

УДК 339.1:658.8

Доценко Ганна Євгенівна

*старший викладач кафедри маркетингу та логістики
Український державний університет науки і технологій ННІ «УДХТУ»*

Dotsenko Hanna

*Senior Lecturer of the Department of Marketing and Logistics
Ukrainian State University of Science and Technology*

ORCID: 0000-0001-9962-8225

Кучкова Ольга Вікторівна

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та логістики
Український державний університет науки і технологій ННІ «УДХТУ»*

Kuchkova Olga

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing and Logistics
Ukrainian State University of Science and Technology*

ORCID: 0000-0002-9249-0216

Чуприна Наталія Миколаївна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики
Український державний університет науки і технологій ННІ «УДХТУ»*

Chupryna Nataliia

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing and Logistics
Ukrainian State University of Science and Technology*

ORCID: 0000-0002-4035-8934

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-12-10549

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS IN THE MODERN ECONOMY

Анотація. Вступ. Досліджено основи, проблеми і перспективи застосування інструментів інтернет-маркетингу в сучасних умовах. З'ясовано, що технології інтернет-маркетингу допомагають підприємствам залишатися конкурентоспроможними, підвищують ефективність маркетингових кампаній і сприяють кращій взаємодії зі споживачами. Основний акцент зараз буде на персоналізації, інтерактивності та використанні інновацій для залучення аудиторії. Визначено провідну роль Інтернет-маркетингу в сучасній економіці, він є ключовим інструментом розвитку з врахуванням напрямків цифровізації.

Мета. Метою дослідження є визначення місця інтернет-маркетингу в сучасній економіці в умовах цифровізації суспільства, з'ясування можливості застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження питань маркетингу, інтернет-маркетингу, інформаційно-комунікаційного зв'язку, публікації маркетингових досліджень ринку цифрових медіа.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики засобів інтернет-маркетингу, визначення найбільш використовуваних сучасних технологій, розкриття можливостей соціальних мереж у цифровому маркетингу, виділення ключових елементів ефективного інтернет-маркетингу; формалізації, аналізу та синтезу (для побудови діаграми кількості користувачів інтернету та соцмереж в Україні під час війни); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У науковій статті розкрито сутність інтернет-маркетингу як ефективного інструменту, що сприяє розвитку бренду, надає можливості просування товарів і послуг засобами Інтернет. Визначено коло основних тенденцій

використання маркетингових інструментів в Інтернет-середовищі. З'ясовано, що можливості сучасних інструментів інтернет є привабливими для підприємств, але необхідним є врахування перешкод що супроводжують використання соціальних мереж в маркетингу. Визначено складові елементи ефективного інтернет-маркетингу. З'ясовано, що разом із збільшенням кількості користувачів інтернету та розвитком технологій, інтернет-маркетинг продовжить еволюціонувати, надаючи більш ефективні та інноваційні способи для досягнення цілей бізнесу. Виявлено розподілення активності споживачів інформації, серед них найбільш активними користувачами Інтернет-контенту є споживачі поколінь Y, Z та Alpha, трохи менше – покоління X, найменше – Baby Boomers та Silent Generation. Запропоновано при розробці маркетингової стратегії і комплексу маркетингу орієнтуватись необхідно саме на інтернет-активні покоління, бо вони представляють цільові аудиторії в цифровому маркетингу. Зазначено перспективність динамічного розвитку Інтернет-реклами, що підтверджується результатами маркетингових досліджень в Україні. Запропоновано виконувати розробку комплексу маркетингу повинна з врахуванням макроекономічні фактори, зокрема вплив воєнного стану на всі процеси в Україні.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується приділити увагу ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу, оскільки є тенденція до зростання кількості користувачів інтернету, активізації процесів цифровізації суспільного життя. Інтернет-маркетинг дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним, швидко адаптуватися до змін на ринку, залучати нових клієнтів та зміцнювати відносини з уже існуючими. Це вказує на особливу роль інтернет-маркетингу через використання інструментів Інтернет-маркетингу, соціальних мереж, цифрових каналів зв'язку зі споживачами. Перспективами подальших досліджень вважаємо вивчення ефективності інструментів інтернет-маркетингу у пристосуванні до цільової аудиторії інтернет-користувачів з врахуванням активної її частини. Це дасть змогу підприємствам більш ефективно розробляти і втілювати комплекс маркетингу на цільовому ринку, створювати конкурентні переваги і бути конкурентоспроможними, навіть у складних сучасних умовах.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, інновації, сучасні технології, інтернет-користувачі.

Summary. Introduction. The basics, problems and prospects of using Internet marketing tools in modern conditions are studied. It is found that Internet marketing technologies help enterprises remain competitive, increase the effectiveness of marketing campaigns and contribute to better interaction with consumers. The main emphasis will now be on personalization, interactivity and the use of innovations to attract the audience. The leading role of Internet marketing in the modern economy is determined, it is a key development tool taking into account the directions of digitalization.

Purpose. The purpose of the study is to determine the place of Internet marketing in the modern economy in the context of the digitalization of society, to clarify the possibility of using Internet marketing tools.

Materials and methods. The materials of the study were the works of domestic and foreign authors who conduct their scientific and practical research on marketing, Internet marketing, information and communication, and the publication of marketing research on the digital media market.

In the process of conducting the study, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to characterize Internet marketing tools, determine the most widely used modern technologies, reveal the capabilities of social networks in digital marketing, and highlight key elements of effective Internet marketing; formalization, analysis, and synthesis (to construct a diagram of the number of Internet and social network users in Ukraine during the war); logical generalization of results (formulation of conclusions).

