



Киба Сергій Костянтинович,
студент II курсу (групи ДЗДМ-61),
спеціальності «Бібліотечна, інформаційна та
архівна справа»
Навчально-наукового інституту
Менеджменту та підприємництва
Державного університету
інформаційно-комунікаційних технологій

Науковий керівник:

Т. М. Сидоренко, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач
кафедри Документознавства та інформаційної діяльності Навчально-наукового інституту Менеджменту та підприємництва Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

У статті розглянуто інтернет-маркетинг як ключовий інструмент просування сучасних продуктів і послуг у контексті інформаційно-комунікаційного середовища. Проаналізовано сучасні наукові підходи до визначення сутності та структури інтернет-маркетингу, зокрема його взаємозв'язок із цифровим маркетингом і соціальними комунікаціями. Здійснено систематизацію етапів реалізації маркетингових стратегій у цифровому просторі: аналітика аудиторії, формування контент-стратегії, вибір каналів комунікації, застосування інструментів просування та оцінювання ефективності. Особливу увагу приділено ролі соціальних мереж як середовища масової індивідуалізації комунікацій

і взаємодії бренду зі споживачем. У роботі підкреслено міждисциплінарний характер інтернет-маркетингу, що поєднує економічні, лінгвістичні та комунікаційні аспекти. Автор робить висновок, що інтернет-маркетинг виступає не лише технічним, а й комунікаційно-смісловим інструментом побудови взаємин між бізнесом і аудиторією, сприяючи формуванню довіри, лояльності та сталого розвитку бренду.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифрові комунікації, просування продуктів і послуг, соціальні мережі, контент-маркетинг, аналітика.

Постановка проблеми в контексті сучасної філологічної науки. Цифровізація комунікаційних практик зумовила переформатування публічної сфери й механізмів впливу на споживача, а також загостила питання інтенсифікації обміну смислами між виробниками контенту та аудиторіями. Для філологічної науки це означає зміщення фокусу від традиційних каналів дисемінації текстів до поліканальних цифрових екосистем, де текст, зображення, відео та інтерактивні формати утворюють єдину семіотичну систему. У такому середовищі інтернет-маркетинг постає не лише як суто економічний інструмент стимулювання збуту, а як міждисциплінарний об'єкт дослідження, що поєднує риторичні стратегії, дискурсивний аналіз, медіалінгвістику та соціальні комунікації. Власне, цифрові маркетингові комунікації створюють нові жанрові моделі промоційного дискурсу (від нативних історій у соцмережах до персоналізованих e-mail-наративів), де релевантність і довіра вибудовуються через мікротаргетинг, масову індивідуалізацію та ситуативну адаптацію повідомлення (Коваль, Ткаченко, 2024: 57–60). Відтак, дослідження інтернет-маркетингу вимагає водночас урахування економічної ефективності та лінгвосеміотичних механізмів переконання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання): концептуалізувати інтернет-маркетинг як ключовий інструмент просування продуктів і послуг в інформаційно-комунікаційному середовищі та обґрунтувати його міждисциплінарний потенціал для сучасних досліджень у галузі соціальних комунікацій і філології. Для досягнення мети передбачено: уточнити дефініції Інтернет і цифрового маркетингу та їх співвідношення, проаналізувати актуальні підходи й інструменти просування в онлайн-екосистемах, окреслити методологічні орієнтири вимірювання ефективності, запропонувати модель етапів просування у зв'язці «стратегія – контент – аналітика – корекція», визначити перспективи подальших розвідок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання означеної проблеми проблеми і на які опирається автор. Український науковий дискурс приділяє значну увагу еволюції цифрового маркетингу та його відмінності від «класичного» інтернет-маркетингу. У монографії під ред. М. Окландера цифровий маркетинг визначено як вид маркетингової діяльності, що через цифрові канали забезпечує масову індивідуалізацію взаємодії з цільовими сегментами, при цьому наголошено на зростаючій ролі даних та аналітики як джерела ефективності (Окландер, Яшкіна, 2017: 56). Навчальний посібник І. Литовченко та В. Пилипчука систематизує структуру інтернет-маркетингу, включно з інструментами досліджень, ціноутворення, розподілу та просування, і підкреслює необхідність інтеграції сайту підприємства у маркетингову систему (Литовченко, Пилипчук, 2008: 15). Праця М. Уса розглядає інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій і складник комерційної діяльності, зокрема акцентуючи на формуванні попиту, лояльності та іміджу за рахунок розширених комунікаційних можливостей мережі (Ус, 2018: 483). Сучасні емпіричні студії зосереджені на SMM-стратегіях: З. Коваль і А. Ткаченко пропонують критерії оцінювання SMM-стратегій (результативність, адаптивність, витратність, унікальність) та етапну модель їх розроблення (Коваль, Ткаченко, 2024: 57–63). Водночас огляди з маркетингу в соціальних мережах фіксують механізми підвищення впізнаваності бренду (візуальна ідентичність, UGC, інфлюенс-партнерства) та підтримання лояльності через персоналізацію й послідовну взаємодію (Боровик, 2024: 878).

