

DOI: 10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73

УДК 004.738.5:339+658.8

JEL Classification: L810; M310

Світлана Повна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та державної служби
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: svitlanapovna@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0654-9868>

ResearcherID: [ABA-7025-2021](https://orcid.org/0000-0002-0654-9868)

Юлія Олифіренко

кандидат наук з державного управління,

доцент кафедри менеджменту та державної служби

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: yulia_olifirenko@ukr.net. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4317-0109>

**ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ
У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті досліджено, що сучасною світовою тенденцією є активний розвиток електронної торгівлі, за останні п'ять років темпи приросту світових роздрібних продажів коливаються у межах 12-29 %, але при цьому національні підприємства поки що не встигають за цією тенденцією. Вони мають темпи приросту цього показника до 5 %, що свідчить про значне відставання від світового поступу у сфері цифрової трансформації. Це вимагає значно активнішого використання фахівців із сучасними знаннями щодо цифрового маркетингу, які спроможні працювати у сфері пошукової оптимізації сайтів, спілкуватися зі споживачами в соціальних мережах тощо. Сьогодні лише активна робота щодо використання можливостей цифрової економіки допоможе національним підприємствам розширювати свої економічні можливості.

Ключові слова: цифрова економіка; електронна комерція; електронна торгівля; цифровий маркетинг; пошукова оптимізація сайтів; розвиток підприємств.

Табл.: 1. Бібл.: 20.

Постановка проблеми. Починаючи з 2011 р. розвиток підприємств відбувається через єдність фізичної та цифрової реальності, що характеризується радикально новими способами взаємодії в ланцюгу вартості [1, с. 155]. Постійний і значний розвиток цифрової економіки та електронної торгівлі – це світова тенденція, яка зумовлена дедалі більшою зручністю використання інформаційних технологій у повсякденному житті й у роботі кожної людини. Використання цих тенденцій у розвитку вітчизняних підприємств – їхня значна можливість для розвитку, якою варто скористатися. Купівлі онлайн, не виходячи з дому, здатні заощаджувати час та гроші для покупців, а для продавців – це можливість продавати по усьому світу, суттєво збільшуючи свою ринкову аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема впливу цифрової економіки на суспільство активно обговорюється такими визначними вітчизняними науковцями, як В. Геєць [2], А. Гриценко [3], В. Міщенко [4], при цьому відзначаються як позитивні, так і негативні сторони цього процесу.

Дослідженням більш вузької проблеми електронної комерції та цифрового маркетингу присвячені публікації таких закордонних авторів: Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван [5], Д. Кларк [6], а також вітчизняних: А. Божок [7], Є. Заяць [8], К. Маркевич [9], О. Тітамир [10] та ін.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. У цьому дослідженні ми з'ясуємо, які тенденції участі національних підприємств у розвитку електронної торгівлі та відзначимо рекомендації щодо підсилення цього важливого напрямку роботи.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні тенденцій участі національних підприємств в електронній торгівлі та формуванні рекомендацій щодо їх подальшого розвитку в цьому напрямі.

Виклад основного матеріалу. Зростаюче використання інформаційних технологій у повсякденному житті зумовлено зростаючою зручністю гаджетів та постійним удосконаленням технологій пошуку інформації. Так, провідною компанією щодо пошуку інформації є Google, яка кожного дня робить вдосконалення для більш зручного пошуку інформації та забезпечення користувачів. Відправною точкою значного збільшення розуміння запитів користувачів було впровадження Google у 2019 р. нейронної технології для обробки природної мови.

За даними порталу Statista, у 2020 р. понад 2 млрд осіб купували товари чи послуги в Інтернеті, а обсяг продажів в електронній роздрібній торгівлі у світі перевищив 4,2 трлн дол. США [11]. Тенденції розвитку роздрібних світових продажів надані в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка роздрібних світових продажів через електронну комерцію за 2017-2021 рр.

Показник	2017	2018	2019	2020	2021
Роздрібні світові продажі через електронну комерцію, трлн дол.	2,382	2,982	3,351	4,248	4,938
Темпи приросту роздрібних світових продажів до попереднього року, %	29	25	12	27	16

Джерело: [12].

