні малим та середнім підприємствам.

Важливим завданням забезпечення ефективності виступає також інтеграція багатоканальних стратегій також, котра базується на тому, що споживачі використовують різноманітні канали для взаємодії з брендами, і підприємствам потрібно забезпечити послідовний та узгоджений вплив на них на усіх доступних платформах. Відсутність координації між різними каналами призводить до розпорошення маркетингових зусиль та зниження ефективності рекламних заходів.

Зазначені виклики та проблеми обумовлюють актуальність досліджень у сфері формування комплексного підходу до оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C продажів для забезпечення оптимізації маркетингових витрат та конкурентних переваг на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Оцінювання ефективності маркетингових бюджетів на ринку електронної комерції B2C є темою численних досліджень, які охоплюють різні аспекти цифрового маркетингу, поведінки споживачів та стратегій управління ресурсами.

Одним з фундаментальних досліджень у сфері оцінювання ефективності маркетингових бюджетів на основі застосування економетричних моделей, що дозволяють кількісно оцінити вплив різних маркетингових заходів на продажі та прибутковість є праця Д. М. Хансенсса, у якій продемонстровано, що економетричне моделювання допомагає виявити найефективніші маркетингові канали та оптимізувати розподіл бюджетів. Автор стверджує, що мультиканальна інтеграція, яка включає як онлайн, так і офлайн маркетингові активності, може значно підвищити їх загальну ефективність [12].

Важливим аспектом є дослідження персоналізації маркетингових повідомлень, яка значно впливає на ефективність маркетингових заходів, що розкривається у дослідженні Д. Пепперса (2016), який підкреслює, що індивідуальний підхід до кожного клієнта дозволяє досягти вищого рівня його залученості та конверсії. Автор також зазначає, що використання великих даних та аналітики для сегментації клієнтів забезпечує більш точний таргетинг, що підвищує ефективність маркетингових витрат [15].

Крім того, дослідження Л. Литвин, проведені на основі великих даних, показують, що їх аналіз може значно покращити розуміння потреб споживачів та їх поведінки [13]. При цьому у роботах М. І. Дзямуліча продемонстровано, що використання аналітичних методів для аналізу даних про поведінку споживачів дозволяє виявити приховані закономірності та тенденції, які можуть бути використані для покращення маркетингових стратегій та підвищення їх ефективності [1; 2; 3].

Питання впровадження автоматизованих систем управління маркетингом розглядаються у працях Т. О. Шматковської, яка зазначає, що маркетингові платформи, які об'єднують різні інструменти та канали, можуть значно спростити процес управління маркетинговими заходами та підвищити їх ефективність [8; 9]. У свою чергу Ю. О. Чалюк в даному контексті підкреслює, що автоматизація дозволяє зменшити витрати часу та ресурсів у бізнес-процесах, що забезпечує більш ефективне використання маркетингових бюджетів [6; 7; 10].

Таким чином бачимо, що в даний час існує достатньо напрацювань у сфері оцінювання ефективності маркетингових бюджетів на ринку B2C e-commerce. Водночас існує об'єктивна потреба подальшого дослідження та вдосконалення існуючих підходів в контексті сегментації, багатоканальної інтеграції та використання новітніх технологій в маркетингу.

