



УДК 339.138:004.738.5

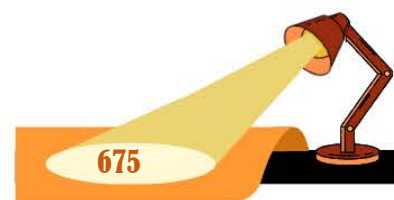
[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-12\(22\)-675-683](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-12(22)-675-683)

Безпалько Ірина Романівна к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, <https://orcid.org/0000-0003-3412-2017>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ РОЗШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВРАХУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Анотація. Мета дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних засад до використання цифрових технологій реалізації електронної комерції в умовах розширення Європейського Союзу на основі концепції управління маркетингом. Об'єкт дослідження це процеси реалізації електронної комерції на інтегрованому ринку Європейського Союзу в умовах його розширення. У статті визначено ключові напрями використання цифрових технологій реалізації електронної комерції в умовах розширення Європейського Союзу через призму концепції управління маркетингом. Встановлено, що розширення спільного ринку збільшує ємність попиту і рівень конкуренції, але одночасно посилює різноманітність споживчих очікувань щодо ціни, термінів доставки, стандартів сервісу, мовної локалізації та довіри до онлайн платежів, що потребує адаптивних транскордонних моделей продажу. Охарактеризовано технологічне ядро електронної комерції, яке охоплює торговельні платформи, модулі управління каталогом і запасами, інструменти керування ціноутворенням і промоціями, системи обробки замовлень, інтеграцію з логістикою та платіжними сервісами, а також засоби аналітики й персоналізованих рекомендацій. Доведено, що стійкий результат забезпечує підпорядкування технологічних рішень маркетинговим цілям, зокрема сегментації, позиціонуванню, управлінню клієнтським досвідом і формуванню ціннісної пропозиції для різних країн. Встановлено, що прозорість умов покупки, якість післяпродажної підтримки та швидкість вирішення звернень стають частиною брендової обіцянки і прямо впливають на повторні покупки. Обґрунтовано, що вимоги щодо захисту персональних даних, відповідальності цифрових посередників і протидії шахрайству слід розглядати як фактор конкурентної переваги, оскільки вони підсилюють довіру та знижують транзакційні ризики у транскордонних операціях. Охарактеризовано роль централізованого управління даними, узгоджених комунікацій у багатьох каналах та локалізації контенту як передумов масштабування без втрати якості сервісу.

Ключові слова: електронна комерція, цифрові технології, управління маркетингом, клієнтський досвід, транскордонна торгівля, управління





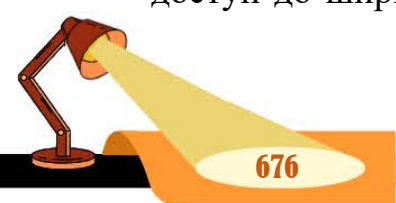
Bezpalko Iryna Lviv Polytechnic National University, Lviv, <https://orcid.org/0000-0003-3412-2017>

DIGITAL TECHNOLOGIES FOR IMPLEMENTING ELECTRONIC COMMERCE IN THE CONDITIONS OF THE EXPANSION OF THE EUROPEAN UNION THROUGH THE PRISM OF TAKING INTO ACCOUNT THE CONCEPT OF MARKETING MANAGEMENT

Abstract. The purpose of the study is to substantiate the theoretical foundations for the use of digital technologies for implementing electronic commerce in the conditions of the enlargement of the European Union based on the concept of marketing management. The object of the study is the processes of implementing electronic commerce in the integrated market of the European Union in the conditions of its expansion. The article identifies key areas of use of digital technologies for implementing electronic commerce in the conditions of the enlargement of the European Union through the prism of the concept of marketing management. It is established that the expansion of the common market increases the capacity of demand and the level of competition, but at the same time increases the heterogeneity of consumer expectations regarding price, delivery times, service standards, language localization and trust in online payments, which requires adaptive cross-border sales models. The technological core of e-commerce is characterized, which includes trading platforms, catalog and inventory management modules, pricing and promotion management tools, order processing systems, integration with logistics and payment services, as well as analytics and personalized recommendations. It is proven that a sustainable result ensures the subordination of technological solutions to marketing goals, in particular segmentation, positioning, customer experience management and the formation of a value proposition for different countries. It is established that the transparency of purchase conditions, the quality of after-sales support and the speed of resolving appeals become part of the brand promise and directly affect repeat purchases. It is substantiated that the requirements for the protection of personal data, the liability of digital intermediaries and combating fraud should be considered as a factor of competitive advantage, since they strengthen trust and reduce transaction risks in cross-border operations. The role of centralized data management, coordinated communications in many channels and content localization as prerequisites for scaling without loss of service quality is characterized.