Отже, згідно з розрахунками, темпи приросту світових роздрібних продажів коливаються в межах 12-29 %, і при цьому показують стабільний приріст. Прогноз світових роздрібних електронних продажів у 2025 р. становить 7,391 трлн дол. з приростом проти 2021 р. у 50 %. Прогноз частки електронної торгівлі в загальному обсязі світових роздрібних продажів до 2025 р. становить 24,5 %. Є припущення, що у 2040 р. 95 % усіх покупок у світі здійснюватиметься через електронну торгівлю. Отже, сьогодні одним із напрямів розвитку підприємств є активна їх участь в операціях електронної торгівлі, що надає перспективи швидкого збільшення рівня продажів. А при нехтуванні цією тенденцією існує величезна імовірність втрачати ринок. Інститут McKinsey відзначає, що сучасні цифрові технології можуть забезпечити додаткові 13 трлн дол. світового ВВП до 2030 р. А найбільші за ринковою вартістю компанії – Apple, Microsoft, Amazon, Facebook – функціонують саме у цифровому форматі [9; 11].

До електронної комерції (e-commerce) належить сфера економіки, яка охоплює всі фінансові й торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також бізнес-процеси, пов'язані з прове-

денням таких транзакцій. Сфери, які охоплює електронна комерція, включають такі електронні складові: обмін інформацією, рух капіталу, торгівлю, гроші, маркетинг, банкінг та страхування [13].

Найпопулярнішими торговельними майданчиками у світі вважаються Амазон (США) і Таобао (група Alibaba, Китай). Китай є лідером за обсягом ринку електронної комерції, у 2019 р. він охоплював 562,66 млрд дол., друге місце посідали США з обсягом ринку 349,06 млрд дол. Понад 10 % роздрібних покупок у Китаї здійснюються онлайн, у США – 7 %. Вплив Alibaba на сектор роздрібних продажів Китаю набагато більший, ніж в Amazon у США. Для цієї тенденції навіть існує аналогія від засновника Alibaba: у США електронна комерція є «десертом», тоді як у Китаї це «основна страва». Ключовий фактор успіху електронної комерції в Китаї – це тягар нерухомості на традиційних роздрібних торговцях, оскільки земля в Китаї є дорогою [6; 11; 13].

Існують три фактори, які визначають успіх Alibaba. Це так званий «залізний трикутник»: конкурентна перевага компанії на ринку інтернет-торгівлі, логістики та фінансів. Сайти інтернет-торгівлі Alibaba пропонують покупцям неймовірну різноманітність товарів. Її логістика забезпечує швидку та надійну їх доставку. А фінансова дочірня структура компанії гарантує те, що купувати на сайтах Alibaba буде легко і спокійно. Для підвищення надійності в Alibaba існує механізм депонування коштів. Цей інструмент означає, що продавець може отримати кошти від споживача лише після повного виконання своїх зобов'язань. Водночас покупці знають, що, наприклад, якщо одяг не підходить або він є з дефектами, то можна зробити повернення без грошових втрат [6; 10].

У Євросоюзі захист прав споживачів у сфері електронної торгівлі регулюється директивою 2000/31/ЄС «Про електронну комерцію» та директивою 97/7/ЄС «Про захист прав споживачів у дистанційних контрактах». Обов'язковість депонування коштів споживача на рахунок маркетплейсу чи банку при передоплаті в деяких країнах ЄС (Німеччина, Австрія) надійно убезпечує покупців інтернет-магазинів від шахрайства. Сфера електронної комерції в Україні не відповідає цим стандартам. Однією з найбільших проблем української електронної торгівлі є існування шахрайських схем із передплатою споживачами неіснуючих товарів. Законодавство не зобов'язує онлайн-продавців вказувати реальні юридичні реквізити компанії [10].

