

УДК 658.5.009.12:338.436

DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.95.372242>

РОЗГЛЯД ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТА ЗДІЙСНЕННІ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ЧИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

*Гулай О. С., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6398-8613>

У даній статті досліджується еволюція інтернет-технологій в маркетингу та цей вплив на менеджмент підприємств в Україні. Цифровий-маркетинг відкриває нові можливості завдяки цифровим технологіям, знижує витрати та посилює роль інформації в маркетингових та економічних системах, що дозволяє впровадження чітких дій з боку адміністрування. Ефективність маркетингу, як напряду залежить від комплексного використання інструментів цифрового-маркетингу, що розширюють інформаційну підтримку підприємства та підвищують ефективність взаємодії зі споживачем. Стаття систематизує та описує основні передумови формування цифрового-маркетингу та його вплив на менеджмент, включаючи появу соціальних мереж, розвиток пошукових систем та поширення мобільних пристроїв. Впровадження цифрових технологій стало можливим завдяки успішній взаємодії з широкою аудиторією Інтернету, дешевому просуванню, підвищенню впізнаваності бренду, прозорості маркетингових кампаній та можливості коригування в реальному часі.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг інформаційних систем, цифровий маркетинг, інтернет технології в маркетингу, соціальні мережі.

CONSIDERATION OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES AS A MANAGEMENT TOOL IN THE PROMOTION AND SALE OF GOODS OR SERVICES IN UKRAINE

Hulai O. S., PhD in Economics (USURT)

This article examines the evolution of digital marketing and its impact on enterprise management in Ukraine. The integration of digital technologies has unlocked new opportunities for businesses by reducing operational costs and amplifying the strategic role of information within marketing and economic systems. This, in turn, facilitates the implementation of well-structured administrative actions. The effectiveness of marketing activities is increasingly dependent on the comprehensive application of digital marketing tools, which enhance informational support for enterprises and improve engagement with consumers.

The article systematizes and analyzes the key preconditions for the emergence of digital marketing and its influence on management practices. These include the rise of social media platforms, the advancement of search engine technologies, and the widespread adoption of mobile devices. The successful adoption of digital technologies has been driven by effective interaction with a broad internet audience, cost-efficient promotional methods, increased brand visibility, transparency in marketing campaigns, and the ability to adapt and optimize strategies in real time.



Furthermore, the study highlights the growing importance of competitive analysis and website optimization in the context of intensified digital competition. It emphasizes the need for businesses to leverage the expertise of marketing professionals and SEO specialists to maintain a strong online presence. The article also considers the significance of using data analytics and CRM systems to personalize communication with customers and make data-driven decisions. The findings provide valuable insights for enterprises aiming to improve strategic planning, customer outreach, and overall management efficiency through the intelligent application of digital marketing tools. In conclusion, digital marketing is positioned not only as a promotional instrument but also as a core component of modern business management and development strategy in Ukraine.

Keywords: *marketing, marketing of information systems, digital marketing, Internet technologies in marketing, social networks.*

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Цифрова трансформація справді перетворює бізнес та суспільство на всіх рівнях. Застосування сучасних технологій не лише додає ефективності в діяльність підприємства, але й вимагає перегляду та зміни корпоративної культури, стратегій управління та способів комунікації.

Комунікація через цифрові канали стає ключовою складовою успіху в сучасному бізнесі. Вона дозволяє підприємствам збирати цінну зворотну інформацію від клієнтів, адаптувати свої продукти та сервіси до їх потреб, швидко реагувати на зміни ринку та побудувати міцні відносини з аудиторією.

Зміни в корпоративній культурі та управлінні також важливі, що включає в себе відкритість до інновацій, готовність до змін та навчання, розвиток гнучких структур та сприяння колаборації та взаємодії між відділами. Це дозволяє компаніям бути більш адаптивними та реагувати на зміни швидко та ефективно.

Разом із цим цифрова трансформація вимагає не лише інвестицій у технології, але і зміни мислення та підходів, щоб бути успішними в сучасному цифровому світі.

