

Завдяки цьому компанії можуть ефективно просувати свої продукти, визначати потреби споживачів і оптимізувати витрати на маркетингові кампанії.

Отже, сучасна маркетингова стратегія повинна поєднувати адаптивність, клієнтоорієнтованість і технологічне обґрунтування. Врахування цих факторів дозволяє компаніям не лише підтримувати конкурентні позиції, а й постійно розвиватися в умовах швидких змін на ринку.

Список використаних джерел:

1. Вікарчук О., Пащенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-4>.
2. Вініченко І.І., Теслюк Ю.В., Теслюк Ю.В. Діджиталізація маркетингової стратегії підприємства. *Agrosvit*. 2022. № 23. С. 3-7. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.23.3>.
3. Зубков Р., Ляшенко В. Маркетингові стратегії в загальній стратегії підприємства. Науковий погляд у майбутнє. 2018. № 17-02. С. 62–65. <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-17-02-040>.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*. 2021. № 175. С. 52–58.

Самойленко Д. І., д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний світ динамічно змінюється: з'являються нові технології, трансформується споживча поведінка, збільшується час прийняття рішення. Це змушує компанії переглядати свої стратегії та адаптовувати до нових реалій комунікаційну політику. Інструменти, які ще недавно приносили результати, нині вже не є настільки ефективними у взаємодії зі споживачами. Розвиток Інтернет-технологій суттєво вплинув на маркетингові комунікації, спричинивши появу нової течії – Інтернет-маркетинг та модернізував підходи до традиційних інструментів комунікацій. Інтернет-маркетинг – це аналог класичного маркетингового інструментарію, але в онлайн-просторі. Його популярність пояснюється доступністю та економічною ефективністю, що є оптимальним варіантом навіть для малого бізнесу, дозволяючи активно заявляти про себе та свою діяльність [6].

Розглянемо найпопулярніші комунікаційні інструменти, які найчастіше використовуються українськими підприємствами. Почнемо з Інтернет-реклами. За даними дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції, рекламний бюджет на цифрову рекламу у 2024 році зріс на 22% порівняно з 2023 роком, становивши 16 777 млн грн [3]. Інтернет-реклама дозволяє охопити широку аудиторію за мінімальних витрат, повною мірою продемонструвати товар і, що найголовніше, отримати миттєвий зворотний зв'язок через відгуки, повідомлення чи замовлення. Її ключовою перевагою є можливість таргетингу – точне визначення користувачів, яким саме буде показуватися рекламне повідомлення. Це дозволяє оптимізувати рекламний бюджет та зменшувати нецільові покази [1]. Серед популярних форматів Інтернет-реклами виділяють контекстну рекламу, яка відображається відповідно до пошукових запитів користувачів, та рекламу в соціальних мережах, яка налаштовується на основі інтересів користувача та його попередніх дій. Для використання цих інструментів підприємству необхідно мати власний сайт або активний профіль у соцмережах, таких як Instagram чи Facebook [6].

Ще одним популярним інструментом комунікації є інфлюенс-маркетинг. Це спосіб просування товару через лідерів думок, які у форматі рекомендацій знайомлять свою аудиторію із продукцією бренду. Важливо зазначити, що інфлюенсер – це не лише медійна особа, а й звичайний експерт у певній галузі або просто популярний користувач соцмереж [5]. Цей інструмент сприяє формуванню довірливих та автентичних відносин із потенційними клієнтам. Споживачі більш схильні прислухатися до рекомендацій людей, яким довіряють. Співпраця з інфлюенсерами може відбуватися у різних форматах: прямий огляд продукту, продакт плейсмент, колаборація, спільні конкурси або природна інтеграція товару в контент [2]. Ефективність цього методу значною мірою залежить від правильного вибору інфлюенсера, який має релевантну аудиторію для компанії та достатній рівень довіри серед своїх підписників. Популярності набирає й реклама на OTT-платформах. Згідно з дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок реклами на digital ТБ зріс на 67% – з 450 млн грн у 2023 році до 750 млн грн у 2024 році. Очікується, що у 2025 році ця тенденція збережеться, однак темп зростання сповільниться до 20% [3]. OTT-платформи – це сервіси, що надають можливість переглядати відеоконтент на будь-якому

пристрої через Інтернет-з'єднання, незалежно від провайдера. В Україні найпопулярнішими є Megogo, Київстар ТБ та Sweet.TV. Компанії можуть використовувати різні рекламні інтеграції: брендування сторінок платформи, трансляцію відеороликів до, під час або після контенту, розміщення банерів біля описів фільмів чи серіалів, а також показувати рекламне повідомлення під час натискання на паузу. Реклама на OTT-платформі виступає чудовою альтернативою традиційному телебаченню, адже має нижчу вартість контакту, ядром аудиторії є люди віком 18–45 років, які мешкають у великих містах та мають високий рівень доходу [4].

З вище переліченого можна зробити висновок, що наразі бізнес робить акцент саме на Інтернет-просуванні, використовуючи різні онлайн інструменти. Це зумовлено не лише тим, що споживачі проводять дедалі більше часу у своїх гаджетах, а й економічною доцільністю, оскільки не потрібно виділяти значних маркетингових бюджетів. Загалом розвиток Інтернет-маркетингу свідчить про зміну підходів у комунікаційній політиці компаній, прагнучи вибудовувати тісніший зв'язок зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Види інтернет-реклами. iLION digital strategy. URL: <https://ilion.digital/ua/vidi-internet-reklami/>.
2. Іванина Р., Попович О. Що ми повинні знати про Influencer Marketing. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-my-dolzhen-znat-ob-inflyuens-marketinge>.
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>.
4. Полосьмак І. Як OTT-платформи змінюють медіаіндустрію й рекламний ринок в Україні. detector.media. URL: <https://detector.media/rinok/article/237252/2025-01-20-yak-ott-platformy-zminuyut-mediaindustriyu-y-reklamnyy-rynok-v-ukraini/>.
5. Шудрик В. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>.
6. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу – ITK Agency. URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>.