

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-129>

УДК 339.138

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І АДАПТАЦІЯ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

STRATEGIC DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING: INTEGRATION OF DIGIT TECHNOLOGIES AND ADAPTATION TO GLOBAL CHANGES

Васенко Юрій Олексійовичфахівець з оптимізації та просування сайтів у пошуковій системі Google
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7631-4564>**Лях-Породько Олексій Олексійович**кандидат наук з фізичного виховання та спорту,
доцент кафедри історії та теорії олімпійського спорту,
Національний університет фізичного виховання і спорту України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4165-1646>**Vasenko Yurii**

Specialist in optimization and promotion of websites in the Google search engine

Liakh-Porodko Oleksii

National University of Physical Education and Sports of Ukraine

У статті досліджується механізм інструментів та трендів інтернет-маркетингу, які відіграють важливу роль у розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки. Окреслюються основні методи та інструменти інтернет-маркетингу, включаючи SEO, рекламу в відеоформаті, мобільний маркетинг і афіліатний маркетинг. Стаття також висвітлює важливість адаптації стратегій маркетингу до швидко змінюваного середовища, що визначається новітніми технологіями і трендами. На основі статистичних даних про використання Інтернету в світі, зазначено ключові аспекти, які повинні враховувати підприємства для успішного просування товарів і послуг. Досліджено, що комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу, яке включає інтеграцію новітніх технологій і трендів, є необхідною умовою для досягнення успіху в бізнесі. У роботі також визначено напрямки подальших досліджень, що стосуються розробки стратегії розвитку інтернет-маркетингу для українських брендів.

Ключові слова: маркетинг, реклама, сайт, тренд, аналіз.

In the context of accelerated digital transformation and intensified global competition, Internet marketing has emerged as a crucial strategic direction for enterprises seeking to sustain and strengthen their market positions. This article investigates the evolution, tools, and strategic significance of Internet marketing as an indispensable component of modern business development. The main objective of the study is to examine how contemporary digital instruments and online communication channels impact marketing performance, consumer engagement, and overall business growth. The relevance of the research lies in the growing digitalization of consumer behavior, the rapid adoption of mobile technologies, and the increasing dominance of digital ecosystems over traditional advertising approaches. Methodologically, the research applies a comprehensive approach combining theoretical analysis, empirical observation, and synthesis of global Internet marketing trends. The article explores the role of search engine optimization (SEO), content marketing, influencer partnerships, targeted advertising, programmatic buying, CRM systems, and artificial intelligence in designing user-centric marketing campaigns. Particular attention is given to mobile-first indexing, data-driven decision-making, omni-channel strategies, and the integration of social media platforms. The findings indicate that companies that successfully align their digital marketing strategies with technological innovations are more adaptive, competitive, and capable of creating long-term customer value. Moreover, the research emphasizes the importance of personalization, automation, predictive analytics, and user experience (UX) design in achieving marketing efficiency. The study concludes that strategic Internet marketing is no longer an optional function but a core business process that determines competitiveness and sustainability in the digital economy. These insights are especially vital for Ukrainian enterprises transitioning to the global digital marketplace and seeking scalable, measurable, and innovative marketing solutions.

Keywords: marketing, advertising, website, trend, analysis.

Постановка проблеми. Дослідження акцентує увагу на тому, що в сучасному світі ключова роль належить інноваціям, які стрімко розвиваються та докорінно трансформують цілі сектори економіки. В еру інформаційних технологій інтернет набуває все більшої популярності, а кількість його користувачів невідомо зростає з кожним днем. Сучасна економіка потребує ефективного впровадження інтернет-технологій для адаптації до глобальної цифровізації. Водночас інтернет-маркетинг виступає не просто інструментом просування, а важливою складовою стратегічного розвитку підприємств. В умовах зростаючої конкуренції та швидких змін поведінки споживачів, здатність бізнесу до адаптації через цифрові інструменти стає критично важливою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність інтернет-маркетингу, його ключові інструменти, проблеми та тенденції використання в електронному бізнесі активно досліджуються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Зокрема, Штефан та Литвин (2015) [1] розглядали інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств як ключовий фактор у новій економіці. Матвеєва та Євсейцева (2016) [2] дослідили підходи до маркетингу впливу, що є важливою складовою сучасного цифрового середовища. RAU (2022) вказує на динамічні зміни в цифровому маркетингу, зокрема розвиток мобільних технологій та відеоконтенту. Голмс (2019) [5] наголошує на необхідності створення ефективної структури продажів в умовах цифрової трансформації.