Формування бізнес-процесів і положень в менеджменті з використанням цифрового маркетингу може стати ключем до успіху для будь-якого бізнесу в сучасному світі. Це не лише відкриває нові можливості для просування продуктів і

послуг, але й дозволяє ефективно залучати аудиторію, збільшувати свідомість про бренд і, в кінцевому рахунку, збільшувати продажі.

З переходом до онлайн-середовища, особливо під час локдаунів, бізнесам доводиться адаптуватися і використовувати цифрові канали для збереження зв'язку зі своєю аудиторією та залучення нових клієнтів. Це означає, що вони повинні мати чітке розуміння цифрових маркетингових інструментів і стратегій, таких як контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна комерція, пошукова оптимізація і так далі.

Тим не менш, важливо зазначити, що успішна цифрова маркетингова кампанія вимагає не лише знань, а й стратегічного мислення, аналізу даних і постійного вдосконалення. Також важливо збалансувати свій бюджет і не переходити відразу до найбільш дорогих чи популярних інструментів, але зрозуміти, що працює найкраще для вашого конкретного бізнесу.

Отже, хоча цифровий маркетинг може бути потужним інструментом для забезпечення успіху бізнесу, він також вимагає обачності, стратегічного підходу і постійного вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингу на базі цифрових технологій, як явищу залучення та утримання клієнтів (споживачів), наразі приділяється багато уваги науковцями. У своїх роботах Князева Т., Ороховська Л. [1]

до найважливіших каналів (видів) цифрового маркетингу зараховують: пошукову seo-оптимізацію; маркетинг пошуковий; контент-маркетинг; інфлуенс-маркетинг (впливу – influencer); SMM-маркетинг (в соціальних медіа); email-маркетинг (здійснення прямих розсилок); контекстна реклама; рекламу в електронних виданнях (книгах, іграх, програмах). За думкою Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. [2] digital-маркетинг складається з п'яти каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали.

Сьогодні digital-маркетинг, при збереженні своїх основних каналів, все ж активно змінюється та технологічно удосконалюється. Маркетингові системи все більше орієнтуються на розуміння того, як формуються рішення споживачів, про що пише в своїх роботах [3].

Як зазначено в дослідженні [4] цифровий маркетинг – це маркетинг, який використовує цифрові інформаційно-комунікаційні технології та електронні пристрої для забезпечення взаємодії з клієнтами та діловими партнерами.

Таким чином, автори приділяють увагу різним аспектам цифрового маркетингу в менеджменті (інструментальним, комунікаційним), однак, у їхніх дослідженнях чітко не визначено передумови та етапи формування цифрового маркетингу. При цьому, більш пильної уваги та дослідження потребує обґрунтування формування digital-маркетингу в Україні.

Метою статті є дослідження основних факторів, які трансформували маркетинговий ландшафт, і розгляд категорії цифрового маркетингу в менеджменті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні цифровий маркетинг – це динамічна індустрія та один

з найважливіших інструментів маркетингових стратегій. Нові технології проникають в усі сфери людської діяльності. Побутові події, такі як покупки, спілкування та дозвілля, поступово відбуваються онлайн, оскільки більшість населення має пристрої з доступом до інтернету. Понад 85% українців користуються мобільними телефонами та смартфонами [9].

Нині існує велика кількість різноманітних платформ, що дозволяє власникам бізнесу інвестувати в цей вид успішного просування компанії та знаходити кращі способи комунікації зі своїми клієнтами. На відміну від традиційних методів просування, цифровий маркетинг використовує виключно цифрові технології, що відкриває можливості для широкого спектру застосування аналізу даних і методів роботи. Однак, як й інші інтернет-технології, цифровий маркетинг швидко змінюється, а інструменти та канали комунікації постійно вдосконалюються. Автор [5] перераховує переваги та недоліки цифрового маркетингу та порівнює його з традиційним маркетингом для розроблення медіа-стратегій для всіх цифрових кампаній, які пропонують чудову можливість за допомогою безкоштовних курсів, які навчають процесу донесення цінності продуктів і послуг через електронні цифрові маркетингові канали.