Results. The scientific article reveals the essence of Internet marketing as an effective tool that contributes to brand development, provides opportunities for promoting goods and services via the Internet. The range of main trends in the use of marketing tools in the Internet environment is determined. It is found that the capabilities of modern Internet tools are attractive to entrepreneurs, but it is necessary to take into account the obstacles that accompany the use of social networks in marketing. The constituent elements of effective Internet marketing are determined. It is found that along with the increase in the number of Internet users and the development of technologies, Internet marketing will continue to evolve, providing more effective and innovative ways to achieve business goals. The distribution of information consumer activity is revealed, among them the most active users of Internet content are consumers of generations Y, Z and Alpha, a little less – generation X, the least – Baby Boomers and Silent Generation. It is suggested that when developing a marketing strategy and marketing mix, it is necessary to focus on Internet-active generations, because they represent target audiences in digital marketing. The prospects for the dynamic development of Internet advertising are noted, which is confirmed by the results of marketing research in Ukraine. It is proposed that the development of a marketing complex should take into account macroeconomic factors, in particular the impact of martial law on all processes in Ukraine.

Discussion. In further scientific research, it is proposed to pay attention to the effectiveness of the use of Internet marketing tools, since there is a tendency to increase the number of Internet users, intensify the processes of digitalization of social life. Internet marketing allows businesses to remain competitive, quickly adapt to changes in the market, attract new customers and strengthen relationships with existing ones. This indicates a special role of Internet marketing through the use of Internet marketing tools, social networks, digital channels of communication with consumers. We consider the study of the effectiveness of Internet marketing tools in adapting to the target audience of Internet users, taking into account its active part, as a prospect for further research. This will allow enterprises to more effectively develop and implement a marketing complex in the target market, create competitive advantages and be competitive, even in difficult modern conditions.

Key words: Internet marketing, digital marketing, innovation, modern technologies, internet users.

Постановка проблеми. Сучасна економіка розвивається швидкими темпами, що має безпосередній вплив на всі аспекти суспільного життя. Характерною рисою для сучасної економіки є активне запровадження сучасних технологій, зокрема, застосування Інтернет-технологій і перехід до цифрової економіки. Отже важливим стає застосування інформаційних і комунікаційних технологій, Інтернет-технологій для створення, передачі, обробки і накопичення інформації.

Інтернет-маркетинг сьогодні виступає одним із передових, революційних інструментів, що сприяє суб'єктам підприємництва налагоджувати ефективний процес взаємодії із покупцями. Мова йде про забезпечення індивідуального зворотного інфо-комунікаційного зв'язку, оперативного отримання маркетингової інформації тощо. Вказані дії сприятимуть оптимізації процесів прийняття управлінських рішень, проведенню ефективної рекламної кампанії. В результаті можна очікувати підвищення рівня конкурентоздатності продукції, послуг та в цілому підприємства. Особливої ваги це набуває у відкритій економіці, євроінтегруванні. Тому за євроінтеграційних умов актуальною є тематика аналізування ключових проблем, перспективи розвитку Інтернет-маркетингу [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання Інтернет-маркетингу досліджують закордонні і вітчизняні вчені, оскільки ця сфера є важливішим компонентом сучасної економіки та бізнесу. Роль соціальних мереж у побудові бренду та формуванні лояльності споживачів розглядали Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. [2] та Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. [3]. Пристосування засад маркетингу на основі інновацій для просування контенту в Instagram досліджували Nastisin L., Jura A., Fedorko R. & Korop I. [4]. Провідний вчений Котлер Ф. у своїх останніх дослідженнях, включаючи концепцію маркетингу 4.0, розглядає роль цифрових платформ, зокрема соціальних мереж, у формуванні довіри до брендів і лояльності. Автори Білик В., Сергієнко О. та Крупенна І. присвятили свою працю вивченню інструментів цифрового маркетингу для адаптації в сучасних комунікаціях [5]. Роулз Д. (2020) досліджував використання можливостей цифрового простору у створенні бренду. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., та Середницька Л. П. [6] визначили важливість контент-маркетингу при розробці ефективної стратегії просування товарів і послуг на ринку. Інноваційні треди у маркетинговому середовищі підприємства дослідили Белова Т. Г. та Войтович Н. Ю. [7]. Ілляшенко С. М. [8] аналізує можливості застосування Інтернет-технологій у маркетингу з врахуванням вимог сучасності. Результати досліджень свідчать про важливу роль інтернет-маркетингу в бізнес-середовищі. Нові можливості цифровізації дозволяють підприємствам оперативно отримувати

маркетингову аналітику і прогнозувати тенденції ринку, більш ефективно просувати свої товари і послуги, розширювати свої цільові сегменти і зберігати наявних споживачів. Це додає конкурентних переваг і стабілізує роботу підприємства.

Метою статті є дослідження місця інтернет-маркетингу в сучасній економіці в умовах цифровізації суспільства, з'ясування можливості застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження питань маркетингу, інтернет-маркетингу, інформаційно-комунікаційного зв'язку, публікації маркетингових досліджень ринку цифрових медіа.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики засобів інтернет-маркетингу, визначення найбільш використовуваних сучасних технологій, розкриття можливостей соціальних мереж у цифровому маркетингу, виділення ключових елементів ефективного інтернет-маркетингу; формалізації, аналізу та синтезу (для побудови діаграми кількості користувачів інтернету та соцмереж в Україні під час війни); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг — це комплекс методів і технологій, що дозволяють компаніям розвивати свій бренд, ефективно просувати товари і послуги засобами Інтернет. Він являє собою безліч інструментів, таких як контент-маркетинг, контекстна реклама, SEO, SMM та інші. Дане поняття має величезний потенціал для розвитку цифрової економіки, так як воно допомагає компаніям залучити більшу кількість клієнтів, підвищити свою репутацію та збільшити продажі.