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням авторських положень. Інтернет-маркетинг традиційно розуміють як використання мережевих технологій та інструментів web-середовища для досягнення маркетингових цілей (дослідження, комунікації, збут) (Литовченко, Пилипчук, 2008: 14–15). Цифровий маркетинг є ширшим поняттям: він охоплює весь спектр цифрових каналів (web, мобільні застосунки, соцмережі, маркетплейси, OTT/CTV тощо), забезпечуючи масову індивідуалізацію взаємодії на основі даних (Окландер, Яшкіна, 2017: 43). У практиці просування це розрізнення актуалізується як перехід від «каналоцентричної» до «аудиторіоцентричної» логіки: контент і повідомлення адаптуються під мікросегменти, а маршрути дотику (touchpoints) підлаштовуються під контекст споживання (Коваль, Ткаченко, 2024: 62). Ефективне просування в Інтернет-середовищі доцільно будувати за чотирикровою рамкою:

- **Аналітика аудиторії та постановка цілей**

Початковий етап включає визначення потреб цільових груп, карти journey та формулювання KPI: охоплення, частка залучення (ER), трафік і конверсії, частка брендovаних пошуків, метрики утримання. У літературі наголошено на ключовій ролі системної аналітики як підґрунтя для наступних рішень (Литовченко, Пилипчук, 2008: 94).

- **Архітектура каналів і повідомлень**

Усвідомлюючи мультиканальність поведінки, підприємства комбінують SEO/контент-маркетинг, SMM (органіка, таргетована реклама), e-mail/месенджер-ланцюжки, партнерські мережі (affiliate) та інфлюенсер-маркетинг (Боровик, 2024: 877-879). Рішення щодо міксу каналів корелюють із цілями: для розбудови впізнаваності пріоритезують візуальний контент і UGC, для конверсій – лендінги з чіткою ціннісною пропозицією, для утримання – сервіси підписки та спільноти (Коваль, Ткаченко, 2024: 58–60).

- **Контент-стратегію як ядро**

Контент є центральним носієм смислу й довіри: освітній, доказовий, сценарний (кейси), інтерактивний. Сучасні підходи передбачають визначення тем за інформаційним попитом аудиторії, узгодження форматів із платформною логікою (короткі відео, каруселі, лонґіди) та впровадження циклу тестування повідомлень (A/B/n). Персоналізація повідомлень і вмонтована «соціальна валідизація» (UGC, відгуки) підвищують як CTR, так і довіру до бренду (Боровик, 2024: 878–879).

- **Аналітика, атрибуція, корекція**

Критичним є постійний моніторинг KPI на рівні каналу й кампанії, а також використання моделей атрибуції для перерозподілу бюджету між дотиками. В українських джерелах наголошується на поєднанні веб-аналітики (Google Analytics та ін.) з бізнес-метриками (CPA, CAC, LTV, ROMI), що забезпечує керованість інвестицій у контент і медіа. Застосування структурованих критеріїв оцінювання SMM-стратегії (результативність, адаптивність, витратність, унікальність) дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення щодо масштабування або корекції (Коваль, Ткаченко, 2024: 57–63). Ключові критерії вибору SMM-стратегії включають відповідність аудиторії, релевантність форматів і здатність до швидкої адаптації в умовах невизначеності. Тож соціальні мережі варто розглядати як «соціотехнічний» простір, де маркетингові наративи набувають рис діалогічності, а ефект переконання формують не лише креатив і медіаплан, а й архітектура взаємодії. Тим більше, з погляду бізнес-процесів інтернет-маркетинг виконує триєдину функцію: 1) інформування й формування