Головний тренд останніх років у національному сегменті електронної комерції – перехід від інтернет-магазинів до торговельних платформ, який об'єднує різних продавців та покупців за інтересами. Саме їм у 2020 р. 63 % вітчизняних онлайн-покупців віддали перевагу (Rozetka, Prom.ua, Bigl тощо), 37 % припало на онлайн-магазини [9]. Ми вважаємо, що це свідчить про бажання споживачів убезпечити себе від шахраїв, бо платформи звичайно піклуються про якість обслуговування споживачів, хоча це твердження дійсно лише при проведенні оплати через таку платформу, а не поза неї. Одночасно з розвитком електронної комерції збільшується і кількість логістичних центрів, що відповідають за зберігання, сортування, упакування та відвантаження товарів.

У світі ж спостерігається тенденція розвитку прямих продажів від виробників. Наприклад, Nike у 2017 р. запустив продаж своїх товарів на Amazon, але через два роки звернув цю ініціативу і зосередився на прямих продажах споживачам через свої магазини. У 2020 р. прямі продажі від виробників – один із найвпливовіших трендів [13]. Але для використання цієї тенденції треба мати відомий бренд, який шукають споживачі. До того ж пошукова оптимізація Google орієнтована на видачу передусім відомих великих сайтів. З одного боку, це сприяє монополізації ринків великими гравцями, а з іншого – змушує підприємства створювати бренди та прагнути краще задовольнити своїх споживачів.

Відсоток кількості українських підприємств, що здійснювали електронну торгівлю, у загальній кількості підприємств дуже малий і коливається протягом 2018-2020 рр. на рівні 4,8-5,0 %, при цьому відсутня тенденція зростання такого показника [14]. Звичайно, чим більше підприємство, тим більше цей показник. Так, серед підприємств із кількістю зайнятих від 10 до 49 осіб ця частка коливається від 4,1 до 4,2 %, серед підприємств з кількістю працівників від 50 до 249 осіб – від 6,7 до 7,0 %, серед підприємств з кількістю працівників від 250 і більше – від 10,3 до 10,6 %.

Частка обсягу реалізованої продукції, отриманої від електронної торгівлі, у загальному обсязі електронної торгівлі, коливається в межах 3,5-5,0 %, але тут можна констатувати тенденцію слабкого зростання. Отже, підприємства, які не розчарувалися та продовжили працювати над операціями електронної торгівлі, поступово набирають обертів в обсягах продажів. Звичайно, тут також є диференціація значень показника за розміром підприємства: так, у підприємствах з кількістю зайнятих від 10 до 49 осіб коливання показника складає 1,9-2,1 %, з кількістю зайнятих від 50 до 249 осіб – 3,6-3,7 %; з кількістю зайнятих понад 250 осіб – коливання в межах 4,0-6,6 %.

Отже, в Україні сегмент електронної комерції займає дуже малий і становить до 5 % загального ринку роздрібною торгівлі. Основними причинами, що стримують розвиток електронної торгівлі, є:

- недосконалість нормативно-правової бази, що не забезпечує споживачів;
- низький доступ до мережі Інтернет, особливо поза містами;
- відсутність довіри споживачів до онлайн-торгівлі (неможливість заздалегідь пересвідчитися у якості товару, складний порядок повернення товарів).

Більш райдужне значення показника надають Soul Partners, Baker Tilly Ukraine та Aequo: згідно з дослідженням, частка електронної комерції збільшилася до 8,8 % у 2020 р., та відмічається її зростання у 41 % (3,82 млрд дол.) порівняно з 2019 р. [9] Найбільший попит в електронній торгівлі на одяг, продукти харчування, ліки, дитячі товари, товари для ремонту, меблі, електроніку, сантехніку, товари для краси. Та порівняно із сусідніми країнами українці витрачають у мережі Інтернет лише 104 дол. на рік (наприклад, у Чехії показник досяг 800 дол. на рік).

Аналітичний портал Statista прогнозує зростання електронної комерції в Україні протягом 2021-2024 рр. на рівні 14 % на рік [9], що хоча і демонструє тенденцію зростання, але при цьому є суттєво нижчим значенням за середні світові темпи приросту (табл. 1). Ми оцінюємо значення цього показника як таке, що віддаляє українські підприємства від загальносвітових тенденцій, оскільки це рух вперед, який є суттєво більш повільним за рух середнього підприємства у світі.