Засоби інтернет-маркетингу націлені на створення, комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, які зацікавлять покупців, користувачів та мають цінність для суспільства. Найважливішим буде повернути і утримувати увагу споживачів, налагодження зворотного зв'язку з брендами, збільшення поінформованості про товари і послуги.

Отже, інтернет-маркетинг виступає новим видом маркетингу, який застосовує традиційні елементи комплексу маркетингу такі як товар (послуги), цінову політику, розподілення, просування, маркетингові дослідження тощо, та втілює їх із застосуванням інтернет-інструментів у дистанційному, інтерактивному режимі, забезпечуючи при цьому можливість прискорення, здешевлення, якіснішого здійснення маркетингових процесів [9], тобто виконується оптимізація.

Таким чином можна підвищити обсяги продажів і налагодити підтримку клієнтів. Основні тенденції використання маркетингових інструментів в Інтернет середовищі наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Найпопулярніші технології Інтернет маркетингу

Найменування технології	Сутність і опис	Приклади застосування
Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML)	AI використовується для автоматизації процесів, аналізу поведінки користувачів, прогнозування тенденцій і персоналізації контенту.	Чат-боти, рекомендаційні системи, автоматизація реклами.
Big Data і аналітика	Збір і аналіз великих обсягів даних дозволяє маркетологам краще розуміти цільову аудиторію, виявляти тенденції та створювати точкові кампанії.	Google Analytics 4, платформи CRM, інструменти для сегментації аудиторії.
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Соціальні медіа стали важливими платформами для реклами, що підтримується AI, візуального контенту та прямої взаємодії зі споживачами.	TikTok для бізнесу, інтерактивні сторіс, шопінг у реальному часі.
Відео та стрімінг-контент	Відеоконтент залишається одним із найбільш ефективних форматів, особливо короткі відео, такі як ролики в TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels.	Прямі трансляції, навчальні відео, відео-огляди.
SEO з акцентом на голосовий пошук	Зростання використання голосових помічників, таких як Alexa і Google Assistant, змушує компанії оптимізувати контент під голосовий пошук.	Оптимізація для довгих ключових фраз, адаптація контенту для голосових запитів.
Персоналізація контенту	Маркетинг стає дедалі більше орієнтованим на індивідуальні потреби клієнтів. Використовуються дані користувачів для створення персоналізованих пропозицій і контенту.	Персоналізовані email-розсилки, динамічні вебсайти, індивідуальні рекомендації
Автоматизація маркетингу	Автоматизовані системи дозволяють ефективно керувати кампаніями, покращувати взаємодію з клієнтами та збільшувати продуктивність.	HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign.
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	VR і AR активно застосовуються в маркетингу для створення інтерактивного досвіду, наприклад, віртуальних турів чи доповненої демонстрації товарів.	IKEA Place (вибір меблів у віртуальному просторі), AR-фільтри в Instagram.
Influencer-маркетинг	Взаємодія з інфлюенсерами продовжує бути важливою стратегією, зокрема, з мікро- та нано-інфлюенсерами, які мають високий рівень залученості.	Співпраця з нішевими інфлюенсерами, тривалі партнерства.
Голосові та чат-боти з AI	Інтелектуальні чат-боти забезпечують швидку підтримку клієнтів і підвищують конверсію.	ChatGPT, Watson Assistant, Drift.

Джерело: складено авторами на основі [10]

Ці технології допомагають брендам залишатися конкурентоспроможними, підвищують ефективність маркетингових кампаній і сприяють кращій взаємодії зі споживачами. Основний акцент останнім часом робиться на персоналізації, інтерактивності та використанні інновацій для залучення аудиторії.

Роль соціальних мереж у стратегіях цифрового маркетингу суттєво зросла завдяки активній присутності користувачів в онлайн-просторі. Однією з ключових переваг використання соціальних мереж є можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі, що створює унікальні можливості для залучення та утримання клієнтів [11].

Необхідно окреслити можливості соціальних мереж у цифровому маркетингу (рисунок 1): брендові взаємодія, таргетована реклама, віральний маркетинг, клієнтське обслуговування.

При визначенні важливості використання соціальних мереж для розвитку інтернет-маркетингу обрано фактори:

– економічність — реклама в соціальних мережах коштує значно дешевше за традиційні канали;

– інтерактивність: дозволяє отримувати зворотний зв'язок у реальному часі;

– глобальність: доступ до аудиторії без географічних обмежень.

Отже, можна стверджувати, що соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасного цифрового маркетингу. Однак варто враховувати не тільки привабливість можливостей сучасних інструментів інтернет, але й перешкоди що супроводжують використання соціальних мереж в маркетингу. До них науковці-дослідники відносять:

– зміну алгоритмів: алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що може впливати на органічний досяг ваших повідомлень. Компанії повинні адаптуватися до цих змін;

– конкуренцію за увагу: з великою кількістю брендів, які конкурують за увагу користувачів, важливо виробити стратегію, яка вирізняє вас від інших;

– аутентичність: користувачі цінують аутентичність. Спроби масового маркетингу можуть бути менш ефективними, ніж історії та враження, що ви передаєте про свій бренд.