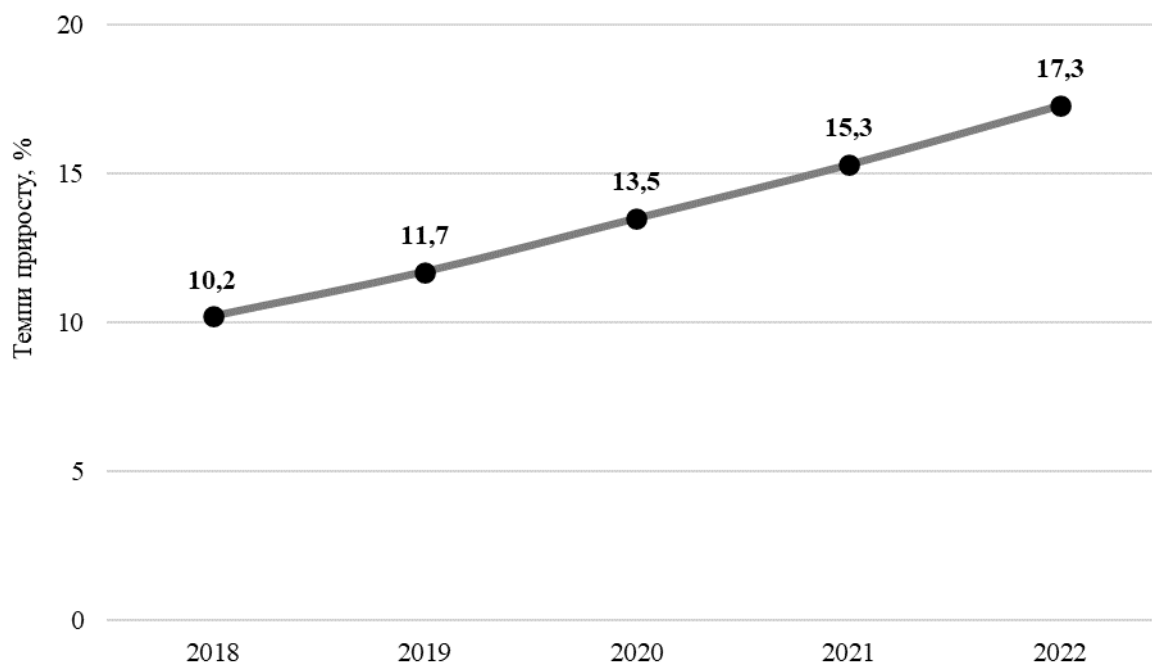
**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Метою статті є дослідження підходів щодо оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C e-commerce для визначення принципів підвищення ефективності їх використання в практичній діяльності суб'єктів господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективність розподілу маркетингових бюджетів у сфері B2C e-commerce в даний час базується на комплексному підході, який враховує різні аспекти сучасного цифрового маркетингу та поведінки споживачів. Одним з основних його принципів є таргетинг, тобто спрямування маркетингових зусиль на конкретні сегменти ринку. Ефективний таргетинг дозволяє зосередити ресурси на найбільш перспективних групах споживачів, що забезпечує вищу рентабельність інвестицій. Для досягнення цього необхідно глибоке розуміння потреб та поведінки різних сегментів аудиторії, що досягається через аналіз даних та використання аналітичних інструментів.

Іншим важливим принципом є персоналізація маркетингових повідомлень. У сучасних умовах споживачі очікують індивідуального підходу та релевантних пропозицій, які враховують їхні унікальні потреби та інтереси. Використання технологій великих даних та штучного інтелекту дозволяє компаніям створювати персоналізовані кампанії, що підвищують рівень залученості та конверсії [5]. Це не лише підвищує ефективність маркетингових витрат, але й сприяє побудові довготривалих відносин зі споживачами. Додатково в даному контексті застосовується багатоканальна інтеграція. Сучасні споживачі використовують різноманітні канали для взаємодії з брендами, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки та інші платформи. Для забезпечення послідовного та узгодженого досвіду підприємствам необхідно координувати свої маркетингові зусилля, що дозволяє уникнути дублювання витрат та забезпечити більш ефективне

використання ресурсів. Тому інтеграція різних каналів дозволяє краще відстежувати поведінку споживачів та адаптувати маркетингові стратегії в режимі реального часу.

Загалом сучасний ринок B2C продажів є надзвичайно динамічним, і підприємствам необхідно швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, враховуючи нові тенденції та технології. При цьому гнучкість у плануванні та реалізації маркетингових активностей дозволяє суб'єктам господарювання залишатися конкурентоспроможними та ефективно використовувати свої ресурси. Актуальність даних підходів визначається також і зростанням ролі B2C продажів у глобальній електронній комерції (рис. 1).



