

Список використаних джерел

1. Савчук Р. В., Кошевий М. В. Критичний огляд інформаційних технологій бізнес аналізу. *Економічна кібернетика: інструменти і методи дослідження та організації економічних процесів*: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції. (м. Дніпро, 1–2 березня 2024 р.) Дніпро: УДУНТ, 2024. С. 70–75. URL: https://dkrkm.org.ua/cache/2023-2024/konf/190324/zbirnik_naukovih_prats-2024.pdf (дата звернення: 01.04.2026).
2. Ярмоленко Л. І., Байматов Р. В. Удосконалення процесів функціонування інформаційних систем за допомогою імітаційної моделі. *Економічна кібернетика: інструменти і методи дослідження та організації економічних процесів*: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції. (м. Дніпро, 1–2 березня 2024 р.) Дніпро: УДУНТ, 2024. С. 75–85. URL: https://dkrkm.org.ua/cache/2023-2024/konf/190324/zbirnik_naukovih_prats-2024.pdf (дата звернення: 01.04.2026).
3. Social and communication challenges and practical cases of implementation of management information systems in higher education / O. Anisimova, O. Prihunov, H. Lukash, T. Yavorska. URI: <http://elib.nakkkim.edu.ua/han> (дата звернення: 01.04.2026).



УДК: 339.138:004.738.5

Стецюк Віталіна Романівна

(наук. керівник – канд. іст. наук, доцент Надольська В. В.)

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОДАВЦЯ НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ ЯК СКЛАДНИК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Анотація. У тезах доповіді охарактеризовано специфіку роботи продавця на онлайн-платформах для торгівлі, визначено ключові вимоги до цифрової присутності, комунікації з покупцем, інформаційної відкритості, ціноутворення та репутаційного менеджменту в умовах розвитку електронної комерції.

Ключові слова: онлайн-платформа, маркетплейс, продавець, електронна комерція, цифровий маркетинг, споживач.

У цифровій торгівлі продавець уже не обмежується простим додаванням товару на платформу. Його результат залежить від того, наскільки вдало він забезпечує видимість пропозиції, якість опису, візуальну привабливість товару, конкурентність ціни та швидкість відповіді покупцеві. У межах такого середовища картка товару фактично виконує функцію мікроінструмента просування, а кожен контакт із користувачем може або підсилити, або послабити ймовірність купівлі.

Н. Гринів і Л. Лісовська визначили маркетплейс як цифровий торговельний простір, у якому товари й послуги різних продавців пропонуються покупцеві через єдину платформу-посередника [1, с. 97]. Для продавця це означає роботу всередині чужої інфраструктури, де вже встановлено правила взаємодії, порядок ранжування, систему комісій, вимоги до сервісу та засоби комунікації. Тому успіх у такому середовищі визначається не лише самим товаром, а й здатністю продавця пристосуватися до механіки конкретної платформи.

XI Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.)

Однією з ключових умов результативної роботи продавця є професійне оформлення товарної пропозиції. Т. Циганкова та Т. Гордєєва наголошують, що в цифровому середовищі товар повинен мати повноцінне інформаційне та візуальне представлення на вебресурсі, де його пропонують споживачеві [3, с. 65]. Отже, існує потреба створювати інформативні картки товарів, добирати переконливі зображення, чітко окреслювати характеристики продукції, а також прозоро подавати умови доставки, оплати й повернення. Оскільки покупець не може безпосередньо оглянути товар, якість цифрового представлення фактично визначає, чи відбудеться покупка.

Комунікація з клієнтом є ще одним визначальним елементом роботи продавця на платформі. Сучасний маркетинг спирається на узгоджене використання цифрових і традиційних засобів взаємодії, а в онлайн-середовищі особливої ваги набувають люди, процеси й підтвердження якості контакту [3, с. 62–67]. Продавець повинен швидко реагувати на повідомлення, пояснювати характеристики товару, супроводжувати вибір і підтримувати зв'язок із покупцем після замовлення. На маркетплейсі комунікація часто стає частиною самої купівлі, адже від неї прямо залежить, чи завершиться інтерес клієнта оформленням замовлення.

