

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.67-72>**Овсієнко Н.В.**

кандидат економічних наук

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

Ovsiienko Nataliia

PhD. in Economic Sc.

Private higher educational institution «European University»

<https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>**Овсієнко В.В.**

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

Ovsiienko Volodymyr

Private higher educational institution «European University»

<https://orcid.org/0009-0001-4763-2537>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Стаття присвячена актуальним питанням визначення сучасних стратегій маркетингового просування товарів і послуг в інтернет-середовищі. Розглянуто ключові інструменти, такі як пошуковий маркетинг, соціальні мережі, контент- і email-маркетинг. Визначено особливості їх використання в умовах зростаючої динаміки цифрового ринку. Проаналізовано методи оцінки ефективності маркетингових кампаній, зокрема KPI, ROI, CR, CTR. Виокремлено ключові виклики для бізнесу, пов'язані з адаптацією до змін поведінки споживачів і інтеграцією новітніх технологій, таких як штучний інтелект. Запропоновано рекомендації для оптимізації комунікаційної стратегії, зокрема через комплексне використання доступних цифрових інструментів. Отримані результати дослідження спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств і вдосконалення їхньої діяльності в інтернет-просторі.

Ключові слова: маркетингові стратегії, маркетингове планування, інтернет-маркетинг, цифрові інструменти, просування товарів, SEO, SMM, контент-маркетинг, ROI, KPI, маркетингові метрики.

MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES ON THE INTERNET

The article is devoted to the analysis of Internet marketing as an important tool for enterprises seeking to succeed in the modern business environment. The authors emphasize that Internet marketing has become an integral part of strategic management for companies of various sizes and forms of ownership. They note that many Ukrainian companies have not yet realized the potential of modern marketing concepts and technologies, which creates a need for further research in this area.

The main aspects of Internet marketing include marketing communications, which are constantly evolving under the influence of changes in consumer behavior and technological progress. In particular, online marketing allows you to sell around the clock from anywhere in the world, reducing costs and increasing business efficiency. This is especially critical for small and medium-sized enterprises, as they can achieve sustainable development due to low costs of Internet communications.

The article also discusses methods for evaluating the effectiveness of marketing strategies, including ROI, CPC, and CTR. The authors emphasize the importance of adapting strategies to dynamic market changes and the introduction of new technologies, such as artificial intelligence.

The purpose of the article is to analyze in detail the system of promotion of goods and services on the Internet and to develop recommendations for its improvement. The tasks include: analyzing the essence of promotion in the Internet environment, researching methods for evaluating efficiency, and developing proposals for improving marketing communications.

The article contains step-by-step recommendations for the successful implementation of marketing strategies in the Internet environment. This includes assessing the current state of the market, defining goals and objectives, developing an individual strategy, applying appropriate methods and monitoring performance.

In addition, the authors focus on the key stages of integrating Internet marketing into the company's activities, such as formulating general goals, analyzing the target audience, and creating relevant content. Communication channels, such as websites and social networks, are also important, as they provide interaction with potential consumers.

The article also discusses the importance of content marketing, search engine marketing, and email marketing as key tools for attracting and retaining customers. The authors emphasize the importance of creating engaging content to draw attention to the brand and increase customer loyalty.

The article concludes by noting that the effectiveness of marketing activities can be assessed through the use of metrics and KPIs. This allows businesses to adapt their strategies in line with changes in consumer behavior and overall market dynamics. Thus, the article provides a comprehensive overview of the current state of Internet marketing in Ukraine and offers practical recommendations for its improvement.

Keywords: marketing strategies, marketing planning, internet marketing, digital tools, product promotion, SEO, SMM, content marketing, ROI, KPI, marketing metrics.

JEL classification: M31.

Постановка проблеми. Сучасна нестабільність ринкового середовища спонукає підприємства активніше використовувати маркетингові інструменти у своїй діяльності. Інтернет-маркетинг стає важливим компонентом успішного функціонування бізнесу, незалежно від галузі, розміру або форми власності. Його принципи дедалі частіше лежать в основі стратегічного управління, орієнтованого на досягнення довгострокового успіху.