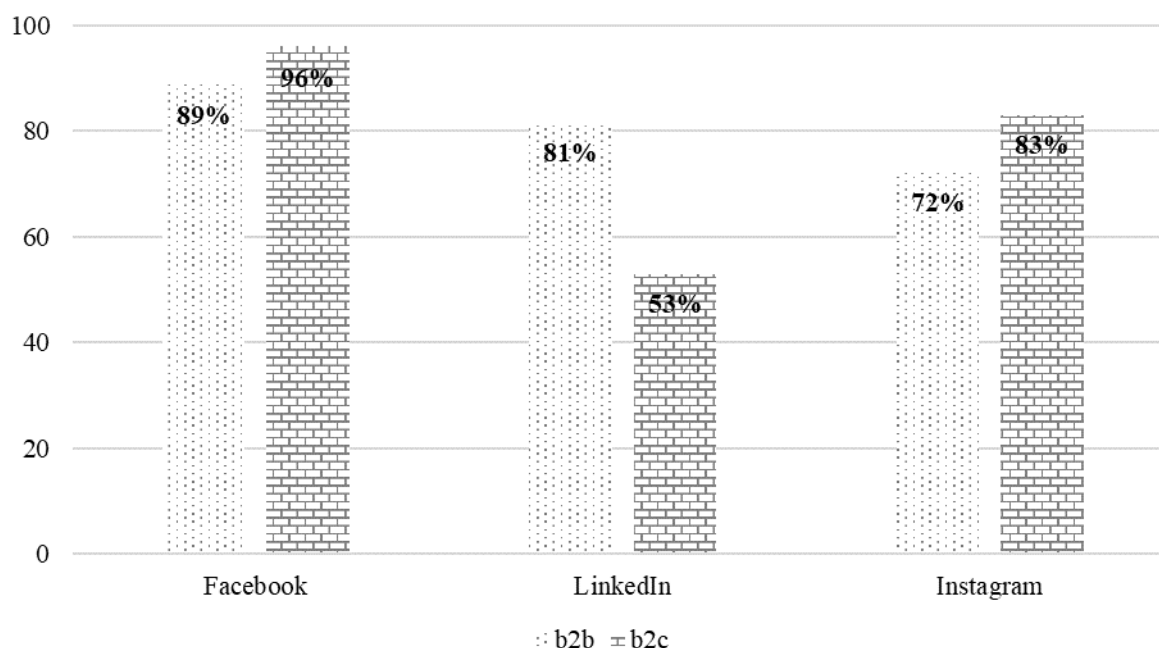
**Рис. 1.** Глобальні зростання цифрової комерції в контексті B2C продажів

Джерело: [11]

Отже, оскільки сучасні споживачі все частіше звертаються до онлайн- і мобільних каналів для здійснення покупок, які вони традиційно робили б офлайн. Таке відхилення витрат зумовлене розвитком онлайн-ринків і цифрової економіки на основі запитів споживачів і нових можливостей здійснення покупок за принципом «клацніть і заберіть» або сервісу попередніх мобільних замовлень. При цьому за оцінками експертів, у 2022 році уже понад 17% B2C продажів у всьому світі відбувалося у режимі онлайн.

Поточні ринкові тенденції функціонування e-commerce платформ характеризуються швидкою еволюцією, що обумовлена технологічними інноваціями, зміною споживчих звичок та динамікою загальних глобальних економічних процесів. Однією з ключових тенденцій, як уже зазначалося, є зростання мобільної комерції, оскільки все більше споживачів використовують мобільні пристрої для здійснення покупок. Це стимулює e-commerce платформи оптимізувати свої веб-сайти та додатки для мобільних користувачів, забезпечуючи зручний і швидкий доступ до товарів та послуг. При цьому важливою є персоналізація, яка стала важливим фактором залучення та утримання клієнтів. Завдяки технологіям великих даних та штучного інтелекту, e-commerce платформи можуть аналізувати поведінку користувачів і пропонувати індивідуальні рекомендації, що підвищує задоволеність клієнтів і стимулює повторні покупки. При цьому персоналізовані маркетингові заходи, які враховують індивідуальні уподобання та потреби споживачів, демонструють високий рівень ефективності.

Окремо варто відзначити інтеграцію соціальних мереж та e-commerce платформ, що виступає характерною тенденцією сьогодення. Соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, активно впроваджують функції для здійснення покупок безпосередньо через свої платформи, що дозволяє користувачам легко знаходити та купувати товари, не залишаючи улюблені соціальні додатки. Такий підхід формує нові можливості продавців, щоб збільшити обсяг продажів та підвищити упізнаваність бренду (рис. 2).



**Рис. 2.** Пріоритетні канали соціальних мереж серед b2b та b2c маркетингу у 2024 році  
Джерело: [14]

Також варто відзначити, що зростання популярності підписок на товари та послуги у даний час визначається як значуща тенденція ринку. Тому платформи електронної комерції активно розвивають моделі підписки, пропонуючи споживачам регулярну доставку товарів, в основному таких як продукти харчування, косметика або побутові товари [4]. Це забезпечує стабільний потік доходів для продавців та зручність для споживачів, які можуть автоматизувати повторні покупки.

Отже, бачимо, що сучасні ринкові тенденції функціонування платформ електронної комерції охоплюють широкий спектр технологічних інновацій та змін у поведінці споживачів. Мобільна комерція, персоналізація, інтеграція з соціальними мережами визначають майбутнє даної сфери бізнесу, сприяючи їй подальшому активному зростанню та розвитку.