Тобто можна констатувати недостатню включеність українських підприємств у процеси електронної комерції, та невикористання значного зростаючого сегмента продажів. Звичайно, для цього необхідно опанувати новий вид маркетингу – цифровий, який є дуже специфічним і передбачає інтенсивну роботу із сайтом та посилення активності в соціальних мережах.

Основними інструментами інтернет-маркетингу є [7]: 1) сайт компанії, функціями якого є надання споживачу інформації, підтримання контактів із клієнтами, збільшення продажів; 2) активність у пошукових системах, діяльність у яких поділяється на два компоненти – платний маркетинг та пошукова оптимізація сайту; 3) e-mail маркетинг, який передбачає особисте звернення до цільових груп з індивідуальними пропозиціями; 4) соціальний медіамаркетинг, що передбачає взаємодію з користувачами в соціальних мережах; 5) маркетинг через партнерські програми, коли компанія-партнер пропонує послуги або товари інших компаній на основі комісії.

Розглянемо більш докладно такий аспект цифрового маркетингу, як пошукова оптимізація сайту. Пошукова оптимізація [15] – концепція, яка існує менше двох десятиліть і є частиною цифрового маркетингу. Сьогодні існує понад 1 млрд вебсайтів, і кожен із них має боротися за увагу на сторінках результатів пошукових систем. Фахівець із пошукової оптимізації сайтів – це людина, що спеціалізується на вивченні та опануванні алгоритмів, що лежать в основі пошукових систем, щоб допомогти своїм клієнтам та компаніям з'являтися у результатах пошуків. Завданнями фахівців цього напрямку є підвищення рейтингу сайтів у пошукових системах через створення більш зручних і наповнених сайтів для користувачів. Очікується, що більшість таких фахівців мають навички аналізу даних, письма, маркетингу, досліджень, вебконтенту, HTML, створення посилань, аналізу конкурентів та дослідження ключових слів.

Згідно з рекомендаціями Google [16], компаніям треба уважніше дивитись на взаємозв'язок між цифровим маркетингом (включаючи пошукову оптимізацію сайту) та якістю обслуговування клієнтів, тобто необхідно узгодити маркетинг та клієнтський досвід. Якщо маркетингова команда, яка працює із соціальними мережами, спрямована на те, щоб рухати продукти і створювати бренди в соціальних мережах, але при цьому не реагує на проблеми, що випливають з відгуків клієнтів, це може завдати збитків репутації компанії. З іншого боку, гарні відгуки підвищують імовірність того, що майбутні споживачі виберуть саме цю компанію, а також покращують видимість сайту в Google, згідно з їх алгоритмами.

Таку тенденцію підкреслює Ф. Котлер [5] та пояснює її таким чином: через новітні технологічні можливості, соціальні групи стали головним джерелом впливу, обігнавши маркетингові комунікації і навіть особисті уподобання. Незаплановане обговорення брендів тепер є авторитетнішим за цільові рекламні кампанії. Компанія буде більш конкурентною, якщо вона зможе налагодити зв'язок зі спільнотами клієнтів і партнерів для спільного творення та з конкурентами для співпраці з ними. Дослідження в різних галузях демонструють, що більшість клієнтів більше довіряють «ф-фактору» (friends, families, Facebook fans, Twitter followers), а не маркетинговим комунікаціям. Більшість людей запитує в незнайомців у соцмережах і довіряє їм більше, ніж рекламі та експертним оцінкам. Останніми роками ця тенденція посприяла розвитку колективних систем оцінювання, таких як TripAdvisor, Yelp. У такому контексті бренди не повинні надалі розглядати клієнтів виключно як цільові об'єкти. Раніше деякі компанії навіть вдавалися до неавтентичної реклами, отже, бренд часто розглядається як зовнішня упаковка, яка дає змогу неправдиво презентувати справжній характер. Цей підхід більше не працюватиме, бо за допомогою своїх спільнот клієнти обезпечуються від «поганих» брендів.

