

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 12, 2021 | 30.12.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.99](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.99)

УДК 338.43:338.43.9

Н. В. Кириченко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0003-1721-258X

Л. О. Алещенко,
асистент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-7119-2922

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ПАНДЕМІЇ COVID-19

N. Kyrychenko
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Information Technologies, Kherson State Agrarian and Economic University

L. Alieshchenko
Assistant of the Department of Management and Information Technologies, Kherson State Agrarian and Economic University

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT IN THE AGE OF THE COVID-19 PANDEMIC

У статті розглянуто сучасний стан та перспективні напрямки розвитку Інтернет маркетингу в епоху пандемії Covid-19. Визначено, що організації різних сфер бізнес середовища не залежно від їх розміру вимушені переходити у віртуальну площину ведення своєї діяльності, аби не втрачати конкурентні позиції на ринку і будувати довготривалі партнерські взаємовідносини з конкурентами та в повній мірі відповідати потребам і очікуванням споживачів, які більш активніше використовують цифрові технології. Визначено, що наразі найактуальнішими та найефективнішими інструментами в Інтернет-просторі вважаються: контекстна, таргетована, банерна реклама, SEO-оптимізація, SMM та E-mail-розсилка. Досліджено головні критерії оцінки ефективності інструментів Інтернет-маркетингу та з'ясовано, що наразі за визначенням маркетологів слід приділяти особливу увагу рівню конверсії та вартості лідів, швидкості настання ефекту й можливості його збереження на тривалий термін, необхідності витрат часу на регулярні дії по роботі з інструментом та можливості підвищити найбільш відстаючий показник в роботі з аудиторією. Проаналізовано способи оптимізації підприємств різних сфер діяльності, які активно почали переходити в on-line й розвивати канали Інтернет-просування, з акцентом на SMM та e-mail розсилки в залежності від ситуації на ринку. Також під час дослідження виокремлено три сфери за продуктивністю які помітно зазнали змін в період пандемії і внесли корективи в свої аккаунти. Рекомендовано стратегічні вектори розвитку маркетингової активності і впровадження

інструментів Інтернет - маркетингу в діяльність підприємств малого бізнесу, які зазнали втрат за час пандемії.

The aim of the work was to investigate the theoretical and applied aspects of strategic vectors of business development in the country using Internet marketing tools in the era of the David-19 pandemic. A set of methods was used to solve the set tasks: monographic; analysis and synthesis; abstract-logical; theoretical generalization and comparison; structural and logical, expert assessment, etc. The article stipulates that organizations of different spheres of business environment, regardless of their size, are forced to move to the virtual plane of their activities in order not to lose competitive position in the market and build long-term partnerships with competitors and fully meet the needs and expectations of consumers. more actively use digital technologies. It is determined that currently the most relevant and effective tools in the Internet space are: contextual, targeted, banner advertising, SEO-optimization, SMM and E-mail-distribution. The main criteria for evaluating the effectiveness of Internet marketing tools are studied and it is clarified that currently, according to marketers, special attention should be paid to the level of conversion and cost of leads, speed of effect and possibility of its preservation for a long time. and opportunities to increase the most lagging performance in the audience. The methods of optimization of enterprises of different spheres of activity, which actively began to switch to on-line and develop Internet promotion channels, with an emphasis on SMM and e-mail distribution depending on the market situation, are analyzed. It is substantiated that the fall in demand allows for the possibility of reducing the cost of active advertising, but encourages the creation of a resource cushion for a quick start after the crisis. Thus, marketing resources were proposed that can be actively used in the long run, which will increase the return on investment in marketing and review the channels of product promotion. Also, the study identified three areas of productivity that have changed significantly during the pandemic and made adjustments to their accounts. Strategic vectors of development of marketing activity and introduction of Internet marketing tools in the activity of small business enterprises, which suffered losses during the pandemic, are recommended.

Ключові слова: *Інтернет-маркетинг; діджиталізація; маркетингові інструменти; контент; SEO-оптимізація; соціальний медіа маркетинг; інформаційні технології; інструменти Інтернет простора.*

Key words: *Internet marketing; digitalization; marketing tools; content; SEO-optimization; social media marketing; information technology; Internet space tools.*

