

УДК: 339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.26-30>**Васенко Ю.О.**WW technologies corp
Джексонвіль, Флорида, США**Vasenko Yurii**WW technologies corp
Jacksonville, Florida, USA
<https://orcid.org/0009-0004-7631-4564>

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО СУЧАСНІ ТРЕНДИ В УКРАЇНІ

Автор статті розглядає інтернет-маркетинг як ключовий елемент сучасних маркетингових комунікацій та важливий інструмент просування товарів і послуг в умовах цифрової трансформації. Автор досліджує динамічні зміни у поведінці споживачів, спричинені широким впровадженням Інтернету та мобільних технологій, зокрема смартфонів. Підкреслюється, що сучасний бізнес змушений адаптуватися до нових умов цифрового середовища, що вимагає використання актуальних інструментів інтернет-маркетингу - від SEO та контент-маркетингу до соціальних мереж і аналітики. У статті проведено структурний аналіз основних складових інтернет-технологій, які забезпечують ефективне функціонування онлайн-комунікацій: технічне, програмне, інформаційне, методичне, організаційне, математичне, правове та лінгвістичне забезпечення. Розглянуто сучасні тенденції, такі як зростання електронної комерції, мобільного трафіку та персоналізації маркетингових кампаній. Особливу увагу приділено ролі соціальних мереж (Facebook, Instagram) та пошукових систем (Google) як каналів залучення цільової аудиторії. Окремлено виклики, з якими стикається бізнес: необхідність постійного оновлення стратегій у зв'язку зі зміною алгоритмів платформ та підвищенням конкуренції. Стаття базується на актуальних статистичних даних і аналітичних звітах, що підтверджують значне зростання цифрових каналів взаємодії в Україні. Автор доходить висновку, що інтернет-маркетинг є не лише ефективним способом підвищення конкурентоспроможності підприємств, а й необхідною умовою їх адаптації до глобалізованої економіки. Відзначається інтерактивність і високий рівень персоналізації цифрових каналів, що дозволяє здійснювати таргетовану комунікацію та отримувати швидкий зворотний зв'язок від споживачів. Таким чином, інтернет-маркетинг розглядається як стратегічний інструмент розвитку сучасного бізнесу, здатний забезпечити сталу конкурентну перевагу в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, технології, аудиторія, сайти, тренди.

INTERNET MARKETING AS A MARKETING COMMUNICATIONS TOOL AND ITS CURRENT TRENDS IN UKRAINE

This article explores Internet marketing as an integral element of modern marketing communications and an essential tool for promoting products and services in the context of digital transformation. The study emphasizes the necessity for businesses to adapt to evolving consumer behavior caused by the widespread use of the Internet and mobile technologies, particularly smartphones. The article discusses the application of key digital marketing tools such as SEO, content marketing, social media, and web analytics as part of effective communication strategies. A structured analysis of the technological components supporting digital communication is provided, including technical, software, informational, organizational, legal, and methodological aspects. The author highlights current trends shaping Ukraine's online market, such as the growth of e-commerce, the increasing role of mobile traffic, and the growing importance of personalization in marketing campaigns. Special attention is paid to the influence of social media platforms like Facebook and Instagram, as well as search engines like Google, in reaching and retaining target audiences. The paper outlines the challenges businesses face in the digital space, such as algorithm changes, heightened competition, and the constant need to update promotional strategies. Based on up-to-date data and analytical reports, the study confirms the rapid expansion of digital interaction channels and their impact on marketing effectiveness in Ukraine. It also discusses the increasing use of artificial intelligence and automation in digital marketing, which enable more personalized and efficient customer engagement. The findings underscore that Internet marketing is not only an effective means of increasing business visibility and competitiveness, but also a strategic necessity for companies seeking to thrive in a globalized digital economy. Its interactive and personalized nature allows for targeted communication, real-time feedback, and stronger

© Васенко Ю.О., 2025

customer relationships. Therefore, Internet marketing is positioned as a key driver of sustainable growth and innovation in today's business environment.

Keywords: Internet marketing, technologies, audience, sites, trends.