Використання інтернет-маркетингу робить продажі та замовлення цілодобово доступними в будь-якій точці світу, одночасно знижуючи витрати та підвищуючи ефективність діяльності. Особливо це важливо для малих і середніх підприємств, які можуть досягти сталого розвитку, лише завдяки невисокій вартості інтернет-комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі розглядається широкий спектр питань, пов'язаних із розвитком інтернет-маркетингу. У класичні теорії запропоновані Ф. Котлером визначення [1, 2], стверджують інтернет-маркетинг як прямого маркетингу, що базується на інтерактивних технологіях, таких як вебсайти, електронна пошта, мобільні пристрої тощо. Ніколаєва О.Г. та Карачевцев А.Ю. описують інтернет-маркетинг як ефективний напрям, який включає традиційні елементи маркетингового комплексу (4P) і адаптують їх до цифрового середовища [3]. Також вони акцентують увагу на практичному використанні інструментів, таких як пошуковий маркетинг (SEO, PPC), соціальні мережі (SMM), контекстна реклама та вірусний маркетинг. Ці інструменти дозволяють підприємствам значно підвищувати ефективність комунікацій та оптимізувати витрати. Особливий акцент робиться на адаптації стратегій до змінних умов ринку та впровадженні нових технологій. У своїй роботі Д. Чаффі аналізує інтеграцію традиційних і цифрових маркетингових інструментів, акцентуючи увагу на важливості узгодженості кампаній в різних каналах [5, 6]. Окрему увагу приділено методам оцінки ефективності маркетингових стратегій.

Попри стрімкий розвиток інтернет-маркетингу,

низка проблем залишається невирішеною. Зокрема, недостатньо досліджено інтеграцію новітніх технологій, таких як штучний інтелект, у маркетингові стратегії малого та середнього бізнесу, а також їхній вплив на довгострокову результативність. Багато підприємств обмежуються використанням окремих інструментів, що знижує ефективність стратегій. Адаптація маркетингових кампаній до динамічних змін у поведінці споживачів і створення персоналізованого контенту також становлять значний виклик.

Також, існує дефіцит досліджень, які б враховували галузеву специфіку, зокрема розрахунок економічного ефекту від впровадження нових інструментів. Це підкреслює необхідність подальших досліджень, які б поєднували технічні інновації та аналіз поведінкових моделей споживачів.

Мета статті – аналіз системи маркетингового просування товарів та послуг підприємства в мережі Інтернет та розробка на основі цього рекомендацій з їх вдосконалення.

Для досягнення цієї мети передбачаються наступні завдання є:

- Необхідність проаналізувати сутність та особливостей просування в інтернет-середовищі;
- Потреба дослідити методи оцінки ефективності просування товарів та послуг в інтернет-середовищі;
- Необхідність проаналізувати маркетингові комунікації підприємства в інтернет-середовищі;
- Розробка пропозицій щодо удосконалення інструментів та процесу просування товарів та послуг підприємства в інтернет-середовищі;

Виклад основних результатів дослідження. Сучасну маркетингову діяльність в інтернет-середовищі можна умовно розділити на два основні напрямки, залежно від рівня участі у впровадженні цих напрямків діяльності у забезпеченні функціонування організації (рис.1).