Збутова діяльність на маркетплейсі включає не тільки розміщення пропозицій, а й приймання замовлень, їх опрацювання, взаємодію з покупцями, організацію доставки, роботу з поверненнями, ціноутворення та аналітичний супровід [1, с. 98–99]. Продавець у такій системі виконує значно ширшу роль, ніж звичайний постачальник товару, адже координує весь шлях замовлення від моменту інтересу клієнта до завершення обслуговування. Саме тому він повинен контролювати залишки, своєчасно оновлювати асортимент, коректно оформлювати продажі та підтримувати рівень сервісу, якого очікує аудиторія конкретної платформи.

Важливим складником роботи продавця є і його репутація всередині платформи. Негативні відгуки здатні знижувати кількість замовлень, оскільки маркетплейси враховують такі сигнали [1, с. 100]. Через це репутація перестає бути лише образом продавця, перетворюючись на чинник, що впливає на позицію товару у видачі, рівень довіри нових клієнтів, сталість продажів. На відміну від офлайн-торгівлі, у цифровому середовищі навіть один публічний відгук швидко впливає на ширше коло потенційних покупців.

Робота онлайн-продавця пов'язана також із дотриманням інформаційних прав споживача. О. Заярний підкреслює, що в електронній комерції особливого значення набуває право покупця на повну, достовірну й зрозумілу інформацію про товар або послугу, а також на безпечні транзакції та належне поводження з персональними даними [2, с. 118–120]. Продавець зобов'язаний чітко інформувати про характеристики товару, порядок купівлі, умови повернення, варіанти оплати, доставку та використання персональних даних. Відповідно ефективна робота на платформі поєднує маркетингову активність із правомірною та прозорою подачею інформації.

Не менш важливим є й принцип безпечного цифрового середовища. Сучасний європейський підхід до захисту інформаційних прав споживача зосереджується не лише на реагуванні після порушення, а й на попередньому створенні

такої цифрової інфраструктури, яка від початку є прозорою, зрозумілою та безпечною для користувача [2, с. 120–122]. Для продавця це має практичне значення навіть тоді, коли основні технічні рішення визначає маркетплейс, оскільки саме продавець відповідає за точність описів, коректність контенту, добросовісність комунікації та відсутність оманливих формулювань.

Окремою особливістю роботи продавця є необхідність мислення в межах омніканальної моделі. Сучасний маркетинг ґрунтується на поєднанні цифрових та нецифрових інструментів, а технології мають забезпечувати узгоджену взаємодію компанії з ринком [3, с. 62]. Маркетплейс для багатьох компаній є лише одним із кількох каналів продажу поряд із власним інтернет-магазином та іншими форматами збуту, тому ефективна омніканальна модель передбачає погоджену роботу всіх цих шляхів товарообігу [1, с. 99]. Звідси випливає, що продавець повинен мислити не в межах однієї платформи, а в межах усієї системи збуту, де маркетплейс може виконувати функцію залучення нової аудиторії, тестування попиту або посилення впізнаваності бренду.

Результативність роботи продавця визначається також тим, наскільки він уміє використовувати інструменти цифрового маркетингу. Маркетингові технології дають змогу автоматизувати маркетингову діяльність, поєднати маркетинг, менеджмент і технологічні рішення та покращити взаємодію бізнесу з клієнтами в цифровому середовищі [3, с. 55–56]. Б. Роландо та Г. Мульйон доводять, що маркетингові стратегії в електронній комерції дедалі більше орієнтуються на персоналізацію, аналітичний супровід, багатоканальну взаємодію й алгоритмічне просування товарів [4, с. 66–67]. Продавець повинен постійно вдосконалювати подачу товару, адаптувати контент до поведінки користувачів, аналізувати результативність каналів залучення і використовувати внутрішні інструменти платформи для просування.