JEL classification: M 30, M 31

Постановка проблеми. Швидкий прогрес Інтернет-технологій у сфері маркетингу забезпечує спеціалістам сучасні інструменти для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Традиційні методи просування продукції поступово втрачають актуальність під впливом нових цифрових рішень. Завдяки впровадженню інновацій маркетингова діяльність підприємств в Інтернеті стає більш динамічною та інтерактивною, а взаємодія зі споживачами виходить за межі фіксованого робочого часу, переходячи на режим роботи 24/7.

Постійні зміни сприяють еволюції маркетингу та створенню нових способів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку. Одним із результатів такої трансформації є розвиток інтернет-маркетингу. Значна частина споживачів та бізнес-структур активно користується Інтернетом, що спонукає підприємства адаптувати свою діяльність до умов онлайн-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сфері інтернет-маркетингу протягом останнього десятиліття спостерігається інтенсивне зростання кількості наукових праць, присвячених цифровим комунікаціям, поведінці споживачів в онлайн-середовищі та трансформації класичних маркетингових моделей. Дослідження таких науковців, як І.Л. Литовченко, М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.М. Сохацька, О.В. Вартанова, підтверджують домінування цифрових інструментів у маркетингових стратегіях сучасних підприємств. В роботах [1; 2; 4] наголошується на важливості поєднання класичного маркетингу з аналітикою великих даних, використанням CRM-систем, персоналізованого контенту та мобільних застосунків.

Крім того, науковці аналізують вплив соціальних мереж на ефективність просування брендів та товарів. Наприклад, у роботі Почапської Ю.М. [7] проаналізовано регіональні відмінності в динаміці онлайн-торгівлі в Україні, особливості поведінки користувачів та виклики, з якими стикаються підприємства при впровадженні digital-стратегій.

Наукові джерела також приділяють увагу ролі штучного інтелекту в оптимізації комунікацій, автоматизації просування та адаптації до змін у вимогах пошукових систем (наприклад, Google, Bing) [6]. Водночас, автори досліджень акцентують увагу на необхідності дотримання правових норм цифрової безпеки та етичних стандартів у сфері збору та використання персональних даних.

Однак, незважаючи на активний розвиток теоретичних і прикладних аспектів інтернет-маркетингу, недостатньо вивченою залишається проблема ефективної адаптації вітчизняних малих і середніх підприємств до швидких змін у цифровому середовищі, особливо в контексті економічної нестабільності та обмежених ресурсів.

Метою даного дослідження є обґрунтування

застосування інтернет-маркетингу як невід'ємної складової маркетингових комунікацій для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства.

Виклад основних результатів дослідження. Однією з визначальних ознак сучасного суспільства є формування глобальної інформаційної гіпермедійної системи, відомої під назвою Інтернет. Це міжнародна комп'ютерна мережа, яка поєднує між собою найрізноманітніших користувачів - від державних установ, освітніх і наукових організацій, бібліотек і корпорацій до лікарень, приватних осіб тощо. Інтернет виступає не лише інфраструктурою для комунікації та взаємодії, а й засобом глобального мовлення, поширення інформації, віртуальним простором економічної діяльності та ефективним бізнес-інструментом. Він охоплює обширний інформаційний простір майже всіх сфер знань і людської діяльності, постійно розвивається, представляючи як провідні світові компанії, так і численну аудиторію користувачів. Цей простір формує нові економічні тренди та стає привабливим напрямом для венчурного інвестування. Масове проникнення Інтернету в різні сфери суспільного життя спричинило появу нового феномену - віртуальної реальності, вплив якої на соціум складно оцінити через її багатогранність і потенційно глибокі наслідки [1, ст. 7].

У червні 2021 року дослідження компанії Strategy Analytics зафіксувало історичну віху: вперше половина населення планети - приблизно 4 мільярди людей - стали власниками смартфонів. Це зростання відбулося за 27 років після комерційного запуску першого сучасного смартфона IBM Simon у 1994 році. З того часу ринок мобільних пристроїв зазнав значної еволюції: Nokia 9110 Communicator у 1998 році, Ericsson R380 у 2000 році, а згодом - революційний iPhone у 2007 році та доступна платформа Android з 2008 року. Смартфони стали найуспішнішими комп'ютерами в історії, що використовуються як у мегаполісах, так і в сільських регіонах. Експерти прогнозують, що до 2030 року кількість користувачів смартфонів зросте до 5 мільярдів, що свідчить про подальше проникнення цих пристроїв у повсякденне життя людей по всьому світу [3].