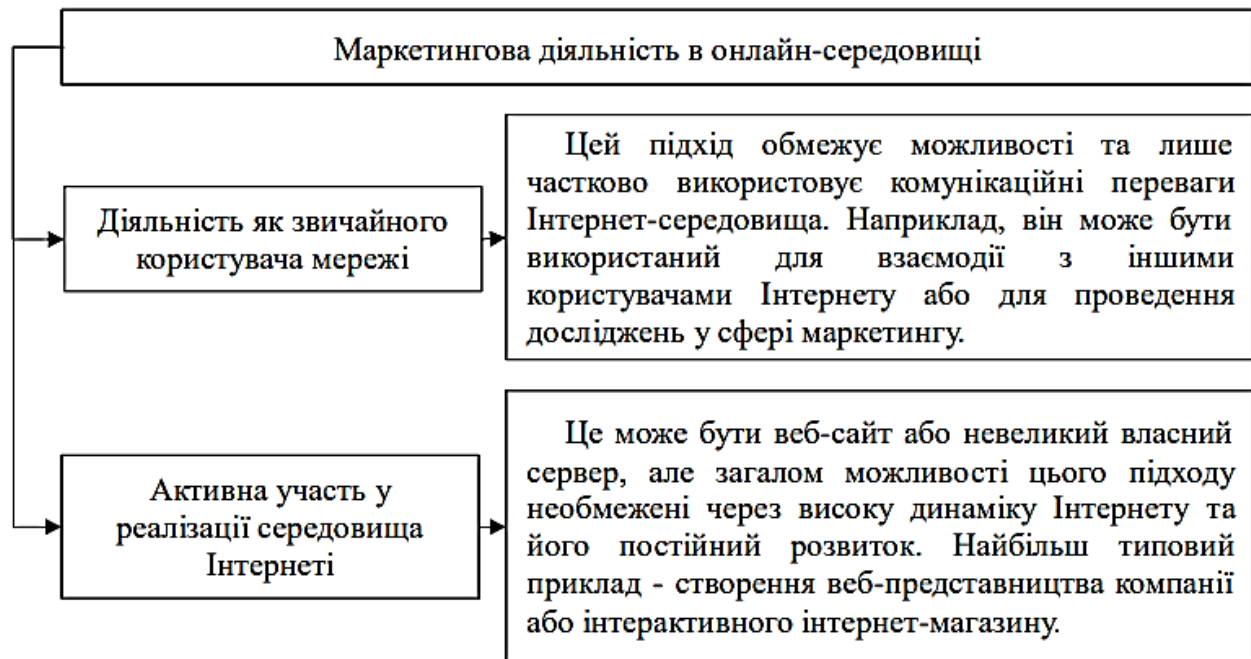


Рис. 1. Діяльність підприємства в інтернет-середовищі за рівнем інтеграції
Джерело: розроблено авторами

Сучасна маркетингова стратегія в інтернет-середовищі значною мірою формується на основі загальних принципів організаційної політики. Зараз інтернет-покупки становлять значну частину загального обсягу електронної комерції. Багато підприємств взагалі перейшли до комерційної діяльності майже виключно в

онлайн-середовищі [1, с. 57].

Аналізуючи загальний процес інтеграції інтернет-маркетингу в діяльність сучасного підприємства, можна виділити кілька ключових етапів цього процесу. (рис. 2).

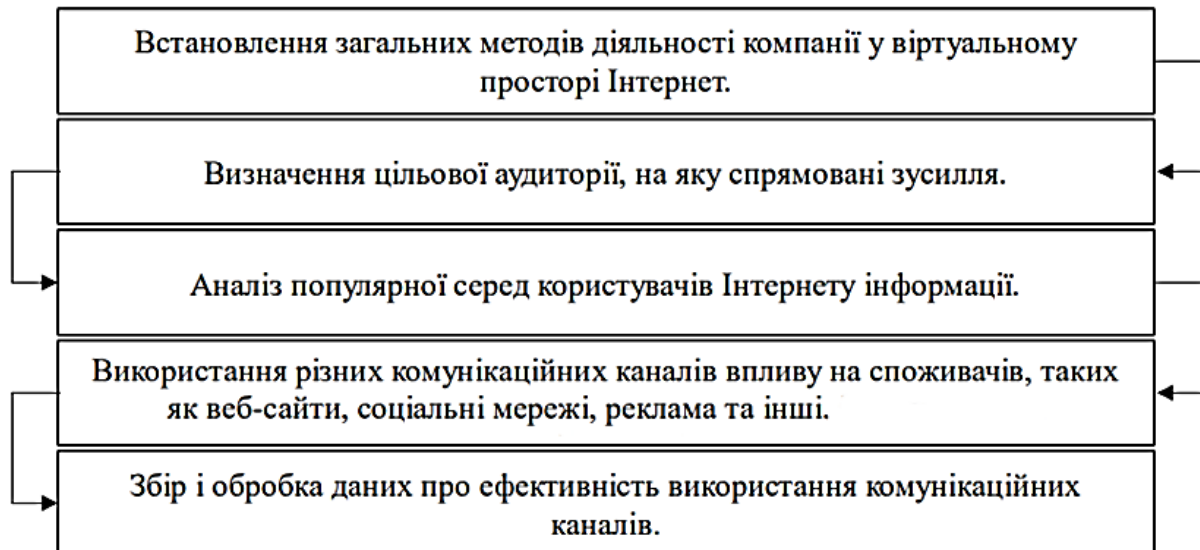


Рис. 2. Послідовність процесу просування товарів та послуг підприємства в Інтернеті
Джерело: розроблено авторами

Ефективна інтеграція маркетингових інструментів у діяльність підприємства передбачає формулювання загальних цілей, аналіз цільової аудиторії та створення релевантного контенту. Вивчення інтересів користувачів і популярної інформації дозволяє обрати оптимальні комунікаційні канали, такі як вебсайти, соціальні мережі та реклама, з урахуванням їхніх особливостей. На заключному етапі проводиться оцінка ефективності

використаних каналів через аналіз отриманих даних.

