

SECTION: ECONOMIC SCIENCES.

SEKCJA: NAUKI EKONOMICZNE.

How to cite: Krymska, A., Riabokon, V., & Voronkova, A. (2024). Internet advertising and digital marketing: strategies for Ukrainian companies. *The Science of Tomorrow: Innovative Approaches and Forecasts*. (pp. 31-34). Futurity Research Publishing. <https://futurity-publishing.com/the-science-of-tomorrow-innovative-approaches-and-forecasts-archive/>

Internet advertising and digital marketing: strategies for Ukrainian companies

Кримська Анна Олександрівна ¹, Рябоконт Вікторія Володимирівна ², Воронкова Алла Анатоліївна³

¹ кандидат технічних наук, старший викладач, кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці, Україна, ryhz8998@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6410-9476>

² магістр, заступник керівника, Інфо Груп, м. Київ, Україна, Victoria.Riabokon@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-2870-2871>

³ кандидат економічних наук, доцент, Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна, voronkova.hdzva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0523-3156>

Accepted: March 17, 2024 | **Published:** April 10, 2024 | **Language:** Ukrainian

Abstract: The purpose of the study was to analyze the strategies of using Internet advertising and digital marketing by Ukrainian companies. To achieve the goal, general scientific methods were used: analysis, synthesis, comparison, generalization. It has been determined that digital marketing and online

advertising is the key to the success of any company. If the enterprise does not use the possibilities of modern digital technologies and does not adapt to the fast pace and peculiarities of doing business, it will not be able to compete with those who are already doing it.

Keywords: digital technologies, internet marketing tools, marketing strategies, promotion, advertising.

Вступ

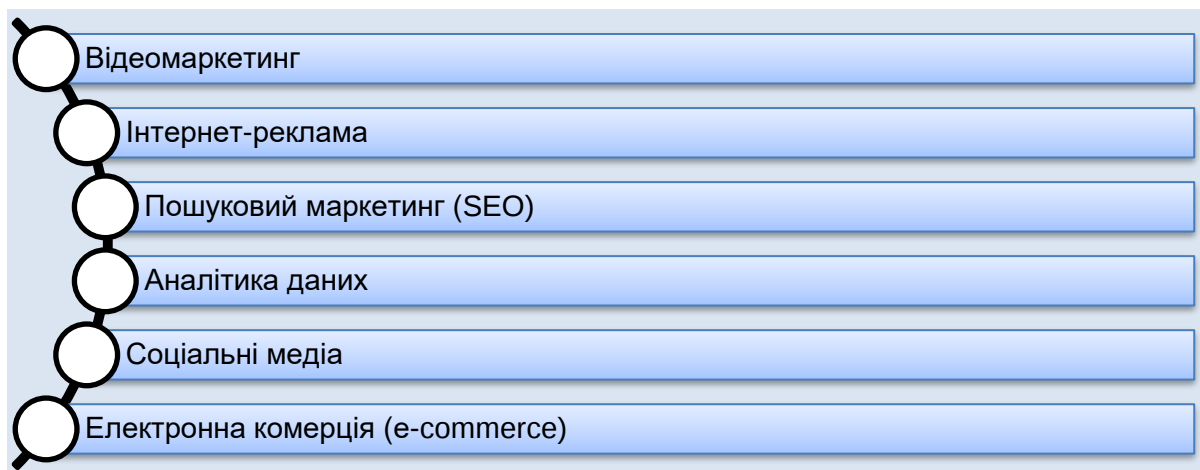
Сучасному бізнесу потрібно активно конкурувати за увагу споживачів, постійно шукати нові, більш ефективні методи комунікації для позиціонування та просування своїх продуктів і послуг на ринку. За останні роки використання інформаційних технологій стало невід'ємною частиною всіх сфер діяльності людини, зокрема і маркетингу. Інтернет став одним із ключових інструментів ефективної комунікації підприємств та оптимізації маркетингової діяльності. В умовах стрімкого розвитку технологій і процесів глобалізації використання цифрових та інтернет-інструментів дає змогу підприємствам залишатися конкурентоспроможними у різних сегментах світового ринку. Це зумовлено зменшенням ефективності традиційних маркетингових методів та значними позитивними результатами цифрових технологій у маркетинговій діяльності різних підприємств. Тому дослідження впровадження інтернет- і цифрових технологій у маркетингові стратегії українського бізнесу є актуальним.

Результати дослідження

Цифровий маркетинг є стратегією маркетингу, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами за допомогою цифрових технологій та електронних пристроїв. Популярність цифрового маркетингу швидко зростає з кожним роком. Багато компаній переходять від традиційних маркетингових підходів до цифрового формату, і ця тенденція буде лише зберігатися в найближчому майбутньому. Послуги цифрового маркетингу набули особливої популярності у сегментах B2B та B2C, оскільки вони дають змогу досягти максимальної цільової аудиторії споживачів та покращити ефективність їх взаємодії. Основними інструментами цифрового маркетингу на сьогодні є [Рисунок 1].