Ще однією характерною ознакою роботи продавця є її виразна аналітичність. Маркетплейси надають продавцям дані про продажі, перегляди товарів, поведінку покупців та інші метрики, необхідні для оцінювання ефективності збуту [1, с. 98]. Сучасна електронна комерція дедалі активніше використовує великі дані, прогнозування попиту, персоналізовані рекомендації та оптимізацію рішень на основі цифрової аналітики [4, с. 67–68]. Продавець на платформі вже не може покладатися лише на інтуїцію: рішення щодо ціни, просування чи асортименту мають базуватися на конкретних показниках конверсії, середнього чека, переглядів і повторних продажів.

Водночас діяльність продавця на маркетплейсі має й очевидні обмеження. Компанії, які продають через маркетплейси, не повністю контролюють свої продажі, оскільки сама платформа може змінювати алгоритми видачі, правила взаємодії чи інші параметри, від яких залежить видимість товару і кількість замовлень [1, с. 100]. Продавець стає залежним від зовнішньої цифрової інфраструктури, яка не належить йому безпосередньо. У такій ситуації особливо важливими стають адаптивність, готовність до змін і прагнення не обмежуватися лише одним каналом збуту.

Отже, робота продавця на онлайн-платформах для торгівлі має комплексний характер і поєднує маркетингові, комунікаційні, інформаційні, сервісні та

правові складники. Цифрове середовище вимагає інтеграції маркетингових інструментів, платформ і технологій у єдину систему взаємодії з клієнтом. В електронній комерції визначального значення набуває дотримання інформаційних прав споживачів і створення безпечного цифрового середовища. Ефективність збуту на маркетплейсах пов'язана з грамотним управлінням товарними лістингами, цінами, логістикою, репутацією та комунікацією. Електронна комерція в сучасній цифровій економіці спирається на аналітику, технологічну інтеграцію і постійне вдосконалення маркетингових стратегій. Саме тому продавець на онлайн-платформі сьогодні виступає не просто реалізатором товару, а повноцінним учасником цифрової торговельної екосистеми, де результат визначається якістю контенту, швидкістю реакції, довірою покупця та здатністю діяти в умовах постійної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Гринів Н. Т., Лісовська Л. С. Особливості активізації збутової діяльності компаній за допомогою маркетплейсів. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 1. С. 96–101.
2. Заярний О. До питання дотримання інформаційних прав споживачів у галузі електронної комерції: європейський досвід і пропозиції для України. *Право України*. 2024. № 11. С. 115–127.
3. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці. *Міжнародна економічна політика*. 2023. № 1. С. 55–77.
4. Rolando B., Mulyono H. E-Commerce as a Catalyst for Digital Economy Development: A Study of Marketing Strategies and Their Impact. *Journal of Distribution Science*. 2025. Vol. 23, № 4. P. 61–79.



УДК005.93:17.022.1-021.131]:004.738.1

Федас Адріана Ігорівна

(*наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Дерев'яно Л. І.*)

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

ІНФОРМАЦІЙНА АРХІТЕКТУРА ТА КОНТЕНТ ВЕБСАЙТА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Анотація. Проаналізовано особливості конструювання цифрового образу організації в мережевому просторі. Розглянуто значення інформаційної архітектури вебресурсу, якості контентного наповнення та інтерактивних компонентів у процесі формування перцептивних уявлень про віртуальний образ установи. Визначено основні детермінанти, що обумовлюють рівень довіри користувачів та ефективність онлайн-комунікації компанії.

Ключові слова: онлайн-комунікація, цифрові ресурси, віртуальне середовище, бренд, корпоративний вебсайт.

У сучасному конкурентному середовищі імідж компанії є основним нематеріальним активом, що визначає її позиціонування на ринку, рівень довіри з боку партнерів і довгострокову стійкість розвитку. Позитивний імідж сприяє фор-