Динамічний розвиток всесвітньої глобальної цифрової мережі змушує компанії з різних секторів економіки дедалі частіше використовувати інтернет-маркетинг у своїй діяльності. Сьогодні складно знайти організацію, яка не використовує інформаційні технології. Електронний маркетинг можна уявити, як будь-яку маркетингову діяльність, що використовує електронні інтерактивні інструменти (веб-сайти, електронна пошта, інтерактивне телебачення та мобільний зв'язок) у поєднанні з даними щодо поведінки клієнтів та їх характеристиками. Цифровий маркетинг може використовувати традиційні маркетингові інструменти, а може користуватися лише віртуальними.

Станом на 2022 рік більшість компаній, незалежно

від форми власності чи сфери діяльності, активно використовують інтернет-ресурси: створюють власні сайти, займаються оптимізацією для пошукових систем, генерують унікальний контент та ведуть корпоративні сторінки у соціальних мережах. Завдяки цьому клієнти мають змогу швидко отримувати необхідну інформацію, звертатися до представників компанії й робити це з будь-якого місця та у зручний час.

Зазначені інструменти Інтернет-маркетингу вже підтвердили свою ефективність у залученні клієнтів, просуванні товарів і послуг. Вони дозволяють

збільшувати кількість відвідувачів веб-сайтів, оперативно запускати рекламні кампанії у потрібному регіоні, де знаходиться цільова аудиторія, а також сприяти покращенню іміджу бренду.

Переважна частина споживачів поступово переходить із традиційних магазинів у віртуальне середовище, що зумовлює посилення конкуренції серед продавців. Це спонукає їх шукати нові способи взаємодії зі споживачами та застосовувати сучасні інструменти інтернет-технологій (табл. 1) для ефективного просування своїх товарів і послуг.

Таблиця 1

Важливим аспектом є визначення складових інтернет-технологій, серед яких можна виокремити

№	Назва забезпечення	Перефразована характеристика
1	Технічне забезпечення	Охоплює обладнання, що забезпечує збирання та передачу даних - комп'ютери, периферію, засоби зв'язку й мережеві пристрої.
2	Програмне забезпечення	Реалізує функції зберігання, обробки, пошуку, аналізу та візуалізації даних, а також забезпечує інтерфейс для користувача.
3	Інформаційне забезпечення	Містить комплекс рішень щодо типів, обсягів, способів розміщення та організації інформації в системі.
4	Методичне забезпечення	Містить нормативні документи, інструкції та методичні матеріали щодо використання техніки та організації роботи персоналу.
5	Організаційне забезпечення	Визначає правила, методи й документи, які регулюють взаємодію працівників та їхню роботу з технічними засобами системи.
6	Математичне забезпечення	Складається з алгоритмів, моделей і математичних методів для обробки даних, автоматизації процесів і прийняття рішень.
7	Правове забезпечення	Охоплює юридичні норми, які визначають правові засади створення, впровадження й використання інформаційних технологій.
8	Лінгвістичне забезпечення	Включає спеціалізовану термінологію та мовні засоби, а також правила формалізації мови для полегшення автоматизованої обробки.

Джерело: назви і ознаки забезпечень [2, ст. 2]

Актуальність використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підтверджується наступними результатами аналізу: станом на червень 2021 року населення планети досягло 7,91 млрд осіб, а у 2023 році перевищить 8 млрд; частка місцевих жителів становить понад 57% від загальної чисельності населення 67,1% жителів Землі мають мобільні пристрої та доступ до Інтернету; за останній рік кількість користувачів Інтернету зросла на більше ніж 200 млн осіб; за останні 10 років темпи зростання користувачів Інтернету збільшилися на 85,8%, з 2,17 млрд осіб у 2012 році до 4,95 млрд у 2022 році; на початку 2022 року на Землі було 4,62 млрд користувачів соціальних мереж, хоча фактична кількість унікальних користувачів значно менша через наявність кількох акаунтів у одних осіб; В середньому людина проводить в Інтернеті 7 годин на добу, що на одну годину більше, ніж у 2013 році; в Україні 9% усіх покупок здійснюється в Інтернеті. [8, ст. 3]

У 2021 році обсяг онлайн-угод досягнув майже 4 млрд доларів США, що на третину більше, ніж у 2020 році; найбільше людей, які регулярно здійснюють покупки в Інтернеті, проживає в Центральній (24%) і Західній (23%) Україні, а найменше – на Сході та Півночі; Київ є лідером за кількістю онлайн-покупок, зокрема 10% всіх покупок країни у 2021 році було здійснено зі столиці; в Україні більшість покупок здійснюється з мобільних пристроїв, що є одним з факторів зростання кількості замовлень; покриття мобільним

Інтернетом покращується, особливо в великих містах, а доставка стає швидшою завдяки розвитку сервісів кур'єрської доставки та поштоматів; на зростання ринку електронної комерції в Україні вплинув не тільки Covid-19 [7, ст. 108–116].