Основною подальшого підвищення ефективності маркетингових бюджетів у сфері B2C комерції в даний час виступають технології штучного інтелекту та машинного навчання, які можуть значно підвищити результативність маркетингу за допомогою їх ключових механізмів:

- дані технології дозволяють здійснювати точний аналіз великих обсягів даних про поведінку споживачів, що сприяє глибшому розумінню їхніх потреб та вподобань і забезпечує формування персоналізованих маркетингових заходів, що сприяють більш ефективному залученню та утриманню клієнтів;
- машинне навчання забезпечує оптимізацію рекламних бюджетів шляхом автоматичного налаштування ставок та таргетингу, що підвищує рентабельність інвестицій;
- штучний інтелект забезпечує більш достовірне прогнозування продажів та попиту й дає змогу краще планувати маркетингові стратегії підприємства;

– штучний інтелект забезпечує автоматизацію поточних виробничих завдань, що призводить до зниження операційних витрат та вивільнення ресурсів для стратегічних маркетингових ініціатив.

Відповідно, можна стверджувати, що впровадження штучного інтелекту та машинного навчання у сферу маркетингового планування дозволяє підприємствам бути більш адаптивними та швидко реагувати на динаміку ринків. Наслідком цього є формування конкурентних переваг та підвищення ефективності використання бюджетів маркетингу.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, приходимо до висновку, що оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C виявляє ключові аспекти, що забезпечують максимальну рентабельність маркетингових інвестицій підприємств. Концепція ефективності маркетингових бюджетів при цьому полягає в таргетованому підході, який включає персоналізацію, сегментацію та багатоканальну інтеграцію. Основою такої концепції є впровадження новітніх технологій в маркетингову діяльність, що загалом підвищує ефективність маркетингових заходів, забезпечуючи конкурентні переваги та стійке зростання на динамічному ринку електронної комерції. Економічна сутність даної концепції передбачає максимізацію рентабельності маркетингових витрат шляхом забезпечення оптимальності використання ресурсів. Практично це досягається шляхом зменшення витрат на залучення клієнтів та підвищення ефективності маркетингових зусиль, що збільшує доходи підприємства. В той же час, використання штучного інтелекту та машинного навчання сприяє зниженню операційних витрат суб'єкта господарювання за рахунок автоматизації бізнес-процесів та покращення достовірності прогнозів, що забезпечує фінансову ефективність продажів.

#### Джерела та література

1. Дзямулич М. І. Сутність електронних грошей в сучасній фінансовій системі. *Економічні науки. Серія «Облік та фінанси»*. 2010. №7(25). Ч4. С. 181–185.
2. Дзямулич М. І., Фадєєва І. Г., Шматковська Т. О. Промисловий інтернет речей та його застосування у бізнес-процесах. *Економічний форум*. 2021. №3. С. 54–59.
3. Дзямулич М. І., Шматковська Т. О., Борисюк О. В. Великі дані та їх роль у формуванні цифрової економіки. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 70. №3. С. 16–21.
4. Довганик Н. М., Чалюк Ю. О. Концепція глобальної освіти в історичній ретроспективі. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. №1. С. 22–29.
5. Никифорак В. А., Кобеля З. І., Вербівська Л. В. Організація виробництва: навч. посіб. Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2010. 407 с.
6. Чалюк Ю. О. Соціальні послуги в умовах соціалізації глобальної економіки: теорія та практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 320 с.
7. Чалюк Ю. О. «Warstate» і «Welfare state»: конфлікт чи синергія воєнної стратегії та соціальної безпеки України. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №1(48). С. 309–320.
8. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в професійній діяльності у системі нових тенденцій цифровізації економіки. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2021. №18(71). С. 248–255.
9. Шматковська Т. О., Стащук О. В., Дзямулич М. І. Великі дані та бізнес-моделювання економічних систем. *Ефективна економіка*. 2021. №5.
10. Chaliuk Y., Rozskazov A., Anishchenko V., Smal I., Matviichuk O. Implementing of the COM-B Model in In-Service Training of Civil Servants as a Prerequisite for Effective Public Governance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2021. Vol. 10(3). P. 224–235.
11. Dimitrievski, M. Social Media Marketing Statistics – 2024. *Truelist*. URL: <https://truelist.co/blog/social-media-marketing-statistics> (дата звернення 10.04.2024).
12. Hanssens D. M., Parsons L. J., Schultz R. L. Market response models. *Econometric and Time Series Analysis*. New York : Kluwer Academic Publishers, 2003. 501 p.
13. Lytvyn L., Hryhoruk A., Verbivska L., Poprotsky O., Medynska T., Pelekh O. Entrepreneurship Transformation in the Context of the Digitization of Business Processes. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13(2). Pp. 396–408.
14. McKee J. Global Digital Commerce Sales To Near \$6 Trillion By 2022. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/jordanmckee/2018/09/11/globaldigital-commerce-sales-to-near-6-trillion-by-2022> (дата звернення 10.04.2024).