Зрозуміло, що врахування відгуків споживачів допомагає значно поліпшити роботу підприємства, а гарні відгуки (із великою кількістю зірок) суттєво поліпшують видимість сайту в результатах пошуку Google. Ф. Котлер [5] зауважує, що відгуки є пасивні та активні. Пасивні відгуки виникають, коли клієнти самі хочуть залишити рецензію, але це буває досить рідко. Здебільшого для отримання відгуків треба просити клієнтів їх написати. Врахування відгуків споживачів в удосконаленні роботи підприємства є одним із аспектів гнучкості, а гнучкість як постійні удосконалення та підналаштування процесу роботи шляхом консультацій із замовниками – це основа сучасного гнучкого методу менеджменту, Аджайлу (Agile) [17].

При ранжуванні сайтів Google використовує понад 200 факторів, які поділені на групи [18]:

- фактори домену (вік домену, термін реєстрації, поява ключового слова в назві домену верхнього рівня, історія домену тощо);
- фактори рівня сторінки (довжина контенту, глибина охоплення теми, швидкість завантаження, дубльований контент, історичне оновлення контенту, масштаби оновлення контенту, граматики та орфографія та ін.);
- фактори рівня сайту (забезпечення цінності та унікальності інформації, архітектура сайту, оновлення сайту, відсутність простоїв через обслуговування сайту, оптимізація для мобільних пристроїв, відгуки користувачів / репутація сайту та ін.);
- фактори зворотних посилань (авторитет та надійність сторінки, що посилається; кількість зворотних посилань, різноманіття типів посилань тощо);
- взаємодія з користувачами (прямий та повторний трафік, закладки Chrome, кількість коментарів тощо);

- сигнали бренду (пошук за брендом, наявність у сайту сторінок у LinkedIn, у Facebook з лайками, профілю у Твіттері з підписниками тощо);
- фактори вебспаму на сайті (перенаправлення, безглуздий чи автоматично згенерований контент, велика кількість реклами у верхній частині сторінки);
- фактори зовнішнього вебспаму (зламаний сайт, неприродний притік посилань, продаж посилань тощо).

За версією [19], найбільш важливими факторами ранжування Google у 2022 р. є: високоякісний контент, зворотні посилання, відповідність пошуковому наміру, швидкість завантаження вебсайту, дружність для мобільних пристроїв, авторитетність домену, оптимізація за ключовими словами, структура вебсайту. При цьому Google кожного дня змінює вагу показників для аналізу рейтингу сайтів та оновлює самі показники, інколи по декілька разів на день, для того щоб убезпечити користувачів сайтів від зловживань та маніпуляцій.

За дослідженням [8], частотність ключових запитів за основними напрямками умовної диджитал-агенції в Україні та Польщі розрізняються в рази: за запитом «SEO» – 8,1 до 18,1 тис. запитів на місяць відповідно, «копірайтер» – 1,9 до 18,1 тис. запитів, «розробка сайту» – 1,6 до 5,4 тис. запитів на місяць відповідно. Отже, можна констатувати значно вищу активність польського бізнесового сегмента в цифровому форматі. За результатами опитування Serpstat, що проводилось серед спеціалістів з маркетингу, 48% українських компаній змінюють стратегію та шукають нові ринки через війну в Україні, але при цьому лише 73 % інтернет-маркетологів повернулися до роботи [20]. Такі тенденції вказують на наявність значних проблем у розвитку підприємств, але при цьому відсутня масова тенденція практичного вирішення цих проблем.

Висновки і пропозиції. Отже, хоча сьогоднішньою світовою тенденцією є активний розвиток електронної торгівлі, національні підприємства поки що слабо представлені у цифровому просторі, що може бути зумовлено відсутністю фахівців відповідної кваліфікації на підприємствах та небажанням купувати такі послуги у фахівців-професіоналів. Таке бажання «зеконотити» є не зовсім раціональним, бо зрештою призведе до згорання виробництва через відсутність продажів. Підготовка великої кількості фахівців з цифрового маркетингу та використання їхньої роботи на українських підприємствах є нагальною необхідністю сьогоднішніх реалій української економіки, щоб розширити свої економічні можливості та йти разом із поступом нової цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Забаштанська Т. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації / Т. Забаштанська, О. Попело, М. Нікітенко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 4 (28). – С. 153-162.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