Завдяки широкому впровадженню новітніх технологій у сфері безпеки онлайн-розрахунків українці швидко адаптувалися до оплати товарів і послуг через Інтернет. Приблизно 15% замовлень у 2021 році було оплачено картою під час покупки, що майже вдвічі більше, ніж у 2020 році.

Дослідження щодо використання Інтернету в світі та в Україні підтверджують, що сегмент Інтернет-маркетингу продовжує розширюватися завдяки зростанню доступу до мережі, підключенню нових абонентів, розвитку технологій, які збільшують швидкість з'єднання, а також всеосяжній «смартфонізації» населення та бажанню підприємств розвивати ринки збуту й комунікувати зі споживачами в зручному для них форматі.

Для задоволення потреб цільової аудиторії компанії повинні створювати та просувати контент, а також проводити заохочувальні акції, щоб мотивувати відвідувачів заходити на сайт або корпоративні сторінки в соціальних мережах з метою покупки товарів чи послуг. При цьому важливо дотримуватися стратегії залучення споживачів через Інтернет, враховуючи специфіку бізнесу, товару або послуги, потреби аудиторії та можливості підприємства, а також сучасні тренди в

Інтернет-маркетингу.

Інструменти Інтернет-маркетингу повинні використовуватися у поєднанні з актуальними тенденціями, оскільки застосування застарілих методів може знизити ефективність просування товару чи залучення нових клієнтів. Наприклад, просування сайту через пошукові мережі за допомогою методів 2020 року може не тільки не дати бажаних результатів, але й погіршити позиції сайту у пошуковій видачі. Це відбувається через постійні зміни вимог пошукових систем, таких як Google, щодо SEO-оптимізації, адаптації сайту до різних пристроїв, швидкості завантаження та інших факторів [6, ст. 2].

Так само соціальні мережі, наприклад Facebook та Instagram, часто оновлюють алгоритми видачі інформації та встановлюють нові вимоги щодо якості контенту, що потрапляє до рекомендацій. Зі збільшенням кількості користувачів і контенту стає все складніше отримати високу видимість, тому важливо адаптувати стратегію для ефективного просування в цих платформах [4, ст. 52].

Для зазначених напрямків Інтернет стає потужним інструментом, основною метою якого є підвищення ефективності бізнес-процесів, зниження витрат та забезпечення прибутковості та ефективності діяльності компаній. Одним з найбільш прогресивних аспектів електронної комерції є електронна торгівля, масштаби якої зростають вражаючими темпами завдяки ряду факторів [5]:

1. *Лібералізація економічної діяльності та глобалізація економіки.* Це дозволяє вільно перемішувати капітал, товари та технології як всередині окремих країн, так і на міжнародному рівні.

2. *Мультифункціональність Інтернету.* Постійне оновлення ресурсів, інструментів і комп'ютерних технологій забезпечує універсальність Інтернету та істотно розширює можливості для ведення бізнесу в усіх його сферах, зокрема комерційній. Інтернет забезпечує підтримку не лише окремих комерційних операцій, а й усіх етапів комерційного процесу.

3. *Доступність і ефективність електронної*

торгівлі. Електронна торгівля доступна широкому колу суб'єктів ринку як з технічного, так і з фінансового аспектів. Вона відрізняється високою ефективністю та швидким поверненням інвестицій.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що інтернет-маркетинг (або онлайн-маркетинг) є комплексом заходів, спрямованих на просування сайту, товару або послуги в Інтернеті. Як і офлайн-маркетинг, інтернет-маркетинг може значно підвищити впізнаваність бренду та лояльність споживачів до компанії, товару чи послуги.

