

нувати клієнтам саме ті продукти, які найбільше відповідають їхнім потребам, що підвищує конверсію та ефективність продажів.

Розвиток маркетингової діяльності вимагає від компаній глибокого аналізу ринку, визначення ключових факторів, що впливають на споживацьку поведінку, та впровадження інноваційних підходів до залучення клієнтів. Важливим є застосування стратегій омніканального маркетингу, що дозволяє забезпечити безперервну комунікацію зі споживачами через різні канали взаємодії.

Отже, маркетингова діяльність у сучасних умовах є потужним інструментом розвитку бізнесу, що забезпечує компаніям можливість ефективного управління попитом, формування лояльності споживачів та підвищення конкурентоспроможності. Вона відіграє важливу роль у досягненні стратегічних цілей підприємства, сприяючи його адаптації до динамічних умов ринку та створенню довготривалої цінності для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 390–396.
2. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14(91). С. 135–147.
3. Зінченко О.А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 110–116. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>.
4. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1–12.

Кандиба Є. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний бізнес характеризується стрімким розвитком інтернет-технологій, які стали невід’ємною складовою маркетингових стратегій у різних галузях економіки [6]. Інтернет перетворився на потужний канал комунікації, що забезпечує інтерактивність взаємодії з клієнтами, партнерськими організаціями та широкою аудиторією. Це спричинило значний вплив на всі аспекти ведення бізнесу, включаючи рекламу.

Завдяки мережевим технологіям реклама отримала новий рівень точності й ефективності, дозволяючи рекламодавцям інформацію до великої кількості людей, але й спрямовувати рекламні повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії. У цьому контексті інтернет-реклама стає не просто засобом просування, а основою комунікації між бізнесом та клієнтами [5].

Розвиток інтернет-реклами обумовлений зростанням кількості користувачів інтернету та появою простих і доступних інструментів для онлайн-просування. Усі сфери бізнесу представлені в мережі через пошукові системи, тематичні портали та рекламні майданчики, що допомагають користувачам знаходити необхідну інформацію. Водночас інтернет-реклама забезпечує підприємствам широкий спектр переваг: від автоматизації обслуговування клієнтів і розширення ринку до значного зниження витрат на просування товарів [2].

Значна перевага інтернет-реклами полягає у її доступності та гнучкості. Наприклад, контекстна реклама, спрямована на цільову аудиторію, демонструє миттєві результати, що дозволяє підтримувати стабільний рівень відвідуваності сайту. Так само банерна реклама, яка зручна у використанні, є ефективним інструментом для підвищення іміджу компанії, а також привернення уваги до товарів чи послуг [3].

Комплексний інтернет-маркетинг інтегрує різні канали та інструменти просування в єдину стратегію, що дозволяє досягати високих результатів із мінімальними витратами часу та ресурсів. Наприклад, результати контент-маркетингу можуть бути підсилені онлайн-рекламою, а пошукова оптимізація допомагає поліпшити видимість сайту. Такий підхід не лише економить ресурси компанії, сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії, а й надає бізнесу можливість залучати клієнтів з усього світу, швидко адаптуватися до змін уподобань споживачів і ефективно використовувати синергію різних методів просування [4].

Окремо варто зазначити соціальні мережі, які набули виняткової популярності серед користувачів різних вікових груп. Наприклад, у Facebook частка користувачів старшого віку постійно зростає, що свідчить про універсальність цього каналу. В Україні багато інтернет-користувачів активно використовують соціальні мережі, що відкриває нові можливості для бізнесу [3].

Однак інтернет-маркетинг не обмежується лише онлайн-середовищем, Він тісно пов'язаний із офлайн-продажами, коли відповідне замовлення оформлюється через інтернет, а товар забирається у фізичній точці видачі. Такий підхід особливо зручний для споживачів, адже поєднує переваги обох форматів [4].

Таким чином, використання інтернет-технологій у маркетингових стратегіях є ключовим ресурсом для забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Це дозволяє не лише зміцнити позиції компанії на ринку, а й ефективно залучати аудиторію, оптимізувати витрати на просування та формувати конкурентні переваги. Інтеграція інструментів онлайн-маркетингу дозволяє підприємствам досягати довгострокових цілей і створювати нові стандарти у взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Інтернет-маркетинг: ефективне просування товарів та послуг : веб-сайт. URL: <https://webmate.ua/internet-marketing-efektivne-prosuvannya-tovariv-ta-poslug>.
2. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf.
3. Турчин Л. Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
4. Що таке інтернет маркетинг (internet marketing): веб-сайт. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-internet-marketing-internet-marketing/>.
5. Яловега Н.І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики виимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167/3090>.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2018. С. 244–320.