Keywords: e-commerce, digital technologies, marketing management, customer experience, cross-border trade, management

Постановка проблеми. Актуальність нашої теми зростає через те, що кожна хвиля розширення одночасно збільшує ринковий потенціал і ускладнює правила гри для бізнесу. Так, в спільному просторі торгівлі компанії отримують доступ до ширшої аудиторії, але разом із цим стикаються з більшою різнома-





нітністю споживчих уподобань, мов, культурних норм, платіжних звичок, логістичних очікувань і рівнів цифрової зрілості. У такого роду середовищі електронна комерція перестає бути лише каналом продажу, вона стає інфраструктурою взаємодії між брендом і клієнтом, яка має працювати стабільно, безпечно та передбачувано у транскордонних сценаріях. Звідси випливає потреба в цифрових рішеннях, що забезпечують масштабування без втрати якості сервісу, зокрема інтегрованих платформ для управління асортиментом і цінами, персоналізованих вітрин, інструментів аналітики поведінки, систем управління взаєминами з клієнтами, автоматизації комунікацій, керування контентом багатьма мовами, а також технологій кіберзахисту, запобігання шахрайству й підтвердження цифрової довіри. Додатковий виклик створює регуляторна логіка спільного ринку, де зростає роль вимог щодо захисту персональних даних, прозорості комерційних практик, прав споживачів і відповідальності цифрових посередників. Тому цифрові технології стають не просто інструментом підвищення продажів, а засобом забезпечення відповідності правилам і зниження ризиків, які в транскордонній торгівлі мають особливо високу ціну. У результаті тема є важливою і для бізнесу, який прагне зберегти конкурентоспроможність, і для економічної політики, адже ефективна електронна комерція підтримує інтеграцію ринків, розвиток малих і середніх підприємств, створення робочих місць у сферах логістики, сервісу та цифрових послуг, а також підвищує доступність товарів і послуг для населення в усіх країнах Європейського Союзу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науково-практичних публікаціях, присвячених електронній комерції, простежується спільна думка про те, що цифрові технології стають не допоміжним інструментом продажів, а базою для побудови конкурентних переваг і довіри споживачів [1-10]. Наприклад, Т. В. Сак [1] розглядає електронну комерцію як явище, що розвивається під впливом глобальних трендів і змін у поведінці клієнтів, а також акцентує увагу на необхідності діагностики ринку і формування стратегічних орієнтирів. Так, І. В. Колупасва та С. Безсонов [2] описують поточні тенденції розвитку електронної комерції в Україні, виокремлюючи чинники, що стимулюють цифровізацію торгівлі, і бар'єри, які стримують її результативність. Наприклад, Н. Проскурніна [3] аналізує використання технологій на базі штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, зосереджуючись на можливостях автоматизації, персоналізації та аналітичної підтримки рішень. В. В. Даньків [4] розглядає вплив електронної комерції на ринок праці в контексті цифрової економіки, підкреслюючи трансформацію зайнятості та зміну структури попиту на компетенції.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних засад до використання цифрових технологій реалізації електронної комерції в умовах розширення Європейського Союзу на основі концепції управління маркетингом. Об'єкт дослідження це процеси реалізації





електронної комерції на інтегрованому ринку Європейського Союзу в умовах його розширення.

Виклад основного матеріалу. Цифрові технології реалізації електронної комерції в умовах розширення Європейського Союзу доцільно розглядати як систему, де технічні рішення підпорядковані ринковій логіці та поведінці споживача. Так, саме розширення Союзу збільшує кількість потенційних клієнтів, але одночасно загострює різницю в доходах, звичках онлайн-покупок, очікуваннях щодо швидкості доставки, довіри до цифрових платежів, а також у сприйнятті брендів. Тому електронна комерція працює не як універсальна модель, а як набір адаптивних механізмів, які дозволяють масштабувати продажі, не руйнуючи релевантність пропозиції в кожній країні. Саме тут цифрові платформи, інтеграція даних, інструменти аналітики, автоматизація продажів і сервісу, а також кіберзахист стають критично важливими, оскільки вони забезпечують стабільність процесів і прогнозованість якості клієнтського досвіду в транскордонних операціях (табл.1).