Особливістю інтернет-маркетингу є його високий рівень персоналізації. Якщо традиційний маркетинг орієнтований на масового споживача, то в Інтернеті враховується думка кожного користувача (у певній мірі), і взаємодія з ним є більш індивідуалізованою. Завдяки цьому просування в Інтернеті зосереджене на завоюванні одиничних споживачів, а наявність персональної інформації дозволяє чітко орієнтувати рекламні кампанії на конкретні цільові групи.

Крім того, інтернет-маркетинг є інтерактивним: споживачі активно залучаються до різних бізнес-процесів, таких як участь в опитуваннях, формування репутації компанії, залучення нових споживачів тощо.

Висновки. З розвитком нових інструментів інтернет-маркетингу споживачі почали отримувати велику кількість рекламної інформації, але зазвичай на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація має базуватися на асоціаціях і спрямовуватися на конкретного отримувача, оскільки це допомагає краще сприймати та запам'ятовувати повідомлення.

У міру зростання конкуренції у віртуальному просторі, на обсяги продажів вже більше впливає не стільки рекламна активність, скільки якість контенту на сайті та його привабливість для пошукових систем. Позиції на початку пошукових запитів поступово втрачають популярність, оскільки користувачі розуміють, що це реклама. Сьогодні споживачі очікують чітко поданих характеристик товару та помірної кількості мультимедійних елементів.

Список використаних джерел:

1. Литовченко І.Л. (2011). Інтернет маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учб. літ-ри, 332 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>.
2. Ус М.І. (2018). Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Мукачівський Державний Університет, Вип. 15. С. 482-488. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf.
3. Strategy Analytics: Half the World Owns a Smartphone. (2021). Businesswire. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20210624005926/en/Strategy-Analytics-Half-the-World-Owns-a-Smartphone>.
4. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 292 с. URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7012/1/Digital_marketing.pdf.
5. Дімура М. (2024). Е-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html>.
6. Ваврик А.Б. (2018). Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету, Вип. 22. Ч. 1. С. 44-47. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf.
7. Почапська Ю.М., Благодир Л.М. (2021). Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи

розвитку. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/view/8614/7223>.

8. Кузяк В.В., Брейтер В.А. (2024). Особливості розвитку інтернет-маркетингу за умов євроінтегрування. Економіка і суспільство, Вип. 60. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-136>.

References:

1. Litovchenko I.L. (2011). Internet marketynh [Internet marketing]: teaching aids. K.: Center for Educational Literature, 332 p. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>.
2. Us M.I. Internet-marketynh yak instrument marketynhovoykh komunikatsii ta skladnyk komertsii noi diialnosti pidpriemstva, [Internet marketing as a tool of marketing communications and a component of the commercial activity of the enterprise]. Mukachevo State University, Iss. 15. Pp. 482-488. Retrieved from: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf.
3. Strategy Analytics: Half the World Owns a Smartphone. (2021). Businesswire. Retrieved from: <https://www.businesswire.com/news/home/20210624005926/en/Strategy-Analytics-Half-the-World-Owns-a-Smartphone>.
4. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. et al. (2017) Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia [Digital Marketing – a Marketing Model for the 21st Century]: monograph. Odesa: Astroprint, 292 p. Retrieved from: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7012/1/Digital_marketing.pdf.
5. Dimura M. (2024). E-commerce v Ukraini: tsyfry, fakty, perspektyvy rozvytku onlain-torhivli [E-commerce in Ukraine: figures, facts, prospects for the development of online trading]. Retrieved from: <https://www.site2b.ua/web-blog/ecommerce-v-ukraine-cifry-faktyperspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html>.
6. Vavryk A.B. (2018). Metody ta instrumenty internet-marketynhu [Methods and tools of Internet marketing]. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University, Vol. 22. Part 1. Pp. 44-47. Retrieved from: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf.
7. Pochapska Y.M., Blagodyr L.M. (2021). Internet-marketynh v Ukraini: stan, problemy ta perspektyvy rozvytku [Internet Marketing in Ukraine: Status, Problems and Development Prospects]. Retrieved from: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/view/8614/7223>.
8. Kuzyak V.V., & Breiter V.A. (2024). Napriamy realizatsii marketynhovoykh funktsii pidpriemstva cherez zastosuvannia Internetu [Peculiarities of the development of Internet marketing under the conditions of European integration]. Economy and Society, Iss. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-136>.