Таким чином, перед розробкою та запуском варто враховувати усі характеристики, особливості та обмеження соціальних платформ, в процесі використання необхідно їх оновлювати з врахуванням певних переваг і недоліків.

Ефективна стратегія цифрового маркетингу дає змогу підприємствам оптимізувати свою діяльність і отримувати більші прибутки. При цьому інтернет-маркетинг повинен ґрунтуватися на чіткій структурі для забезпечення оптимального результату. Для ефективного інтернет-маркетингу його ключовими елементами повинні виступати наступні [13]: технічне, програмне, інформаційне, методико-аналітичне, організаційне та правове забезпечення (рисунк 2).

На початок 2024 року в Україні налічувалося 29,64 млн. інтернет-користувачів. Відтак рівень проникнення інтернету склав 79,2%. Тим часом кількість користувачів соцмереж в Україні зафіксували на рівні 24,30 млн. осіб, що становить 64,9% від кількості населення України. Аналіз даних попередніх років засвідчує, що кількість інтернет-користувачів за два роки повномасштабної війни знизилася з 31,1 млн. до 29,64 млн., або на 1,46 млн.

осіб. Кількість користувачів соцмереж за цей період зменшилася з 28 млн. осіб до 24,3 млн. осіб, тобто на 3,7 млн. осіб. При цьому за останній рік кількість користувачів соцмереж зменшилася на 10%. Динаміку зміни кількості користувачів інтернету та соцмереж в Україні під час війни представлено на рис. 3 [14].

Цифрові інструменти маркетингу в Україні активно розвиваються, слідуючи за глобальними трендами. Водночас на розвиток впливають локальні особливості, зокрема зростаюча діджиталізація, збільшення електронної комерції та орієнтація бізнесу на мобільних користувачів.

Необхідно зазначити, що найбільш активними користувачами Інтернет-контенту є споживачі поколінь Y, Z та Alpha, трохи менше — покоління X, найменше — Baby Boomers та Silent Generation.

Науковці наголошують на трансформації підходів до формування основних засад впливу на споживачів під впливом змін в сучасному світі — психології та поведінки споживачів, тобто комплексу маркетингу. Ч. Дев та Д. Шульц трансформували базову модель «4P» до стану «SIVA» [15]. Комплекс маркетингу змінювався поступово відповідно до об'єктивних змін в свідомості споживачів [16].

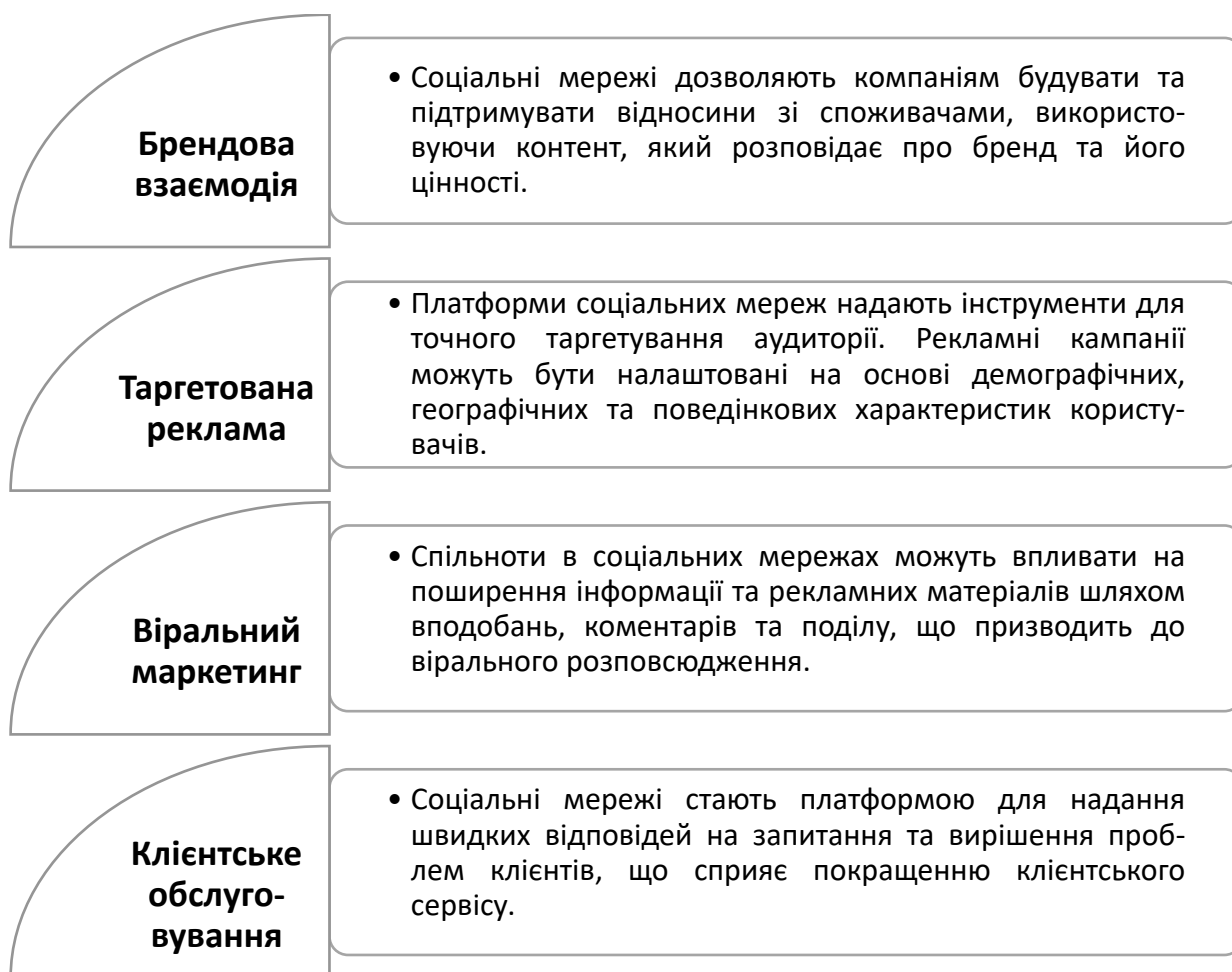


Рис. 1. Можливості соціальних мереж у цифровому маркетингу
Джерело: узагальнено авторами на основі [12]