Таблиця 1. Цифрові технології реалізації електронної комерції

Компонент цифрових технологій	Зміст і роль у реалізації електронної комерції
Платформа електронної комерції та архітектура інтеграцій	Забезпечує єдине середовище для вітрини товарів, кошика, оформлення замовлення та управління транзакціями, а також інтегрує дані з обліковими системами, складом, логістикою і платіжними сервісами. Дозволяє масштабувати продажі на кілька ринків без втрати керованості процесів, підтримує різні сценарії продажів і підвищує стабільність сервісу під час пікових навантажень
Управління даними, аналітика і персоналізація	Формує централізовану базу даних про поведінку клієнтів, результати кампаній, конверсії і повернення, що дає можливість будувати сегменти та персоналізувати пропозиції. Аналітика допомагає виявляти бар'єри на шляху клієнта, прогнозувати попит, оптимізувати асортимент і ціни, а персоналізація підвищує релевантність комунікацій і зменшує витрати на залучення клієнта
Платіжні, безпекові та антишахрайські рішення	Підтримують різні платіжні сценарії, від карткових платежів до локальних платіжних методів, і забезпечують прозорість та надійність транзакцій. Інструменти кіберзахисту, перевірки підозрілих операцій і захисту персональних даних знижують ризики витоків, фінансових втрат і репутаційних криз, що безпосередньо впливає на довіру клієнтів і повторні покупки
Логістичні цифрові рішення та управління сервісом	Дають можливість керувати доставкою у різних країнах, синхронізувати залишки на складах, відстежувати посилки і прогнозувати терміни прибуття. Цифрові сервіси підтримки клієнтів, включно з автоматизованими відповідями, маршрутизацією звернень і стандартами обслуговування, підвищують швидкість вирішення проблем і формують позитивний клієнтський досвід у транскордонній взаємодії

Сформовано автором



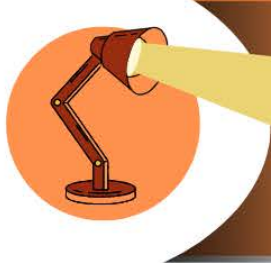


Ключовим технологічним ядром виступають платформи електронної комерції та екосистема інтеграцій, які поєднують управління каталогом товарів, запасами, цінами, контентом і замовленнями з логістикою, платіжними сервісами та підтримкою клієнтів. В межах Європейського Союзу особливе значення має узгодженість даних і процесів, коли одна й та сама компанія повинна коректно відображати податки, умови повернення, гарантії, правила промоцій і параметри доставки для різних країн. Управління якістю даних, надійність інтеграцій, безперервність роботи сервісів і захист від шахрайства прямо впливають на конверсію, середній чек і утримання клієнта. Водночас розвиток мобільної комерції, соціальної комерції, маркетплейсів і сценаріїв омніканальної взаємодії вимагає, щоб компанії синхронізували комунікації, асортимент і ціноутворення між каналами, інакше бренд виглядає суперечливо, а це знижує довіру (табл.2).

Таблиця 2. Концепція управління маркетингом в умовах розширення ЄС

Маркетингове рішення	Що змінюється під час розширення Європейського Союзу	Управлінський інструментарій та дані	Очікуваний результат для електронної комерції
Сегментація і вибір цільових аудиторій	Зростає неоднорідність попиту, відрізняються доходи, чутливість до ціни, критерії вибору бренду, звички онлайн покупок, очікування щодо доставки і рівень цифрової довіри. З'являється потреба будувати сегменти не лише за соціально-демографічними ознаками, а й за поведінкою у каналах, частотою повторних покупок та реакцією на промоції	Використовуються дані про клієнтський шлях, поведінкові події на сайті, результати кампаній, когорти покупців, показники утримання і причини повернень. Застосовуються сценарні підходи до планування, тестування гіпотез і регулярне оновлення сегментів на основі аналітики	Покращується точність таргетування, зростає конверсія, зменшуються витрати на залучення, а пропозиції стають більш релевантними для різних країн. Формується стійкіша клієнтська база і знижується ризик помилок локалізації
Позиціонування і ціннісна пропозиція	Потрібно узгодити єдину ідентичність бренду з локальними очікуваннями,	Використовуються дослідження ринку, аналіз конкурентів, моніторинг відгуків,	Підвищується довіра до бренду, зменшується кількість негативних