2. Гесць В. М. Соціальна реальність у цифровому просторі / В. М. Гесць // Економіка України. – 2022. – № 1. – С. 3-28.
3. Гриценко А. А. Інформаційно-цифровий етап розвитку соціально-економічних систем / А. А. Гриценко // Економіка України. – 2022. – № 1. – С. 29-46.
4. Міщенко В. І. Стратегічне управління процесами цифрової трансформації економіки / В. І. Міщенко // Економіка України. – 2022. – № 1. – С. 67-81.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
6. Кларк Дункан. Alibaba. История мирового восхождения : перевод с англ.) / Кларк Дункан. – М. : Издательство «Э», 2017. – 240 с. – (Top Business Awards).
7. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів / А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2020. – № 4 (24). – С. 27-32.
8. Заяць Є. SEO-просування бізнесу під час війни. Як українським компаніям оцінити нові ринки [Електронний ресурс] / Forbes. – 16.08.2022. – Режим доступу: <https://forbes.ua/companu/seo-prosuvannya-biznesu-pid-chas-viyni-yak-otsiniti-novi-rinki-ukrainskim-kompaniyam-16082022-7722>.
9. Маркевич К. Куди йде електронна комерція. Мовою цифр / Разумков центр [Електронний ресурс] (28.09.2021). – Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsia-movoju-tsyfr>.
10. Тітамир О. Що заважає українській електронній торгівлі стати цивілізованою [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/06/22/662046/>.
11. E-commerce worldwide - statistics & facts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierContents__outerWrapper.
12. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
13. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти [Електронний ресурс] / Разумков центр. – 2020. – Режим доступу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
14. Статистичний щорічник України за 2020 рік [Електронний ресурс] / за ред. І. Є. Вернера. – К. : Державна служба статистики України, 2021. – 455 с. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf.
15. Geddes, Brad (22.08.2022) A SEO of Opportunity: 7 Career Paths for SEO Specialists in 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.simplilearn.com/seo-specialist-career-paths-article>.
16. How to improve your local ranking on Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.google.com/business/answer/7091>.
17. Повна С. Світовий досвід запровадження гнучких методологій управління конкурентоспроможністю підприємств та організацій / С. Повна // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2020. – № 1 (21). – С. 63-71.
18. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2022) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://backlinko.com/google-ranking-factors>.
19. Google Ranking Factors for 2022 (10 Are Most Important) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.monsterinsights.com/google-ranking-factors>.
20. Український digital в умовах війни – 73 % інтернет-маркетологів повернулися до роботи [Електронний ресурс] / Serpstat. – Режим доступу: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/#4>.