Отже, спостерігаємо що базові елементи комплексу маркетингу застосовуються і в умовах інтернет-маркетингу, але споживач сприймає їх у відповідності до нових реалій. Так споживач перестає сприймати просто товар, він відчуває споживчу потребу в ньому, а зараз це вже приймає форму рішення про купівлю. Так само, ціна поступово доповнюється вартістю та витратами на експлуатацію, бо все більше речей потребують сервісу і обслуговування в подальшому використанні. Цінність стає більш важливою, ніж сама ціна, бо до цього ціна була тісно

пов'язана із вартістю та витратами. Елемент «Прсування» проходить трансформацію до «Комунікації», а потім до «Інформації» через використання нових можливостей інтернет-інструментів безперервної комунікації у соціальних мережах, месенджерах, чат-ботах, з таргетованою рекламою, контекстною і банерною рекламою в Google, блогінгом, інфлюенс-маркетингом, брендингом (персональний та корпоративний), мобільний маркетинг, кастомізованими розсиланнями, вірусним контентом, нативною рекламою, рекламою у лідерів думок, ситуативним

Технічне забезпечення	Інфраструктура для забезпечення роботи інтернет-платформ (сервери, мережі, хостинг).
	Забезпечення швидкодії та доступності вебресурсів для користувачів.
Програмне забезпечення	Використання сучасних CMS (Content Management Systems) для управління контентом.
	Інтеграція CRM-систем, автоматизація маркетингових процесів.
	Інструменти для SEO, аналітики, і PPC-кампаній.
Інформаційне забезпечення	Якісний контент: текстовий, візуальний, відео.
	Постійне оновлення інформації для підтримки інтересу до продукту/послуги.
	Аналіз даних про споживачів для формування персоналізованих пропозицій.
Методико-аналітичне забезпечення	Впровадження ефективних маркетингових стратегій на основі аналізу ринку.
	Моніторинг конкурентів, аналіз трендів і поведінки споживачів.
	Постійна оптимізація кампаній на основі отриманих даних.
Організаційне забезпечення	Побудова команди спеціалістів: маркетологів, дизайнерів, копірайтерів, SEO-фахівців.
	Налагодження процесів взаємодії між підрозділами.
	Розробка чітких планів і розподіл ролей.
Правове забезпечення	Дотримання норм законодавства (зокрема, захист персональних даних відповідно до GDPR чи інших регуляцій).
	Легальне використання програмного забезпечення, зображень та інших ресурсів.
	Правильне складання договорів та політик конфіденційності.

Рис. 2. Ключові елементи ефективного інтернет-маркетингу
 Джерело: узагальнено авторами на основі [13]