Маркетингове рішення	Що змінюється під час розширення Європейського Союзу	Управлінський інструментарій та дані	Очікуваний результат для електронної комерції
	культурними нормами та рівнем конкуренції, коли на ринку одночасно присутні локальні бренди і великі транскордонні гравці. Важливо підтримувати однакову обіцянку бренду, але адаптувати аргументи цінності, тональність і формат комунікації до конкретного національного ринку	аналіз запитів клієнтів у підтримці, а також контроль якості контенту і комунікацій у різних каналах. Управління включає системні правила локалізації, редакційні стандарти та контроль відповідності брендовим меседжам	відгуків через нерелевантні обіцянки або незрозумілі умови. Зростає частка повторних покупок і формується стабільне позиціонування без втрати локальної релевантності

Сформовано автором

Концепція управління маркетингом задає рамку, яка перетворює цифрові інструменти з набору розрізнених рішень на керовану систему створення цінності та побудови конкурентної переваги. Саме маркетингове управління визначає сегментацію аудиторій, позиціонування, ціннісну пропозицію, архітектуру клієнтського шляху та критерії ефективності для каналів залучення і продажів. Це означає, що аналітика, персоналізація, системи управління взаєминами з клієнтами та автоматизація комунікацій мають бути прив'язані до реальних сценаріїв купівлі, а не до формальних показників. У середовищі розширення Європейського Союзу зростає роль локалізації контенту, адаптації тональності бренду, управління репутацією, а також формування довіри через прозорі умови, якісний сервіс і безпечну взаємодію з даними. За такого підходу маркетинг стає координатором рішень між продуктом, ІТ, логістикою та сервісом, забезпечуючи спільну мету, якою є довгострокова лояльність клієнтів, а не лише разовий продаж (табл.3).





Таблиця 3. Маркетинг в системі електронної комерції

Функція маркетингу в електронній комерції	Як реалізується і який ефект дає
Управління залученням клієнтів у багатьох каналах	Поєднує пошукову видимість, рекламу в цифрових каналах, комунікації у соціальних мережах, партнерські програми та присутність на маркетплейсах, щоб охопити клієнта в різних точках контакту. Ефект полягає у зростанні потоку релевантної аудиторії, підвищенні впізнаваності бренду і зниженні залежності від одного джерела трафіку
Управління конверсією і шляхом клієнта	Аналізує поведінку клієнтів на сайті та у мобільних каналах, виявляє бар'єри на етапах вибору і оформлення замовлення, оптимізує структуру каталогу, пошук, фільтри, сторінки товарів і правила промоцій. Ефект проявляється у зростанні конверсії, збільшенні середнього чека і зменшенні кількості покинутих кошиків через зрозуміліші умови покупки і зручніший інтерфейс
Управління лояльністю, утриманням і повторними покупками	Формує програми лояльності, персоналізовані пропозиції, сценарії повторних продажів і комунікації після покупки, орієнтуючись на історію замовлень і поведінкові сигнали. Ефект полягає у підвищенні частоти повторних покупок і довгострокової цінності клієнта, а також у стабілізації доходів у періоди коливань попиту
Управління довірою та репутацією	Працює з прозорістю умов доставки і повернення, якістю підтримки, безпекою платежів, захистом персональних даних, а також із відгуками і публічними комунікаціями бренду. Ефектом є зниження репутаційних ризиків, зростання готовності клієнтів купувати у транскордонних сценаріях і посилення конкурентної переваги на інтегрованому ринку

Сформовано автором

Питання захисту персональних даних, прозорості комерційних практик, відповідальності цифрових платформ і безпеки платежів перетворюються на фактори конкурентоспроможності, тому що клієнти все частіше оцінюють бренд через рівень надійності та чесності взаємодії. У цьому контексті цифрові технології підтримки електронної комерції слід аналізувати не тільки як технологічні інновації, а як інструменти стратегічного управління маркетингом, що допомагають узгоджувати бізнес-модель із поведінкою споживачів у різних країнах Європейського Союзу. У підсумку тема є важливою для наукового пояснення механізмів інтеграції ринків і цифрової трансформації компаній, і для прикладних рекомендацій, які підвищують стійкість бізнесу в період структурних змін.