15. Peppers D., Rogers M., Dorf B. Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard business review*. 1999. Vol. 77(1). Pp. 151–160.

### References

1. Dziamulych, M. I. (2010) Sutnist elektronnykh groshei v suchasni finansovii systemi [The essence of electronic money in the modern financial system]. *Ekonomichni nauky. Seria "Oblik ta finansy"* – Economic sciences. "Accounting and finance" series. Vol. 7(25). Part 4. Pp. 181–185 [in Ukrainian].
2. Dziamulych, M. I., Fadieieva, I. H., Shmatkovska, T. O. (2021) Promyslovyi internet rechei ta yoho zastosuvannia u biznes-protsesakh [Industrial Internet of Things and its application in business processes]. *Ekonomichni forum – Economic forum*. Vol 3. Pp. 54–59 [in Ukrainian].
3. Dziamulych, M. I., Shmatkovska, T. O., & Borysiuk, O. V. (2021). Velyki dani ta yikh rol u formuvanni tsyfrovoi ekonomiky [Big data and its role in shaping the digital economy]. *Galyskyi ekonomichniy visnyk – Galician Economic Bulletin*. Vol. 70(3). Pp. 16–21 [in Ukrainian].
4. Dovhanyk, N. M., & Chaliuk, Yu. O. (2018). Kontseptsii hlobalnoi osvity v istorychnii retrospektyvi [The concept of global education in historical retrospect]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty – International relations: theoretical and practical aspects*. Vol. 1. Pp. 22–29 [in Ukrainian].
5. Nykyforak, V. A., Kobelia, Z. I., & Verbivska, L. V. (2010). Organisationsia vyrobnytstva [Organization of production]. *Chernivtsi : Chernivtsi National University*. 407 p. [in Ukrainian].
6. Chaliuk, Yu. O. (2022). Sotsialni posluzhy v umovakh sotsializatsii hlobalnoi ekonomiky: teoria ta praktyka [Social services in the conditions of socialization of the global economy: theory and practice]. *Kyiv : KNEU*, 320 p. [in Ukrainian].
7. Chaliuk, Yu. O. (2024). "Warstate" i "Welfare state": konflikt chy synerhiia voiennoi stratehii ta sotsialnoi bezpeky Ukrainy ["Warstate" and "Welfare state": conflict or synergy of military strategy and social security of Ukraine]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*. Vol. 1(48). Pp. 309–320 [in Ukrainian].
8. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2021). Suchasni informatsiini ta komunikatsiini tekhnologii v profesiinii diialnosti u systemi novykh tendentsii tsyfrovizatsii ekonomiky [Modern information and communication technologies in professional activity in the system of new trends in digitalization of the economy]. *Ekonomichni nauky. Seria "Regionalna ekonomika" – Economic sciences. "Regional Economy" series*. Vol. 18(71). Pp. 248–255 (in Ukrainian).
9. Shmatkovska, T. O., Stashchuk, O. V., & Dziamulych, M. I. (2021). Velyki dani ta bisnes-modeliuvannia ekonomichnykh system [Big data and business modeling of economic systems]. *Efektyvna ekonomka – Efficient economy*. Vol. 5 [in Ukrainian].
10. Chaliuk, Y., Rozskazov, A., Anishchenko, V., Smal, I., & Matviichuk O. (2021). Implementing of the COM-B Model in In-Service Training of Civil Servants as a Prerequisite for Effective Public Governance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 10(3). Pp. 224–235 [In English].
11. Dimitrievski, M. (2024). Social Media Marketing Statistics – 2024. *Truelist*. Available at: <https://truelist.co/blog/social-media-marketing-statistics/> (accessed April 10, 2024). [In English].
12. Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (2003). Market response models. *Econometric and Time Series Analysis*. New York: Kluwer Academic Publishers, 501 p. [In English].
13. Lytvyn, L., Hryhoruk, A., Verbivska, L., Poprotsky, O., Medynska, T., & Pelekh, O. (2022). Entrepreneurship Transformation in the Context of the Digitization of Business Processes. *Postmodern Openings*. Vol. 13(2). Pp. 396–408. [In English].
14. McKee, J. (2018). Global Digital Commerce Sales To Near \$6 Trillion By 2022. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/jordanmckee/2018/09/11/globaldigital-commerce-sales-to-near-6-trillion-by-2022> (accessed April 10, 2024). [In English].
15. Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard business review*. Vol. 77(1). Pp. 151–160. [In English].

Стаття надійшла до редакції 22.04.2024 р.