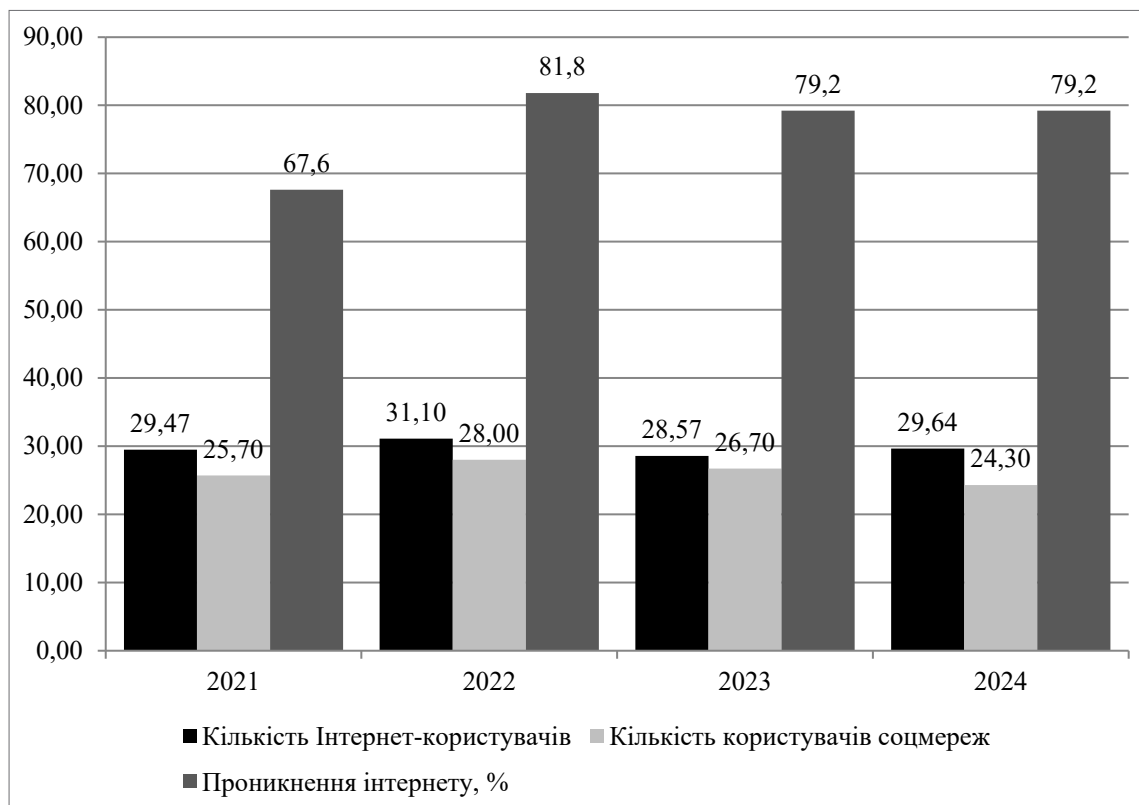


Рис. 3. Кількість користувачів інтернету та соцмереж в Україні під час війни

Джерело: узагальнено авторами на основі [14]

контентом, квізами, інструментами PR та безліч інших. Доступність купівлі зараз є альтернативою місця купівлі, бо більшість купівель переходить до Інтернет сфери, де забезпечується більша доступ-

ність і зручність придбання товарів і отримання послуг.

Таким чином, розробка сучасного комплексу маркетингу повинна враховувати новітні тенденції:

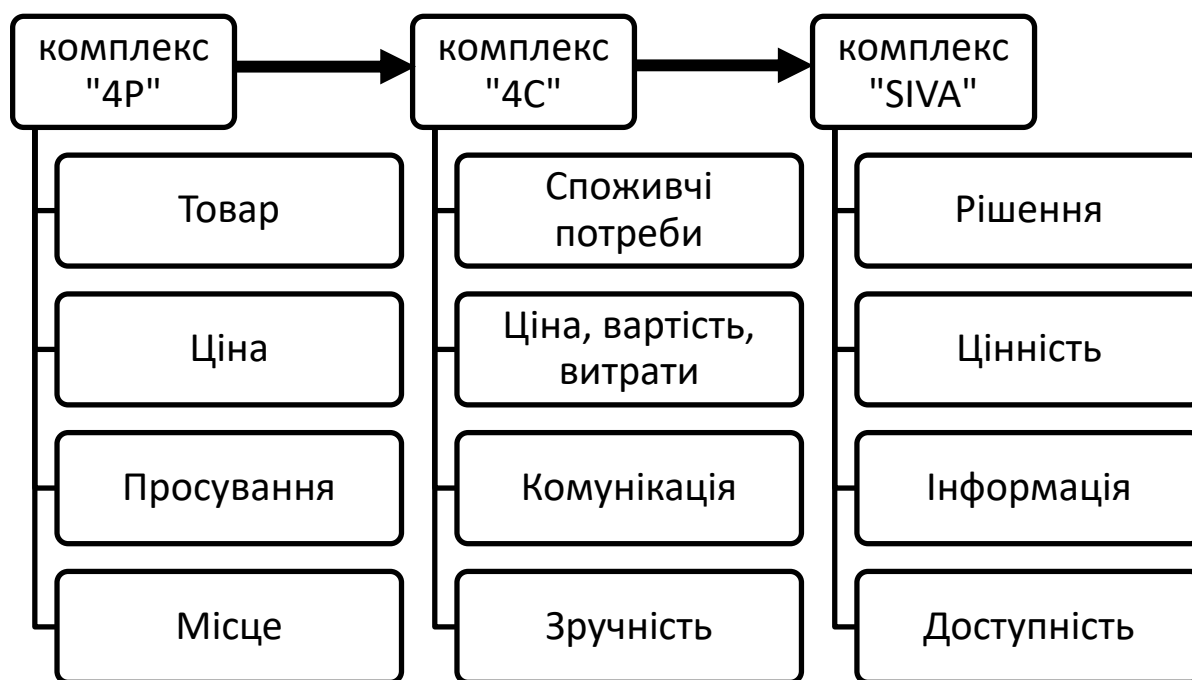


Рис. 4. Трансформація комплексу маркетингу в сучасних умовах

Джерело: узагальнено авторами на основі [15; 16]

формування відносин зі споживачами та іншими суб'єктами інтернет-маркетингу [17].

Крім того, розробка комплексу цифрового маркетингу повинна враховувати, що покоління Y та Z цінують емоційні зв'язки і бренди, які пропонують не тільки продукт, але й досвід, а для молодших поколінь Z та Альфа має перевагу етика та соціальна відповідальність, тому вони віддадуть перевагу етичним брендам та соціально відповідальним виробникам. Кожне покоління має свої унікальні вподобання, що вимагає адаптації маркетингових стратегій.

Отже орієнтуватись необхідно саме на інтернет-активні покоління, бо вони представляють цільові аудиторії в цифровому маркетингу. До найефективніших інструментів інтернет-маркетингу в цьому разі відносять: залучення споживачів до розробки товарів та особливих видів сервісу, особисті контакти, «гаряча лінія», вірусний маркетинг, клієнтські спільноти (спільноти бренду), віртуальні спільноти, Web 2.0 (користувачі мають можливість брати безпосередню участь у створенні контенту — так формується парадигма мережевих взаємодій в електронному просторі).

Дослідження вітчизняного цифрового ринку дозволяють дійти висновку, що розробляти маркетингові стратегії необхідно на основі використання інструментів Інтернет-маркетингу, соціальних мереж, цифрових каналів зв'язку зі споживачами. Тому Інтернет-реклама вважається сегментом із перспективами динамічного розвитку. Цифрові маркетингові інструменти приваблюють підприємців та споживачів завдяки простоті створення та використання рекламного контенту, можливості охоплення широкій аудиторії з точним таргетуванням, інтерактивності, здатності до оперативної оцінки ефективності та індивідуалізації пропозицій для клієнтів.