Висновки. Отже, цифрові технології реалізації електронної комерції в умовах розширення Європейського Союзу слід трактувати як стратегічний ресурс, який визначає здатність компаній масштабуватися, зберігати конкурентоспроможність і формувати довіру на транскордонних ринках. Так, їх результативність





залежить не лише від рівня технічної досконалості, а й від того, наскільки послідовно вони вбудовані в концепцію управління маркетингом, тобто в логіку сегментації, позиціонування, управління клієнтським досвідом, аналітики та довгострокової лояльності. Саме інтеграція технологічних рішень із маркетинговими цілями дозволяє перетворити регуляторні та культурні відмінності на керовані параметри розвитку, мінімізувати ризики і забезпечити стабільну якість сервісу.

Література:

1. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Marketing and digital technologies*. 2021. Т. 5, № 3.
2. Колупаєва І. В., Безсонов С. Стан і напрями розвитку електронної комерції в Україні. *Проблеми економіки*. № 2 (56). 2023. С. 74-80
3. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 2020. № 4. С. 129–140.
4. Даньків В. В. Вплив електронної комерції на ринок праці в контексті розвитку цифрової економіки. *Академічні візії*. № 8-9. С. 39–47
5. Балик У., Колісник М. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811. С. 11–19.
6. Петруненко Я.В., Сиротко М.В., Тройніков В.В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки в Україні. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія Право. Випуск 79: частина 1*. 2023 р. С. 278-285
7. Євтушенко Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188.
8. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2018. 320 с.
9. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)
10. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20)

References:

1. Sak, T. V. (2021). Elektronna komertsiiia. Svitovi trendy, diahnostryka, stratehichni oriientyry [Electronic commerce. Global trends, diagnostics, strategic guidelines]. *Marketing and Digital Technologies*, 5(3). [in Ukrainian].
2. Kolupaieva, I. V., & Bessonov, S. (2023). Stan i napriamy rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini [State and directions of e-commerce development in Ukraine]. *Problemy ekonomiky (Problems of the Economy)*, 2(56), 74 to 80. [in Ukrainian].
3. Proskurnina, N. (2020). Shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti [Artificial intelligence in marketing activities]. *Zovnishnia torhivlia, ekonomika, finansy, pravo (Foreign Trade, Economics, Finance, Law)*, 4, 129 to 140. [in Ukrainian].
4. Dankiv, V. V. (n.d.). Vplyv elektronnoi komertsii na rynek pratsi v konteksti rozvytku tsyfrovoi ekonomiky [The impact of e-commerce on the labor market in the context of digital economy development]. *Akademichni vizii (Academic Visions)*, 8-9, 39 to 47. [in Ukrainian].





5. Balyk, U., & Kolisnyk, M. (2014). Elektronna komertsiiia yak element systemy svitovoho hospodarstva [E-commerce as an element of the world economy system]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"* (Bulletin of Lviv Polytechnic National University), 811, 11 to 19. [in Ukrainian].

6. Petrunenko, Ya. V., Syrotko, M. V., & Troinikov, V. V. (2023). Pravove rehuliuвання elektronnoi komertsii v umovakh rozvytku tsyfrovoy ekonomiky v Ukraini [Legal regulation of e-commerce under the development of the digital economy in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu, Serii Pravo* (Scientific Bulletin of Uzhhorod National University, Law Series), 79(1), 278 to 285. [in Ukrainian].

7. Yevtushenko, D. (2014). Elektronnyi biznes, elektronna komertsiiia, Internet-torhivlia. Sutnist ta vzaiemozviazok poniat [E-business, e-commerce, Internet trade. Essence and interrelation of concepts]. *Biznes Inform* (Business Inform), 8, 184 to 188. [in Ukrainian].

8. Oksanych, A. P., Petrenko, V. R., & Kostenko, O. P. (2018). Informatsiini systemy i tekhnolohii marketynhu [Information systems and marketing technologies]. Kyiv, Vydavnychiy dim "Profesional". [in Ukrainian].

9. Shtangret, A., & Sylkin, O. (2024). Bezpekovi aspekty upravlinnia personalom v umovakh hiperdynamichnoho zovnishnoho seredovyscha [Security aspects of personnel management under hyperdynamic external environment]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii – Scientific Innovations and Advanced Technologies*, 9(37), 227–237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) [in Ukrainian].

10. Shtangret, A., Sylkin, O., & Shliakhetko, V. (2024). Trudova mihratsiia yak zovnishnia zahroza dlia kadrovoi bezpeky pidpriumstva [Labor migration as an external threat to enterprise's personnel security]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii – Scientific Innovations and Advanced Technologies*, 10(38), 190–201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201) [in Ukrainian].