У середовищі Інтернет кожен метод і інструмент, що застосовує підприємство, має свою унікальну специфіку та впливає на потенційних споживачів по-різному. На рисунку 3 представлені найбільш поширені та ефективні напрями діяльності в Інтернеті, які можуть сприяти прогресу підприємства.

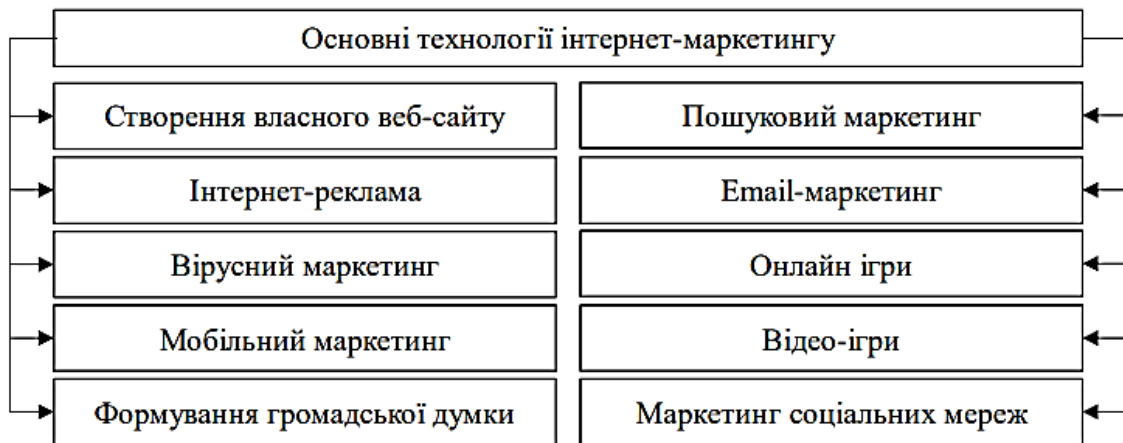


Рис. 3. Основні напрямки просування товарів та послуг підприємства в Інтернеті

Джерело: розроблено авторами

На сучасному етапі онлайн-присутність кожної компанії має вирішальне значення для її функціонування, при цьому основним елементом є створення власного веб-сайту. Використання веб-сайту тісно пов'язане з такими аспектами онлайн-діяльності, як пошуковий маркетинг та інтернет-реклама і відкриває широкі можливості для підтримки зв'язку з різними споживачами. Веб-сайт виконує роль інтегрованого каналу комунікації, який забезпечує взаємодію з аудиторією через різноманітні мультимедійні засоби та узгоджується з іншими елементами маркетингової стратегії компанії.

Пошуковий маркетинг спрямований на оптимізацію веб-сайту з метою покращення його позицій у результатах пошукових систем, що є критично важливим для підвищення ефективності сайту як комунікаційного каналу для залучення нових користувачів. Онлайн-рекламна діяльність орієнтована на привернення уваги потенційних споживачів та стимулювання їх до придбання продукції компанії.

Email-маркетинг передбачає використання електронної пошти для взаємодії з потенційною аудиторією шляхом надсилання повідомлень з різноманітним вмістом, таким як рекламні оголошення, святкові привітання, особисті звернення та спеціальні пропозиції.

Маркетинг у соціальних мережах набуває все більшої значущості завдяки зростаючій популярності цих платформ. Це дозволяє підприємствам активно залучати та підтримувати взаємодію з контактною аудиторією, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Контент-маркетинг, включаючи вірусний та відеомаркетинг, є ключовим інструментом для привернення уваги до підприємства. Створення привабливого контенту сприяє залученню аудиторії та підвищенню загальної популярності бренду, що в кінцевому підсумку веде до збільшення прибутків.

Мобільний маркетинг набуває статусу перспективного напрямку в комунікаційній діяльності в інтернеті, використовуючи можливості взаємодії з потенційними споживачами через мобільні пристрої за допомогою реклами, додатків, месенджерів та інших інструментів [2, с. 774].

Серед основних інструментів інтернет-маркетингу сьогодні виділяються: веб-сайти, пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, афілійований маркетинг, PR-діяльність в онлайн-середовищі, email-маркетинг, онлайн-ігри та мобільний маркетинг.