References

1. Zabashtanska, T., Popelo, O., & Nikitenko, M. (2021). Marketynhovi zasady rozvytku systemy planuvannia innovatsii na pidpriemstvakh v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing principles of the development of the innovation planning system at enterprises in the conditions of digitalization]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, (4(28)), 153-162.
2. Heiets, V.M. (2022) Sotsialna realnist u tsyfrovomu prostori [Social reality in the digital space]. *Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy*, 1, 3-28.
3. Hrytsenko, A.A. (2022). Informatsiino-tyfrovoyi etap rozvytku sotsialno-ekonomichnykh system [The informational and digital stage of development of socio-economic systems]. *Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy*, 1, 29-46.
4. Mishchenko, V.I. (2022). Stratehichne upravlinnia protsesamy tsyfrovoyi transformatsii ekonomiky [Strategic management of processes of digital transformation of the economy]. *Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy*, 1, 67-81.
5. Kotler, F. (2018). *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital]*. KM-BUKS Publishing Group.
6. Klark, Duncan. (2017). *Alibaba. Istoriia mirovogo voskhozhdeniia [Alibaba. History of world ascension]*. Izdatelstvo «E».
7. Bozhok, A. (2020). Tendentsii tsyfrovoho marketynhu: instrumenty zaluchennia spozhyvachiv [Digital Marketing Trends: Consumer Engagement Tools]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, (4(24)), 27-32.
8. Zaiats, Ye. (16.08.2022) SEO-prosuvannia biznesu pid chas viiny. Yak ukrainskym kompaniiam otsinyty novi rynky [SEO business promotion during wartime. How Ukrainian companies can evaluate new markets]. *Forbes*. <https://forbes.ua/company/seo-prosuvannya-biznesu-pid-chas-viiny-yak-otsyniti-novi-rinki-ukrainskim-kompaniyam-16082022-7722>.
9. Markevych, K. (28.09.2021) Kudy yde elektronna komertsii. Movoiiu tsyfr / [Where is e-commerce going? The language of numbers]. *Razumkov tsentr – Razumkov Center*. <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsii-movoiiu-tsyfr>.
10. Titamyr, O. (2020). Shcho zavazhaie ukrainskii elektronii torhivli staty tsyvilizovanoiiu [What prevents Ukrainian e-commerce from becoming civilized]. <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/06/22/662046>.
11. E-commerce worldwide – statistics & facts. https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierContents__outerWrapper
12. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025 (in billion U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
13. Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty. [Digital economy: trends, risks and social determinants]. (2020). *Razumkov tsentr – Razumkov Center*. https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
14. Verner, I. (2021). *Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2020 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2019]*. (2020). Kyiv. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf.
15. Geddes, Brad (22.08.2022). A SEO of Opportunity: 7 Career Paths for SEO Specialists in 2022. <https://www.simplilearn.com/seo-specialist-career-paths-article>.
16. How to improve your local ranking on Google. <https://support.google.com/business/answer/7091>.
17. Povna, S. (2020). Svitovyi dosvid zaprovadzhennia hnuchkykh metodolohii upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv ta orhanizatsii [World experience in introducing flexible methodologies for managing the competitiveness of enterprises and organizations]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, (1(21)), 63-71.

18. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2022). <https://backlinko.com/google-ranking-factors>.

19. Google Ranking Factors for 2022 (10 Are Most Important). <https://www.monsterinsights.com/google-ranking-factors>.

20. Ukrainyskiy digital v umovakh viiny – 73% internet-marketolohiv povernulyisia do roboty [Ukrainian digital in the conditions of war – 73% of Internet marketers have returned to work]. *Serpstat*. <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/#4>.

Отримано 15.05.2022

UDC 004.738.5:339+658.8

Svitlana Povna

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Management and Public Service

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: svitlanapovna@gmail.com. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-0654-9868>

ResearcherID: [ABA-7025-2021](https://orcid.org/0000-0002-0654-9868)

Yuliia Olyfirenko

PhD in Public Administration,

Associate Professor of Department of Management and Public Service

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: yulia_olifirenko@ukr.net. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4317-0109>

ELECTRONIC COMMERCE AND DIGITAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF NATIONAL ENTERPRISES

The article analyzes the trends in the development of global and national e-commerce. We found out that Ukraine is significantly behind the world average values of the indicator of the annual growth rate of world retail sales. The growth of global online sales fluctuates at the level of 12-29 %, and in Ukraine this figure is 3.5-5 %. This indicates that Ukrainian enterprises lag behind global trends.

To overcome these trends, it is necessary to use Internet marketing more actively, the main tools of which are the company's website, activity in search engines, e-mail marketing, social media marketing, and marketing through affiliate programs.

The article discusses in more detail the search engine optimization of websites, which provides for the creation of more convenient and complete sites for users, increasing the quality of customer service by communicating with them through the website and social networks, as well as responding to their feedback. When ranking sites in search engines, Google uses more than 200 indicators, and it changes the procedure for calculating the final result daily in order to protect site users from manipulation.

Thus, we came to the conclusion that today only active work to use the possibilities of the digital economy will help national enterprises expand their economic opportunities. At the same time, specialists with modern knowledge of digital marketing are needed who are able to work in the field of search engine optimization of websites, communicate with consumers on social networks, etc.

Keywords: digital economy; e-commerce; digital marketing; search engine optimization; business development.

Table: 1. References: 20.