Формулювання цілей статті. Метою цієї роботи є обґрунтування важливості застосування інтернет-маркетингу у бізнесі, аналіз його методів та інструментів у контексті сучасного суспільства, а також вивчення актуальних тенденцій у цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Застосування інформаційних технологій у сфері маркетингу має свої особливості. Воно передбачає високий рівень автоматизації, використання великих обсягів даних, ефективний доступ до баз даних і можливість оперативного пошуку інформації, а також наявність сучасних засобів комп'ютерних комунікацій. Для підтримки процесу прийняття маркетингових рішень необхідні технології, що забезпечують глибокий графічний аналіз маркетингових показників, роботу зі списками даних і використання OLAP-інструментів. Важливою складовою

є застосування інформаційно-аналітичних методів і моделей, до яких належать різноманітні інструментальні моделі, технології параметричного аналізу за принципом «що, якщо», статистичні моделі, що враховують фактор невизначеності, а також оптимізаційні підходи до прийняття рішень [1, с. 197].

Станом на 2018 рік кількість активних користувачів Інтернету у світі сягала 4 мільярдів, з яких понад 3 мільярди активно користувалися соціальними мережами. Найнижчий рівень проникнення Інтернету спостерігався у країнах Центральної Африки та Південної Азії, що зумовлено нерівномірним розподілом доступу до мережі. Водночас саме ці регіони демонстрували найвищі темпи зростання користувачів за останній рік. Швидкий розвиток Інтернету та зростання його соціальної складової стали ключовими тенденціями сучасного онлайн-середовища [7, с. 184].

Комплексне використання всіх доступних інструментів маркетингу та інтернет-маркетингу, сучасних трендів, рекламних каналів і методів просування в інтернеті дозволяє значно збільшити відвідуваність вебсайту та підвищити обсяги продажів. Онлайн-маркетинг відкриває можливість працювати з найширшою цільовою аудиторією, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів і утримувати існуючих. Швидкий розвиток інтернет-маркетингу призводить до постійних змін у стратегіях та технологіях, тому для забезпечення ефективної роботи підприємства важливо своєчасно адаптуватися до новітніх тенденцій у цій галузі.

Сучасні умови змушують бізнес адаптувати свої маркетингові стратегії до новітніх технологій, оскільки вимоги споживачів постійно змінюються. З розвитком технологій з'являються нові напрями інтернет-маркетингу, зокрема пошукова оптимізація (SEO) та вдосконалення корпоративних сайтів [3].

Наявність корпоративного сайту стала стандартом ще з кінця 90-х років. Існує велика кількість типів подібних сайтів, які вказано у табл. 1. Його головна мета – надання відвідувачам інформації про компанію, її продукти та інші аспекти, які можуть зацікавити потенційних клієнтів.

Таким чином, розвиток корпоративних сайтів і спеціалізованих платформ відповідає змінним потребам споживачів, що сприяє ефективнішій взаємодії бізнесу з аудиторією.

Для успішного функціонування сайт повинен бути максимально зручним для користувачів. Вони цінують простоту і швидкість

Таблиця 1

Ключові типи корпоративних сайтів

Тип корпоративного сайту	Опис
Сайти компаній	Використовуються як великими компаніями, так і малим бізнесом для маркетингових цілей. Містять інформацію про продукти, клієнтську підтримку, новини. Часто не відповідають запитам клієнтів, що змушує їх звертатися до соцмереж.
Портали	Була популярна стратегія в 90-х роках, коли клієнтам надавали всю необхідну інформацію в межах одного домену. Сучасні портали, як-от My Yahoo, забезпечують персоналізовані інформаційні потоки. Тренд – вузькоспеціалізовані нішові портали.
Мікросайти для сегментації аудиторії	Створюються для запуску нового продукту або рекламної кампанії, орієнтованої на вузький ринок. Функціонують на окремих доменах і є частиною інтегрованих маркетингових кампаній. Приклад – мікросайт Origami від Microsoft.

Джерело: сформовано на основі [6]

здійснення онлайн-покупок та отримання інтернет-послуг. Фахівці виділяють такі ключові функції, які є необхідними для е-commerce платформ: можливість здійснення покупки в один клік; широкий вибір способів оплати та доставки; опція швидкого оформлення покупки в розстрочку; функція автозаповнення даних; повна інформація про товар або послугу на сторінці; можливість отримання онлайн-консультації від фахівця.

Зручність користування сайтом є основним критерієм для 93% споживачів при його оцінці. Особливу увагу слід приділити адаптивності сайту для мобільних пристроїв, адже:

- 57% користувачів не рекомендують компанії, якщо їхній мобільний сайт має низьку якість;
- люди взаємодіють із брендами на мобільних пристроях удвічі частіше, ніж через інші канали;
- 92,1% користувачів заходять в Інтернет через мобільні телефони, тоді як лише 7,9% використовують комп'ютери [4].