За даними досліджень gemiusAdReal за березень 2024 року сформовано рейтинг Брендів в Україні за показником Real Users на ПК по всім типам реклами у березні очолює — Rozetka (6,1 млн. Real Users). На другій та третій позиціях з невеликим відривом Prom.ua (4,5 млн. Real Users) та COMFY (4,4 млн. Real Users), а закриває п'ятірку Allo (4,1 млн. Real Users) та Silpo (4,0 млн. Real Users). На шостому місці розмістився OLX (3,9 млн. Real Users), на сьомій позиції — Slotoking (3,8 млн. Real Users), потім Epicentr (3,7 млн. Real Users). Два останніх місця — це Kyivstar (3,4 млн. Real Users) та Slots City (3,3 млн. Real Users) [18]. Результати підкреслюють результати втілення інструментів сучасного комплексу маркетингу, зокрема ефективність застосування Інтернет-реклами.

Крім того, розробка комплексу маркетингу повинна враховувати макроекономічні фактори, зокрема

вплив воєнного стану на всі процеси в Україні. За результатами опитування Американської торговельної палати в Україні «Ведення бізнесу після двох років повномасштабної війни Росії в Україні» 86% компаній-членів повністю функціонують після двох років повномасштабної війни Росії в Україні, 12% продовжують працювати частково [19]. Дослідницька компанія Gradus Research провела опитування серед українців про те, як за роки повномасштабної війни змінилися споживчі звички громадян. За 2 роки українці почали більше звертати увагу на бренд, віддають перевагу українським бізнесам, економлять — але не на їжі та ліках, скорочують витрати на товари не першої потреби [20]. Ці результати висвітлюють тенденцію до вибору звичних брендів, які в уяві споживачів є безпечними, якісними, заслужують на довіру. В основному це українські виробники (майже 74% опитаних підтримують вітчизняного виробника).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Інтернет-маркетинг є потужним інструментом, який дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним, швидко адаптуватися до змін на ринку, залучати нових клієнтів та зміцнювати відносини з уже існуючими. У світі, де більшість людей проводять значну частину часу онлайн, його значення буде лише зростати.

Разом із збільшенням кількості користувачів інтернету та розвитком технологій, інтернет-маркетинг продовжить еволюціонувати, надаючи більш ефективні та інноваційні способи для досягнення цілей бізнесу. Із загальної кількості споживачів інформації найбільш активними користувачами Інтернет-контенту є споживачі поколінь Y, Z та Alpha, трохи менше — покоління X, найменше — Baby Boomers та Silent Generation. Тому при розробці маркетингової стратегії і комплексу маркетингу орієнтуватись необхідно саме на інтернет-активні покоління, бо вони представляють цільові аудиторії в цифровому маркетингу.

Зазначається перспективність динамічного розвитку Інтернет-реклами, що підтверджується результатами маркетингових досліджень в Україні. Також розробка комплексу маркетингу повинна враховувати макроекономічні фактори, зокрема вплив воєнного стану на всі процеси в Україні.

Перспективами подальших досліджень вважаємо вивчення ефективності інструментів інтернет-маркетингу у пристосуванні до цільової аудиторії інтернет-користувачів з врахуванням активної її частини. Це дасть змогу підприємствам більш ефективно розробляти і втілювати комплекс маркетингу на цільовому ринку, створювати конкурентні переваги і бути конкурентоспроможними, навіть у складних сучасних умовах.

Література

1. Кузяк В., Брейтер В. Особливості розвитку інтернет-маркетингу за умов євроінтегрування. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-136>.
2. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 2. С. 31–34. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5)).
3. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Белов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. Вип. 41. С. 57–66. URL: <https://nzlub.org.ua/index.php/journal/article/view/1204> (дата звернення: 05.12.2024).
4. Nastisin L., Jura A., Fedorko R., Kopor I. Gender Differences in the Perception of Motivations for Consumer's Online Brand-Related Activities and Their Impacts on Instagram Marketing and Management of Innovations. ARMG Publishing. 2022. 2. P. 86–93. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-08>.
5. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. 825. С. 33–40.
6. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69.6>.
7. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf (дата звернення: 05.12.2024).
8. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe? I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Mimi_2011_4\(2\)_10](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe? I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Mimi_2011_4(2)_10) (дата звернення: 05.12.2024).
9. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
10. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
11. Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування готельного продукту. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf (дата звернення: 05.12.2024).
12. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 05.12.2024).
13. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482–488.
14. Поліковська Ю. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. 2024. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezv-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/> (дата звернення: 05.12.2024).
15. Ткачук, С. В., Стахурський В. О. Сучасна трансформація моделі маркетинг-міксу. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: матеріали VII всеукраїнської науково-практичної конференції (21–22 листопада 2018 р.)*. К. : НУХТ, 2018. С. 99–101. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/28591> (дата звернення: 05.12.2024).
16. Ларіна К. В., Троценко К. Ю. Трансформація моделі комплексу маркетингу в умовах цифрової економіки. URL: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31572/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B9_%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9B%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A.%D0%92.%2C%20%D0%A2%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9A.%D0%AE..pdf (дата звернення: 05.12.2024).
17. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22–29. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/17901> (дата звернення: 05.12.2024).
18. gemiusAdReal — топ 10 Брендів в Україні у березні 2024. URL: <https://gemius.com/ua/rejting-brendiv-v-ukrayini-berezen-2024/> (дата звернення: 05.12.2024).
19. 86% компаній повністю функціонують після двох років повномасштабної війни Росії в Україні — результати останнього опитування Американської торговельної палати в Україні. 24 лютого, 2024. URL: <https://chamber.ua/ua/news/86-kompaniy-povnistiu-funktsionuiutpislia-dvokh-rokiv-povnomasshtabnoi-viyny-rosii-v-ukraini-rezultatyostannoho-opytuvannia-amerykanskoj-torhovelnoi-palaty-v-ukraini/> (дата звернення: 05.12.2024).
20. Як купують українці — дослідження споживчих трендів. URL: <https://suspilne.media/714470-ak-kupuut-ukrainci-doslidzenna-spozivciv-trendiv/> (дата звернення: 05.12.2024).