попиту, 2) трансфер наміру в дію через оптимізовані воронки, 3) утримання та розширення цінності клієнта (Ус, 2018: 482–486). Наявність завершеного циклу «дослідження – комунікація – збут – аналітика» із вбудованою зворотною петлею дозволяє зменшувати транзакційні витрати й підвищувати ROMI завдяки точнішому перерозподілу інвестицій. Узагальнюючи наукові підходи, пропонується така модель: діагностика (сегментація аудиторій; якісно-кількісні дослідження; постановка SMART-цілей і KPI); стратегія: вибір каналів, атрибуційної моделі та тональності комунікації; план UGC/інфлюенсерів; політика частоти контактів; впровадження та розгортання контент-плану; тестування креативів; налаштування трекінгу подій і конверсій; оцінювання та регулярні ревізії показників; перерахунок бюджетів; документування інсайтів і оновлення гіпотез (Окландер, Яшкіна, 2017: 251). Отже, ця рамка узгоджує методологію гуманітарного аналізу повідомлень (сміслова релевантність, дискурсивні практики, жанрова доречність) з управлінням ефективністю на рівні метрик.

Висновки й перспективи подальших розвідок у визначеному напрямі.

Інтернет-маркетинг, інтегрований у ширшу парадигму цифрового маркетингу, є ключовим інструментом просування продуктів і послуг завдяки здатності забезпечувати масову індивідуалізацію взаємодії, управляти змістом і даними та підтримувати зворотний зв'язок у реальному часі. Для сучасної філології й соціальних комунікацій важливими є: 1) дослідження жанрової динаміки промоційного дискурсу в цифрових середовищах; 2) аналіз риторичних стратегій переконання з урахуванням платформної специфіки; 3) верифікація зв'язку між семіотичною якістю контенту та бізнес-метриками. Перспективними напрямками є: моделювання ефектів персоналізації на рівні мови повідомлень; розроблення методів гуманітарної експертизи креативів у зв'язці з веб-аналітикою; порівняльні дослідження впливу UGC і брендових наративів на довіру та поведінку аудиторій.

Список використаних джерел

- Боровик Т. В. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент підвищення впізнаваності бренду, лояльності підписників та збільшення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. С. 877–881.
- Коваль З. О., Ткаченко А. Д. SMM-стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 57–65.
- Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
- Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482–488.

References

- Borovyk, T. V. Marketing on social media as a tool for increasing brand awareness, subscriber loyalty, and sales volumes. *Economy and Society*. 2024. Issue 65. P. 877–881.
- Koval Z. O., Tkachenko A. D. SMM strategy as an effective tool for accelerating business. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Issues*. 2024. No. 2 (12). P. 57–65.
- Lytovchenko, I. L., & Pylypchuk, V. P. Internet marketing: a textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 2008. 184 p.
- Oklender M. A., Oklender T. O., Yashkina O. I., et al. Digital Marketing: A Marketing Model for the 21st Century: monograph / Edited by M. A. Oklender. Odessa : Astroprint, 2017. 292 p.
- Us M. I. Internet marketing as a tool for marketing communications and a component of commercial activity of an enterprise. *Economy and Society*. 2018. Issue 15. P. 482–488.

INTERNET MARKETING AS A KEY TOOL FOR PROMOTING MODERN PRODUCTS AND SERVICES

Serhii Kiba, second-year student majoring in «Library, Information and Archival Studies» at the Educational and Scientific Institute of Management and Entrepreneurship of the State University of Information and Communication Technologies.

The article considers Internet marketing as a key tool for promoting modern products and services in the context of the information and communication environment. It analyses modern scientific approaches to defining the essence and structure of Internet marketing, in particular its relationship with digital marketing and social communications. The stages of implementing marketing strategies in the digital space are systematised: audience analytics, content strategy formation, selection of communication channels, application of promotion tools and effectiveness assessment. Particular attention is paid to the role of social networks as an environment for mass individualisation of communications and brand interaction with consumers. The work emphasises the interdisciplinary nature of internet marketing, which combines economic, linguistic and communication aspects. The author concludes that internet marketing is not only a technical tool, but also a communication and semantic tool for building relationships between business and audience, contributing to the formation of trust, loyalty and sustainable brand development.

Keywords: internet marketing, digital communications, promotion of products and services, social networks, content marketing, analytics.