Розглянемо три основні фактори, які трансформували маркетинговий ландшафт. Перший фактор – це пошукові системи. Можливості таргетингу поступово вдосконалювалися, з'явилися різноманітні формати банерів. Спочатку рекламні банери були у форматах jpeg та gif, і були як статичні, так і анімовані зображення. Пізніше ринок завоювали Flash та Javascript банери. Ці банери більш інтерактивні і можуть не тільки створювати красиві зображення, але й взаємодіяти з відвідувачами. З'явилися так звані інтерактивні банери, плаваючі банери

(rich media) і спливаючі банери (спливаючі вікна). З розвитком комерціалізації Інтернету з'явилися централізовані системи купівлі онлайн-реклами (наприклад, Soloway, AdGravity), які зосереджуються переважно на форматах показу [8].

Другий фактор – соціальні мережі. Наступний великий крок у розвитку цифрового маркетингу відбувся на рубежі століть з появою та популяризацією перших соціальних мереж та сервісів (MySpace, Del.icio.us, Digg), аж до появи революційних Facebook та Twitter. Одразу ж розпочалися рекламні кампанії. Спочатку це були класичні медіа-кампанії, обмежені текстовими оголошеннями та розміщенням банерів, але поступово стало зрозуміло, що маркетинговий потенціал соціальних мереж набагато більший. Компанії швидко приєдналися до цієї тенденції і відкрили для себе силу розбудови своїх брендів у місцях, де до них щодня звертаються мільйони людей. Крім того, соціальні канали почали збирати все більше і більше даних про демографічні характеристики аудиторії, які незабаром стали використовуватися для таргетування платної реклами на різних платформах. Оскільки мета маркетингу – бути там, де ваша аудиторія, маркетологи, звісно, почали активно використовувати це велике та активне середовище. У соціальних мережах було виявлено, що користувачі не лише споживають інформацію, але й самі щось роблять, спілкуються та об'єднуються у спільноти з однодумцями. Крім того, особливістю поведінки людей у соціальних мережах було те, що вони ділилися інформацією про себе, свої особисті та професійні інтереси набагато легше, ніж на інших сайтах. Для маркетологів це відкрило нові можливості для сегментування та персоналізації рекламних повідомлень. Маркетологи почали розробляти спеціальні інструменти, щоб максимально ефективно будувати взаємодію з користувачами.

Третій фактор – мобільні пристрої. З розвитком технологій кількість користувачів мобільних пристроїв постійно зростала. Користувачі отримали можливість не лише приймати дзвінки та писати SMS, але й використовувати свої смартфони для перегляду веб-сайтів, перевірки електронної пошти та здійснення покупок. Компанії постійно намагаються змістити свої стратегії туди, де знаходяться споживачі, і сьогодні важко уявити собі маркетингову стратегію, яка б не враховувала мобільну аудиторію. Поява смартфонів також означала зростання інтересу до соціальних мереж. Розвиток сучасного ІТ-ринку не зупинити, а виробники смартфонів постійно працюють над покращенням функціональності смартфонів.

Email-маркетинг – це побудова комунікації між клієнтами та компаніями за допомогою email-розсилок. Email-маркетинг є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією і може створити прямий зв'язок між потенційними та існуючими клієнтами і компанією. Це один з найпопулярніших та найефективніших інструментів у бізнесі. Він підходить для будь-якого типу бізнесу, але має різний набір стратегій і тригерів (автоматичних листів). Стратегія – це план дій, який створюється в окремому документі і виконується крок за кроком. Перевагами email-реклами є те, що вона дозволяє персоналізувати комунікацію. Електронною поштою користуються майже всі користувачі мережі, вона працює напряду і досягає конкретних користувачів, завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилки та дискусійних списків можна впливати на цільові аудиторії, експерти вважають, що відповідь на добре розміщену електронну рекламу є більш ефективною, ніж відповідь на банер. Багато організацій не використовують цей інструмент ефективно, оскільки зосереджуються на кількісних показниках, а не на якісній комунікації з потенційними споживачами

та надсилають електронні листи автоматично.

Пошукова оптимізація (SEO) – це оптимізація веб-сайту під певні пошукові запити [4]. Сьогодні основою успішного просування сайту є SEO-оптимізація контенту. Важливим аспектом SEO-оптимізації є наповнення сайту тематичним контентом, оптимізованим під вимоги пошукових систем.