References

1. Kuziak, V., & Breiter, V. (2024). Osoblyvosti rozvytku internet-marketyntu za umov yevrointehruvannia. *Ekonomika ta suspilstvo*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-136> [in Ukrainian].
2. Belozertsev, V., Katan, V., Oniani H., & Petrusenko M. (2024). Vplyv reklamnykh kampanii na spozhyvatski vpodobannia: teoretychnyi aspekt. *Development Service Industry Management*, (2), 31–34. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5)) [in Ukrainian].
3. Kovbas, H., Kurhanskyi, R., Madai, Yu., Somkin, O., Dubov, A., & Bielov, V. (2024). Formuvannia stratehii emotsiinoho marketynhu brendu. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, (41), 57–66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204> [in Ukrainian].
4. Nastisin, L., Jura, A., Fedorko, R., & Kopor I. (2022). Gender Differences in the Perception of Motivations for Consumer's Online Brand-Related Activities and Their Impacts on Instagram Marketing and Management of Innovations. *ARMG Publishing*, 2, 86–93. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-08>.
5. Bilyk, V., Serhiienko, O., & Krupenna, I. (2020). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii. *Naukovyi visnyk Chernivskoho universytetu*, 825, 33–40 [in Ukrainian].
6. Holovchuk, Yu., Dybchuk, L., & Serednytska, L. (2022). Kontent-marketyntu yak stratehiia prosuvannia na rynek ta poshyrennia posluh. *Ekonomika ta derzhava*, 4, 69–75. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69.6> [in Ukrainian].
7. Belova, T., & Voitovych, N. (2019). Suchasni trendy u marketynhovomu seredovyschi pidpriemstva. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 23, 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf [in Ukrainian].
8. Illiashenko, S. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 64–74. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Mimi_2011_4\(2\)_10](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Mimi_2011_4(2)_10) [in Ukrainian].
9. Oklander, M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2017). Tsyfrovyy marketynh — model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
10. Obikhod, S., Matveiev, M., & Boiko, V. (2023). Digital-marketyntu v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznesprotseviv. *Ekonomika ta suspilstvo*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> [in Ukrainian].
11. Vykorystannia sotsialnykh merezh yak efektyvnoho zasobu prosuvannia hotelnoho produktu. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf [in Ukrainian].
12. Uholkova, O. (2021). Tsyfrovyy marketynh ta sotsialni merezhi. *Menedzhment ta pidpriiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 3 (1), 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> [in Ukrainian].
13. Us, M. (2018). Internet-marketyntu yak instrument marketynhovyykh komunikatsii ta skladnyk komertsiiinoi diialnosti pidpriemstva. *Ekonomika i suspilstvo*, 15, 482–488 [in Ukrainian].
14. Polikovska Yu. (2024). Kilkist korystuvachiv sotsmerezkh v Ukraini za rik zmeshylasia na 10%. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezkh-v-ukraini-za-rik-zmeshylasya-na-10/> [in Ukrainian].
15. Tkachuk, S., & Stakhurskyi, V. (2018). Suchasna transformatsiia modeli marketynh-miksu. *Pidvyschennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv kharchovoi ta pererobnoi haluzei APK: materialy VII vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 99–101). K.: NUKhT. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/handle/123456789/28591> [in Ukrainian].
16. Larina K.V., Trotsenko K.Iu. Transformatsiia modeli kompleksu marketynhu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky. URL: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31572/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B9_%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9B%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A.%D0%92.%2C%20%D0%A2%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9A.%D0%AE..pdf [in Ukrainian].
17. Buniak N. (2019). Sutnist marketynhovoi stratehii pidpriemstva. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu*, 23, 22–29. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/17901> [in Ukrainian].
18. gemiusAdReal– top 10 Brendiv v Ukraini u berezni 2024. URL: <https://gemius.com/ua/rejting-brendiv-v-ukrayini-berezen-2024/> [in Ukrainian].
19. 86% kompanii povnistiu funktsionuiut pislia dvokh rokiv povnomasshtabnoi viiny rosii v Ukraini — rezultaty ostannoho opytuvannia Amerykanskoi torhovelnoi palaty v Ukraini. 24 liutoho, 2024. URL: <https://chamber.ua/ua/news/86-kompaniy-povnistiu-funktsionuiut-pislia-dvokh-rokiv-povnomasshtabnoi-viiny-rosii-v-ukraini-rezultaty-ostannoho-opytuvannia-amerykanskoi-torhovelnoi-palaty-v-ukraini/> [in Ukrainian].
20. Yak kupuiut ukrainsi — doslidzhennia spozhyvchykh trendiv. URL: <https://suspilne.media/714470-ak-kupuut-ukrainci-doslidzhennia-spozivchih-trendiv/> [in Ukrainian].