Постановка проблеми. Під час пандемії вимушена ізоляція та прискорена діджиталізація сформували у користувачів нові звички використання Інтернету, а власники організацій змушені були переглянути і перебудувати стратегію ведення бізнесу. Наразі інформаційні технології та стрімкий розвиток девайсів, вільний доступ до глобальної мережі являються головними факторами впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього і є актуальною темою сучасних реалій. Маркетинг майбутнього заснований на тому, що засоби інноваційних технологій займають центральне місце у взаємовідносинах продавець-споживач. Інтернет-маркетинг та його розвиток в Україні має досить високі перспективи оскільки в умовах сьогодення дозволяє залучати нових клієнтів та зберігати старих за рахунок популярних серед користувачів і доступних для успішного функціонування і роботи підприємства сервісів Google.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Особливу увагу теоретичному змісту та практичним питанням розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили такі вітчизняні науковці: Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Холод В.В. [1-2], Дудчинська Н.І., Склема Г.В. [3], Добренко О.О. [4], Кордзая Н.Р. [5], Кутєпова В.О. [6], Литовченко І.Л. [7], Окландер М.А., Романенко [8], Семенова А.В. [9], Успенський І.В. Дослідженням тенденцій розвитку віртуальної економіки та питанням формування й специфіки маркетингу в Інтернет-просторі присвячено праці Армстронга Г, Котлера Ф. [10], Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та інші.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка сучасного стану і дослідження стратегічних векторів розвитку підприємництва в країні з використанням інструментів Інтернет-маркетингу в умовах пандемії Covid-19.

Предметом дослідження виступили теоретичні та прикладні аспекти процесу розвитку Інтернет-маркетингу. Для вирішення поставлених задач застосовано комплекс методів: монографічний; аналіз і синтез; абстрактно-логічний; теоретичного узагальнення та порівняння; структурно-логічний, експертної оцінки тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальне сповільнення економічного зростання, пов'язане з епохою пандемії COVID-19 має безпосередній вплив на розвиток Інтернет-маркетингу. В результаті того, що мільйони людей перешли на самоізоляцію та віддалений режим роботи, або ж зовсім позбулися робочих місць, у зв'язку зі скороченням підприємств малого та середнього бізнесу, суттєво виросло використання електронних засобів комунікації, а як результат – Інтернет-маркетингу [11]. Користувачі активно почали цікавитись усіма видами доставки (з on-line замовленням), on-line навчання, on-line послуги, on-line торгівля та on-line розваги.

З глобальним розвитком інформаційних технологій, доступність для кожної людини смартфонів та планшетних комп'ютерів, зростанням відсотку населення, котре активно користується мобільними пристроями та ПК для комунікації та пошуку будь-якої інформації в мережі інтернет, виробники та дистриб'ютори слідом за провайдером сфери послуг почали активно застосовувати технології інтернет-маркетингу для збуту продукції. Доцільно зауважити, що раніше увага приділялась таким дорогим маркетинговим інструментам, як розвиток та просування інтернет-сайту, дослідження ринку (конкурентного середовища, товарів та споживачів), створення та SEO-просування інтернет-магазинів, то по мірі зростання конкуренції в інтернет-просторі акцент виробниками наразі перенесено в сферу соціальних мереж та вірусного маркетингу.

Найактуальнішими інструментами в Інтернет-просторі на сьогодні вважаються:

- контекстна реклама (Google Adwards);
- таргетована реклама (Facebook, Instagram, YouTube);
- банерна реклама;
- SEO-оптимізація (просування в пошукових системах);
- SMM (Social Media Marketing – просування в соціальних мережах);
- E-mail-розсилка.

Змінились й погляди інтернет-маркетологів на функції сайту й каналів його просування. Головними критеріями оцінки інструментів інтернет-маркетингу стали:

- витрати (рівень конверсії та вартість ліду);
- тривалість (швидкість настання ефекту й можливість його збереження на тривалій термін);
- системність (необхідність витрат часу на регулярні дії по роботі з інструментом);
- цільовий показник (можливість підвищити найбільш відстаючий показник в роботі з аудиторією).

Пандемія COVID-19 внесла суттєві зміни у всі сфери економіки, викликавши стагнацію та спад одних сегментів та зріст в інших. Найбільш сильно постраждали: туристичний бізнес, бронювання апартаментів; готельно-ресторанний (HoReCa) бізнес; роздрібна торгівля непродуктової групи; імпорт в різних сферах; рекламний бізнес; освіта; івент-бізнес; сфера розваг й послуг; окремі B2B напрями.

Падіння попиту допускає можливість зниження витрат на активну рекламу, але стимулює створення ресурсної подушки для швидкого старту після кризи. Мова йде про маркетингові ресурси, які можна активно використовувати в довгостроковій перспективі, тобто можливостях для підвищення рівня рентабельності інвестицій в маркетинг та перегляду каналів просування товару:

- оновлення сайту;
- оновлення та стратегічний запас контенту ;
- оновлення продуктових лінійок в залежності від змінившихся вподобань аудиторії та з врахуванням послаблення конкурентів та їх ніш;
- підвищення якості продукції, оскільки після завершення періоду рецесії, звична вартість при високій якості продукції буде перевагою;
- фокус на інструментах підвищення довіри, комунікації та програми лояльності, щоб утримати аудиторію, яка в період кризи має час для більш ретельного вивчення альтернатив.