Підтвердження цього ми можемо знайти у роботі Ніколаєва О.Г., Карачевцев А.Ю. «Формування стратегії інтернет-маркетингу сучасного підприємства», де розкривається сутність інтернет маркетингу в межах його застосування в діяльності сучасних підприємств у тому числі через інструментальну основу. Публікація зазначає, що інтернет-маркетинг не лише сприяє просуванню продукції, але й дозволяє підприємствам встановлювати більш особистісні та глибокі відносини з клієнтами через інтерактивні платформи та соціальні мережі, а також пропонує комплексний огляд інтернет-маркетингу, акцентуючи увагу на його ключових складових та механізмах впливу на поведінку споживачів і розвиток ринку, на основі стратегічного підходу до його використання в сучасному бізнесі. Це включає використання пошукової оптимізації, контекстної реклами та електронного маркетингу.

Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві включають створення корпоративного вебсайту, SEO-оптимізацію, активну присутність у соціальних мережах, впровадження контекстної реклами та стратегій вірусного маркетингу. Ці заходи сприяють оптимізації витрат, розширенню охоплення аудиторії та підвищенню ефективності маркетингових кампаній.

Ефективність маркетингової діяльності визначається через використання метрик та KPI (Key Performance Indicators). Метрики дозволяють аналізувати кількісні показники, наприклад, відвідуваність або залучення аудиторії, тоді як KPI використовуються для порівняння результатів з базовими показниками чи стандартами. Такий підхід забезпечує оцінку ефективності окремих інструментів і дозволяє вдосконалювати стратегії.

Показники результативності, як загальний рівень витрат і активність комунікаційних каналів, дають змогу підприємствам аналізувати тенденції,

вирішувати проблеми та адаптувати стратегії відповідно до цілей. Для комплексної оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно інтегрувати різноманітні метрики та KPI, враховуючи особливості аудиторії та загальну динаміку ринку [4, с. 91].

При оцінці ефективності рекламних методів слід відзначити, що кожен з цих комунікаційних каналів активно використовує зазначені метрики та KPI, такі як показник клікабельності (CTR), ціна за перехід (CPC), коефіцієнт відмов (BounceRate), коефіцієнт конверсії (CR), витрати за конверсію (CPA). Також важливою складовою є загальна кількість продажів, користувачів, що здійснили покупку через рекламне посилання і т. д. [4, с. 93].

Основними характеристиками показників електронного маркетингу є відображення результатів проведеної кампанії, що виражається у співвідношенні позитивних та негативних аспектів її впливу, залежно від частоти розсилки, змісту відправлених повідомлень і т. д.

Соціальні мережі є надзвичайно важливим каналом для комунікаційної діяльності, яка проявляється у взаємодії між підприємством та потенційними споживачами безпосередньо через власну сторінку або опосередковано через рекламні методи та інструменти.

У контексті рекламної кампанії показники ефективності будуть аналогічними показникам рекламних кампаній, але вони специфічніші для прямої взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією, а також враховують наслідки рекламного просування не лише товарів чи послуг, а й самого представництва компанії.

Серед ключових показників для оцінки ефективності діяльності підприємства в соціальних мережах можна відзначити такі [4, с. 149]:

- показник привабливості (love rate) - відображає співвідношення кількості лайків до загальної кількості підписників сторінки.
- рівень спілкування (talk rate) - показує відношення кількості підписників, які прокоментували пост, до загальної їх кількості.
- коефіцієнт поширення (amplification rate) - характеризується кількістю репостів посту.
- коефіцієнт залучення аудиторії (engagement rate) в соціальних мережах, цей показник має особливу важливість у контексті соціальних мереж і відображає співвідношення суми всіх підписників, які здійснили хоча б одну дію до загальної кількості підписників.

Комплекс показників ефективності дозволяє оцінити продуктивність окремих інструментів, каналів і

загальної комунікаційної діяльності в Інтернеті. Одним із ключових індикаторів є ROI (Return on Investment), що характеризує окупність інвестицій у комунікаційну діяльність. ROI розраховується як відношення різниці між доходами та витратами до витрат, виражене у відсотках. Значення нижче 100% свідчить про збитковість, 100% — про беззбитковість, а понад 100% — про прибутковість. Цей показник є універсальним і застосовується як до окремих елементів комунікаційної стратегії, так і до всієї маркетингової діяльності.

Аналіз ефективності комунікаційної діяльності здійснюється за допомогою інструментів аналітики, таких як Google Analytics, або спеціалізованих сервісів, як SimilarWeb. Ці платформи надають дані як про власні канали комунікації, так і про показники конкурентів, що сприяє ухваленню обґрунтованих рішень.