Таким чином, створення якісного, зручного та адаптивного до мобільних пристроїв сайту є критично важливим для успіху сучасного бізнесу.

Отже, можна зробити висновок, що вибір конкретного набору інструментів онлайн-маркетингу має базуватися на специфіці діяльності підприємства, його ресурсних можливостях, інтересах цільової аудиторії, а також враховувати актуальні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. Серед ключових трендів, що визначають розвиток цієї сфери, варто відзначити активне зростання мобільного маркетингу. Згідно з дослідженням,

проведеним банківським холдингом *Morgan Stanley*, у 2024 році середньостатистичний користувач Інтернету проводив зі смартфоном приблизно 2,8 години на день – це становить 51% від усього часу, який він витрачає на перебування в мережі.

Мобільні додатки довели свою ефективність як інструмент просування бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійної аудиторії та покращення взаємодії зі споживачами, що в підсумку позитивно впливає на прибутковість підприємства. Серед переваг мобільного маркетингу варто виокремити можливість персоналізованої комунікації – завдяки попередньому збору даних повідомлення можуть бути адаптовані до індивідуальних вподобань користувача. Інформація, що поширюється мобільними каналами, досягає цільової аудиторії швидко, з мінімальними витратами, а легкий доступ до неї забезпечує високий рівень взаємодії з боку споживача.

На сьогодні мобільний маркетинг вважається одним із найперспективніших напрямів рекламних комунікацій як у світі, так і в Україні. Залежно від тематики ресурсу, частка мобільного трафіку на комерційних сайтах становить від 50 до 80%. Адаптація веб-ресурсів до різних типів мобільних пристроїв є надзвичайно важливою, адже близько 80% користувачів Інтернету використовують смартфони для перегляду електронної пошти, відео, пошуку інформації чи здійснення покупок.

Без використання систем веб-аналітики неможливо об'єктивно оцінити ефективність присутності компанії в інтернет-просторі, особливо в контексті комунікаційної діяльності.

Веб-аналітика охоплює збір, обробку та інтерпретацію даних щодо взаємодії користувачів із сайтом: які розділи викликають найбільший інтерес, звідки надходить трафік, які запити найчастіше здійснюються тощо. Інтернет-маркетологи активно застосовують ці дані для оцінювання продуктивності цифрових каналів і вдосконалення ресурсу з метою збільшення кількості відвідувачів, розширення глибини перегляду, зростання кількості замовлень та підписок на розсилки.

У сучасних умовах, коли компанії функціонують з різним рівнем прибутковості, застосування високоточної аналітики стає критично важливим для ефективного розподілу витрат. Фахівці, що працюють з малим та середнім бізнесом, використовують дедалі складніші методики вимірювання результатів інтернет-маркетингових кампаній у різних напрямках. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимального розподілу бюджетів між каналами, тактиками і кампаніями, краще розуміти поведінку відвідувачів сайту, вивчати споживацькі звички та оцінювати взаємозв'язок між джерелами трафіку і рівнем продажів.

Відеоконтент стрімко набирає популярності серед користувачів, і все більше компаній активно інвестують у створення та просування реклами у відеоформаті. Такий формат особливо ефективний для мобільної аудиторії, яка краще сприймає мультимедійний контент. За прогнозами компанії *Cisco*, до кінця 2019 року обсяг відеотрафіку мав досягти 80% від загальної кількості запитів в інтернеті.

Дослідження британського проєкту *OMD* пояснює таке зростання популярності відеоформату зниженням рівня концентрації уваги сучасного користувача: перегляд відео є зручним під час виконання інших справ – у дорозі, вдома чи на роботі. Це робить відеорекламу не лише ефективним інструментом залучення, а й необхідним елементом сучасної маркетингової стратегії [5].

Ще одним актуальним напрямом інтернет-маркетингу є розвиток афіліатних сайтів, які функціонують у межах партнерського (афіліатного) маркетингу, популярність якого постійно зростає. Суть цього підходу полягає в тому, що компанія розміщує свою рекламу на тематичних партнерських ресурсах, що дозволяє залучити цільовий, якісний трафік на власні афіліатні платформи. Такий формат співпраці є економічно вигідним, адже партнер не стягує плату за розміщення реклами,

а отримує винагороду лише за конкретні дії користувачів – наприклад, за здійснене замовлення або перехід за посиланням.

Маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає залучення спеціальних людей (інфлюенсерів) для донесення необхідного повідомлення до обраної цільової аудиторії [2, с. 44].