Рисунок 1

Основні інструменти цифрового маркетингу в Україні



Джерело: власна розробка авторів

Використання інструментів цифрового маркетингу є основою будь-якої стратегії просування. Формуючи маркетингову стратегію, потрібно звертати увагу на особливості та цілі кожного з інструментів цифрового маркетингу (Яшкіна, & Савельєва, 2021).

Однією з ключових переваг інтернет-реклами є здатність швидко та ефективно донести інформацію про продукт або послугу до цільової аудиторії без обмежень географічної локалізації. До того ж, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і раціонально впорядкувати процес продажів. Відповідно до місця розташування інтернет-реклами, виділяють декілька її основних видів:

- контекстна;
- медійна або банерна;
- SEO;
- тизерна;
- реклама у соціальних мережах.

Останній вид має ряд переваг порівняно з іншими способами просування в інтернеті, оскільки дає можливість виокремити сегмент, що цікавить певним товаром або послугою, з великої аудиторії користувачів. Максимальне залучення таргетованої реклами у соціальних медіа при проведенні маркетингових кампаній як для великих, так і малих підприємств є абсолютно доцільним та перспективним для використання українськими маркетологами (Макарова, 2019). Однією з найперспективніших соціальних мереж для просування бізнесу у сучасному світі є Instagram – платформа, орієнтована на фото- та відеоконтент. Зі зростанням кількості користувачів мережі відзначається активна взаємодія між ними та брендами, що дає змогу обмінюватися візуальним контентом, який користувачі сприймають значно легше та швидше, ніж текстовий.

Зростання кількості інтернет-користувачів в Україні відкриває унікальні можливості для компаній ефективно використовувати канали цифрового маркетингу. Завдяки збільшенню та активізації онлайн-аудиторії українські підприємства можуть ефективно використовувати цифрові платформи для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Це дає можливість реалізувати персоналізовані маркетингові кампанії, спрямовані на конкретні сегменти населення, враховуючи їх демографічні показники, інтереси та поведінку в онлайн-середовищі (Обіход, Матвеев, & Бойко, 2023).

Незважаючи на виклики, пов'язані з повномасштабним вторгненням РФ на територію України, вітчизняний бізнес виявляє повну готовність до використання цифрового маркетингу та інтернет-реклами. Помітне збільшення кількості користувачів інтернету, разом із доступністю інструментів цифрового маркетингу, свідчить про потенціал бізнесу використовувати цифрові канали для просування своїх товарів та послуг. Це відображається на більш динамічному зростанні цифрової реклами порівняно з іншими її формами. Відмінним прикладом високопрофесійного та стратегічно обдуманого підходу до просування є маркетингова стратегія ПрАТ «Миронівський хлібпродукт» (МХП). Компанія докладно вивчає тенденції ринку та розробляє свою маркетингову стратегію, спираючись на принципи сталості, якості та інноваційності. Вона визначає цифрові канали не лише як засіб для збільшення продажів, а й розглядає їх як можливість побудови міцних відносин зі своїми клієнтами. Цей підхід свідчить про високу маркетингову зрілість і стратегічне бачення розвитку компанії в умовах цифровізації (Бондаренко, & Омеляненко, 2023).

Повністю новий підхід до продажу, розуміння покупця, що базується на сучасних інноваціях у технологіях та комплексному використанні інструментів digital-маркетингу, є запорукою успіху українських компаній. Якщо підприємство не використовує можливості сучасних технологій та не

адаптується до швидкого темпу та особливостей ведення бізнесу, воно не зможе конкурувати з тими, хто вже це робить (Виноградова, & Недопако, 2021).

Висновки

В епоху активної цифровізації інтернет-реклама та цифровий маркетинг стали важливим інструментами для компаній різних країн світу, зокрема і України. Доступність інструментів та ресурсів цифрового маркетингу полегшили для українського бізнесу прийняття та реалізацію стратегій цифрового маркетингу. Широкий спектр можливостей інтернет-реклами, методів пошукової оптимізації, інструментів маркетингу у соціальних медіа та платформ електронного маркетингу надають різним компаніям України необхідні засоби для ефективного залучення цільової аудиторії та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Література

Бондаренко, В. М., & Омеляненко, О. В. (2023). Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств в аграрному секторі. *Економіка та суспільство*, 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24> (дата звернення: 28.03.2024).

Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2021). Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*, 18, 103–108. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678> (дата звернення: 28.03.2024).

Макарова, М. В. (2019). Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 3(94), 154–161. <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-3-16> (дата звернення: 28.03.2024).

Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. (2023). Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 28.03.2024).

Яшкіна, О. І., & Савельєва, М. С. (2021). Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, 5(2), 75–83. <https://doi.org/10.15276/mdt.5.2.2021.7> (дата звернення: 28.03.2024).