Пошуковий маркетинг (SEM) визначається як комплексна поведінка, пов'язана з розміщенням даних про продукт або компанію в пошукових системах з метою залучення цільових відвідувачів [8]. Завданням SEM є залучення цільової аудиторії та заохочення відвідувачів стати клієнтами компанії. Завдання полягає в тому, щоб залучити цільову аудиторію і заохотити відвідувачів стати клієнтами компанії. Це досягається насамперед за допомогою SEO (пошукової оптимізації) та контекстної реклами. Існують й інші методи, які маркетингологи можуть включити в комплексну програму. Метою пошукового маркетингу є підвищення позицій комерційного сайту в результатах пошуку та отримання додаткового прибутку. Завданням пошукового маркетингу є залучення цільових відвідувачів, які зацікавлені в конкретному продукті або послугі. Основні методи пошукового маркетингу включають аналіз та аудит веб-сайту, технічні вдосконалення, оптимізацію контенту та побудову посилань (природні та куплені посилання). Пошуковий маркетинг характеризується врахуванням контексту, тобто теми і середовища, роботою над конкретними пошуковими фразами і пошуковими термінами, а також прямим зв'язком з пошуком, будь то пошук в пошуковій системі або пошук на сайті.

Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, який залучає та утримує певну аудиторію шляхом створення та розповсюдження цінного, релевантного та насиченого контенту, а також заохочення клієнтів до корисних дій.

Контент-маркетинг відрізняється від традиційної реклами тим, що надає користувачам якісний матеріал і не проштовхує, а лише знайомить з продуктами. Створюючи корисний контент, ви завойовуєте довіру аудиторії, а в міру того, як люди дізнаються і довіряють вашому бренду, вони з більшою ймовірністю будуть купувати продукт знову і знову. Принцип контент-маркетингу полягає в тому, що замість того, щоб пропонувати товар або послугу, ви надаєте потенційним споживачам дійсно релевантний і корисний контент і навіть створюєте попит. Його використовують багато відомих компаній по всьому світу. Мета контент-маркетингу – перетворити відвідувачів сайту на клієнтів. Контент генерує втричі більше клієнтів, а коштує майже вдвічі менше.

Інфлюенсер-маркетинг – це реклама продуктів і брендів через лідерів думок (експертів, блогерів, зірок) та їхній вплив. У сучасну епоху компанії найактивніше використовують такі інструменти цифрового маркетингу, як маркетинговий вплив, контекстна реклама, таргетована реклама, мобільна реклама та можливість кастомізації рекламних кампаній. Сучасні технологічні інновації та абсолютно новий підхід до продажів, розуміння покупця та внеску компанії, заснований на комплексному підході до використання інструментів цифрового маркетингу, є запорукою успіху українських компаній. Якщо підприємства не будуть використовувати можливості сучасних технологій та адаптуватися до швидкого темпу та особливостей бізнесу, вони не зможуть конкурувати з тими, хто вже це зробив.

Поява соціальних мереж, розвиток пошукових систем і поширення мобільних пристроїв стали передумовами для цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг будує еволюційне плато, яке демонструє значний розвиток у своєму роді: від цифрового телебачення, маркетингу електронною поштою та

інтерактивних екранів до пошукової оптимізації, маркетингу впливу, контекстної реклами та SMM-маркетингу. Правильне використання цифрового маркетингу суб'єктами господарювання може забезпечити стійку конкурентну позицію, фінансову стабільність і, загалом, конкурентну перевагу на ринку товарів і послуг. Вважається, що найкраща реклама – це та, яка не виглядає як реклама, тобто та, яка очевидна і не нав'язлива. Споживачі більше довіряють рекомендаціям від «живих» людей, ніж рекламним оголошенням, яскравим білбордам чи теле- і радіороликамі.

SMM-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування певного бренду, компанії чи організації на ринку через активну роботу в соціальних мережах.