Висновки. Для ефективного керування цим процесом необхідно постійно збирати і аналізувати інформацію про показники їх ефективності. Сьогоднішні маркетингові методи та інструменти надають значні можливості для демонстрації різноманітних показників та параметрів їх функціонування. Це дозволяє оцінювати якісні та кількісні показники ефективності кожного комунікаційного напрямку та інструменту у сфері інтернет-маркетингу. Кожен комунікаційний канал має унікальну специфіку та характеристики, які відрізняються від інших. Вони можуть мати універсальні показники ефективності, але також можуть мати власні особливості. Для доступу до показників ефективності можна скористатися аналітичними інструментами, які надають самі комунікаційні канали. Також інформацію про ефективність окремих напрямків комунікаційної політики можна отримати через спеціальні сервіси, які надають інформацію та аналізують її.

Дослідження підтверджує важливість інтеграції сучасних інструментів інтернет-маркетингу для ефективного просування товарів і послуг у цифровому середовищі. Аналіз показав, що підприємства, які використовують такі інструменти, як SEO, контент-маркетинг, SMM, контекстна реклама та email-маркетинг, можуть суттєво підвищити свою конкурентоспроможність і оптимізувати витрати.

Інтернет-маркетинг вимагає комплексного підходу, що враховує постійну адаптацію до змін поведінки споживачів і впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання. Метрики, включаючи ROI, CR, CTR та інші показники, дозволяють ефективно оцінювати результативність кампаній і приймати стратегічні рішення.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І., (2019). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 224 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. (2020). Основи маркетингу. Київ: Діалектика. 880 с.
3. Ніколаєва О.Г., Карачевцев А.Ю. (2023). Формування стратегії інтернет-маркетингу сучасного підприємства. Наукові тренди постіндустріального суспільства: матеріали IV Міжнародної наук. конференції (м. Суми, 31 березня, 2023 р.). Вінниця: Європейська наукова платформа. С. 35-39.
4. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Л.В. Романова Л.В., Салькова І.Ю. (2022). Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: КиМУ. 228 с.

5. Чаффі Д., Сміт П. (2017). Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу. 5-те вид. Київ: Логос. 691 с.
6. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Д. (2019). Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація та практика. Київ: Логос. 742 с.
7. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Яловега Н.І., Білоусько Т.М., Захаренко-Селезньова А.М. (2023). Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Видавничий дім «Гельветика». № 3(109). С. 46–53. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>
8. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. (2022). Цифрова економіка: підручник. Київ: НАУ. 200 с. URL: <https://griml.com/vIz3S>

References:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital]*. Kyiv: KM-BUKS. 224 p. [in Ukrainian].
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Osnovy marketynhu [Basics of marketing]*. Kyiv: Dialektyka. 880 p. [in Ukrainian].
3. Nikolaieva, O. H., & Karachevtsev, A. Iu. (2023). *Formuvannia stratehii internet-marketynhu suchasnoho pidpriemstva [Formation of the Internet marketing strategy of a modern enterpris]*. (2023). *Scientific trends of the post-industrial society: materials of the IV International Science. conference. Vinnytsia: European Scientific Platform.* (pp. 35–39). [in Ukrainian].
4. Slobodanyk, A. M., Mohylevska, O. Iu., Romanova, L. V., & Salkova, I. Iu. (2022). *Digital-marketynh: teoriia i praktyka: navch. Posibnyk [Digital marketing: theory and practice: training. Manual]*. Kyiv: KiMU. 228 p. [in Ukrainian].
5. Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Doskonalist tsyfrovoho marketynhu: planuvannia, optymizatsiia ta intehratsiia internet-marketynhu. 5-te vyd [Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Internet Marketing. 5th species]*. Kyiv: Logos, 691 p. [in Ukrainian].
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Tsyfrovyyi marketynh: stratehiia, realizatsiia ta praktyka [Digital marketing: Strategy, implementation, and practice]*. Kyiv: Logos . 742 p. [in Ukrainian].
7. Karpenko, N. V., Ivannikova, M. M., Yalovega, N. I., Bilousko, T. M., & Zakharenko-Selezniova, A. M. (2023). *Innovatsiini marketynhovi tekhnolohii dlia pidpriemstv maloho biznesu [Innovative marketing technologies for small businesses]*. *Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences. Helvetica Publishing House.* No. 3(109). Pp 46–53. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>. [in Ukrainian].
8. Oleshko, T. I., Kasyanova, N. V., & Smerichevskiy, S. F. (2022). *Tsyfrova ekonomika: pidruchnyk [Digital economy: a textbook]*. Kyiv: NAU. 200 p. Retrieved from: <https://griml.com/vIz3S>. [in Ukrainian].