Крім того, партнерські програми сприяють підвищенню впізнаваності бренду, забезпечуючи його присутність на різноманітних онлайн-ресурсах і залучаючи увагу потенційних та суміжних категорій споживачів, що є додатковою перевагою. Таким чином, афіліатний маркетинг виступає важливим чинником зростання прибутків, розвитку бізнесу та зміцнення партнерських відносин. Це один із ефективних інструментів цифрового просування, який довів свою результативність завдяки високій віддачі при незначних витратах.

Яскравим прикладом успішного впровадження афіліатного маркетингу є компанія *Airbnb*. Її партнерська програма передбачає виплату комісій за кожного нового господаря, який зареєструвався на платформі та почав здавати своє житло.

Висновки. Таким чином, розглянувши основні методи та інструменти Інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що їх окреме застосування не принесе значних результатів для компанії. Успіх досягається лише в тому випадку, коли вони інтегровані і використовуються в межах чіткої стратегії компанії в Інтернеті. Сьогодні майже всі комерційні і некомерційні організації мають власні ресурси, блоги або сторінки в мережі. Багато хто вже зрозумів, що інтернет-маркетинг відкриває величезні можливості для розвитку бізнесу, а ігнорування актуальних трендів може призвести до значних економічних втрат і навіть до закриття компанії.

Отже, просування товарів, послуг і компанії в Інтернеті є важливим напрямком розвитку бренду та бізнесу загалом. Інтернет-маркетинг потрібно використовувати в комплексі, застосовуючи новітні інструменти та тренди, а не вибірково. Саме комплексний підхід забезпечує ефективність маркетингових комунікацій. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка стратегії розвитку інтернет-маркетингу для українських брендів, яка повинна включати цілі, цільову аудиторію, конкурентний аналіз, методи досягнення цілей та механізми контролю результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Штефан Б. М., Литвин З. Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; *Національний гірничий університет*. 2015. С. 197–201.
2. Матвеева А. Д., Евсейцева О. С. *Маркетинг впливу*. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ : КНУТД, 2016. С. 44.
3. Прогноз від Admitad: тренди цифрового маркетингу в 2022 році. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/trendy-cifrovogo-marketinga> (дата звернення: 15.03.2025)
4. Schaffer, N. (2022). 55 SEO statistics for 2023 you need to see to believe. веб-сайт. URL: <https://nealschaffer.com/SEO-statistics> (дата звернення: 15.03.2025)
5. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2019. 288 с.
6. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. веб-сайт. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
7. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. (2017) *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". 2017. № 862. С. 184.

REFERENCES:

1. Stefan B. M., Lytvyn Z. B. (2015) Informatsiine zabezpechennia marketynhovoї diialnosti suchasnoho pidpriemstva. Pryntsypy novoi ekonomiky Ukrainy ta formuvannia yii finansovo-investytsiinoї osnovy: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii; *Natsionalnyi hirnychiy universytet*. [Information support of marketing activities of a modern enterprise. Principles of the new economy of Ukraine and the formation of its financial and investment basis: materials of the international scientific and practical conference; *National Mining University*]. P. 197–201.
2. Matveeva A. D., Yevseytseva O. S. (2016) *Marketynh vplyvu*. Yak znaity naikrashchyykh ahentiv vplyvu? Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia: tezy dopovidei IV Vseukrainskoi naukovoї konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv [How to find the best influence agents? Current problems and prospects for the development of marketing management: abstracts of reports of the IV All-Ukrainian scientific conference of young scientists and students]. Kyiv : KNUITD, p. 44.
3. Prohnoz vid Admitad: trendy tsyfrovoho marketynhu v 2022 rotsi [trends in digital marketing in 2022]. Available at: <https://rau.ua/novyni/trendy-cifrovogo-marketinga> (accessed March 15, 2025)
4. Schaffer, N. (2022). 55 SEO statistics for 2023 you need to see to believe. Available at: <https://nealschaffer.com/SEO-statistics> (accessed March 15, 2025)
5. Holmes Ch. Idealna mashyna prodazhiv [The Ideal Sales Machine] / trans. from English. V. Semenyuk. Kharkiv: Publishing House "Ranok": Fabula, p. 288.
6. Mozgova G.V. (2013) Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv. *Efektivna ekonomika* [Internet Marketing Tools and Their Benefits for Modern Ukrainian Enterprises. *Effective Economy*]. No. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
7. Chukhray N. I., Yurkiv O. Ya. (2017) *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnik"*. Seriiia "Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku" [*Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*. Series "Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Problems"]. No. 862, p. 184.