Контекстна реклама – один з найпопулярніших методів реклами в інтернеті. Контекстна реклама – це рекламні банери або текстові оголошення на веб-сторінках, які за своїм зовнішнім виглядом відразу впізнаються як реклама. Такі банери та оголошення зазвичай розташовуються безпосередньо під шапкою сайту, на бічній панелі веб-сторінки або внизу.

Крім того, існує також практика використання каналів, не пов'язаних безпосередньо з інтернетом. До них відносяться мобільні телефони, зворотні дзвінки, рингтони для утримання дзвінків, SMS та мобільні додатки на мобільних телефонах. Тобто, це комплексне просування продукту або послуги з використанням різних видів маркетингу (онлайн та офлайн). В онлайні – це оптимізація сайту за допомогою SEO, контекстна та банерна реклама, таргетинг, вірусна та нативна реклама, email-розсилки тощо. В офлайні – це SMS-повідомлення, реклама на телебаченні та радіо, QR-коди тощо. Більш вузьким розширенням цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах: SMM – це комплекс заходів, які використовують соціальні

мережі як канал для просування компанії або бренду та вирішення інших бізнес-завдань [7].

Висновок. У статті розглянуто основні категорії цифрового маркетингу в менеджменті. Зроблено висновок про те, що завдяки стрімкому розвитку інтернет технологій в основі здійснення продажів на усіх етапах розвитку та просування продукції, менеджмент усіх структурних підрозділів роботи компанії відбувається завдяки впровадженню цифрових інструментів маркетингу. Також завдяки використанню технологій цифрового маркетингу в менеджменті компанії отримують очікувані результати від своєї діяльності, шляхом здійснення продажів, а впровадження вищеперерахованих технологій робить клієнтів щасливішими та більш обізнаними про продукти чи послуги в найзручнішому форматі. Тому впровадження цифрових технологій стало можливим завдяки великій кількості користувачів Інтернету, відносно низьким цінам та підвищенню зручності для клієнтів завдяки використанню цифрових технологій.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- 1 Князева Т., Ороховська Л. Екологічний маркетинг у парадигмі сталого розвитку: теоретико-методологічний аспект. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 1 (99). С. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
- 2 Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку. Розділ у колективній монографії. 2021. С. 121–146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26157-2-7>.
- 3 Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354> DOI:

<https://doi.org/10.32782/25240072/2023-49-49>

4 Ларіна Я.С., Нагорна О.В. Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 83 – 89. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-712>

5 Чернишова Т. В. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. URL: DOI: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5802>.

6. Serpstat. URL: <https://serpstat.com/>

7. Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/>

8. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/>

9. Google Ads. URL: <https://ads.google.com/>

REFERENCES:

1. Kniazieva T., Orokhovska L. Ekologichniy marketing u paradyhmi staloho rozvytku: teoretyko-metodolohichniy aspekt [Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect]. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. No. 1 (99). P. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>.

2. Bozhok A. R., Kolbushkin Yu. P. Marketing yak instrument realizatsii pryntsyviv staloho rozvytku [Marketing as a tool for implementing the principles of sustainable development]. In: *Kolektyvna*

monohrafiia [Collective monograph]. 2021. P. 121–146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26157-2-7>.

3. Dovhan Yu. V., Serednytska L. P. Marketing staloho rozvytku: dosvid YeS [Sustainable development marketing: EU experience]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. No. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.

4. Larina Ya. S., Nahorna O. V. Stalyi marketing: sutnist ta mozhlyvosti u rozvytku rynku orhanichnykh dobryv v Ukraini [Sustainable marketing: essence and opportunities in the development of the organic fertilizers market in Ukraine]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal*. 2024. No. 7. P. 83–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-712>.

5. Chernyshova T. V. Aktualni pytannia rozvytku marketingu v systemi staloho rozvytku [Current issues of marketing development in the system of sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2025. No. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>.

6. Serpstat. URL: <https://serpstat.com/> (accessed: 21.09.2026).

7. Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/> (accessed: 21.09.2026).

8. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/> (accessed: 21.09.2026).

9. Google Ads. URL: <https://ads.google.com/> (accessed: 21.09.2026).

Стаття надійшла 08.08.26

Стаття прийнята до друку після рецензування 15.09.26

Стаття опублікована (оприлюднена) 30.09.26