Всі галузі економіки та сфери послуг, котрі продовжують функціонувати, активно почали переходити в on-line й розвивати канали інтернет-просування, з акцентом на SMM та e-mail розсилки. В залежності від ситуації на ринку оптимізуються й пости виробників.

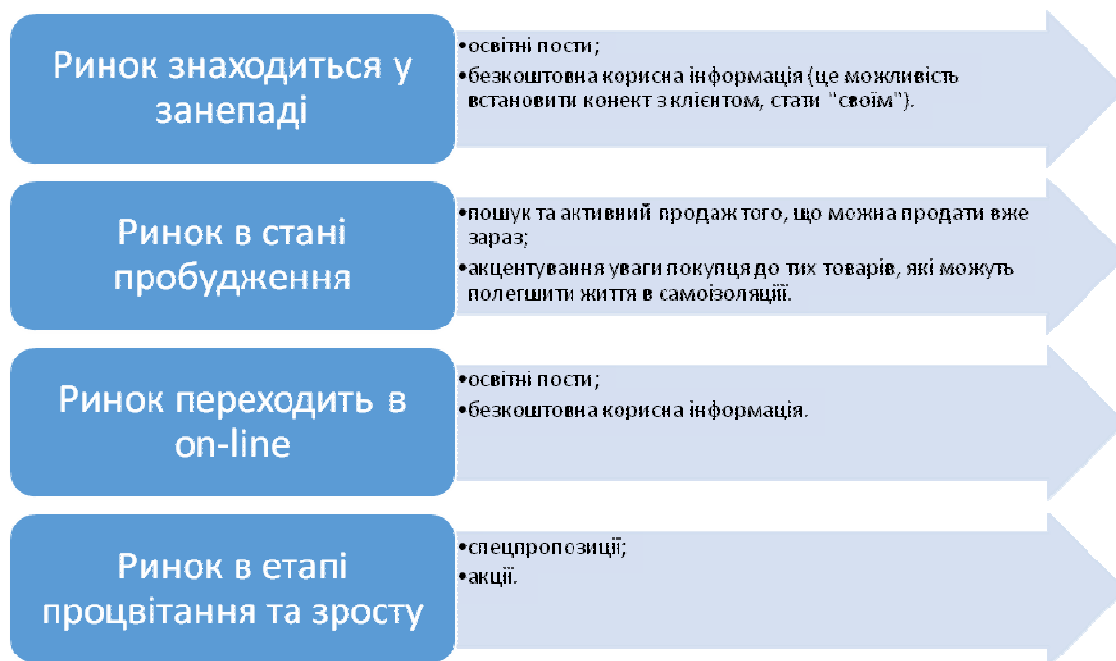


Рис. 1. Маркетингові кроки виробників в SMM

В період часткової самоізоляції спостерігається зміна активності українців в мережі. Населення частіше почали цікавитись новинами та навчатися он-лайн (лекції, освітні інтернет-майндчепки, курси) та на чверть збільшились запити по on-line замовленням та доставки їжі.

Рекламний трекер RedTrack.io провів аналіз змін на ринку онлайн-реклами в період пандемії, й визнав що онлайн-трафік з посиленням вимог до ізоляції стрімко росте. Наприклад, в Італії після початку карантину, він виріс на 70%, у Франції – на 30%, в США на 20-30%. За даними цього ж джерела відбувся перерозподіл інформаційного трафіку між різними сферами. Стійке зростання спостерігається в медіа, на платформах з виробництва та дистрибуції контенту (розваги, навчання), доставці продуктів харчування й сервісів для комунікацій.

На вітчизняному ринку найбільший спад трафіку й он-лайн продажів особливо помітний в наступних нішах: автомобілі та супроводжуючі товари; бренди й товари преміум класу; квіти, подарунки; подорожі (тури, путівки, оренда житла, квитки на всі види транспорту).

Наразі основним джерелом трафіку для нативної реклами стали соціальні мережі. Так кількість рекламних постів виросло більш ніж на 50% до середнього об'єму. Теми нативної реклами з найбільшою конверсією можна розділити на три категорії:

- піклування про здоров'я та способи уникнути зараження вірусом (інтеграція продуктів харчування, онлайн-ритейлерів, засобів по догляду за собою, медичних товарів тощо);
- екстрена допомога (медичні товари);
- робота вдома (включає в себе великий спектр масового споживання та товарів для дому).

Також прогнозовано зріс показник часу, проведеного користувачами в соціальних мережах, наприклад Facebook повідомив про подвійне зростання трафіку водночас показники залучення й загальні обсяги реклами впали.

Споживачі більше часу проводять в мобільних додатках, а платять при цьому менше. Значне зростання трафіку відобразились на застосунках в категоріях бізнес, освіта, ігри, спорт та здоров'я та платформи для спілкування (соціальні мережі, програми для знайомств та комунікації).

За даними статистики Google, виокремлено декілька сфер, які помітно зазнали змін в свої аккаунтах Google Ads:

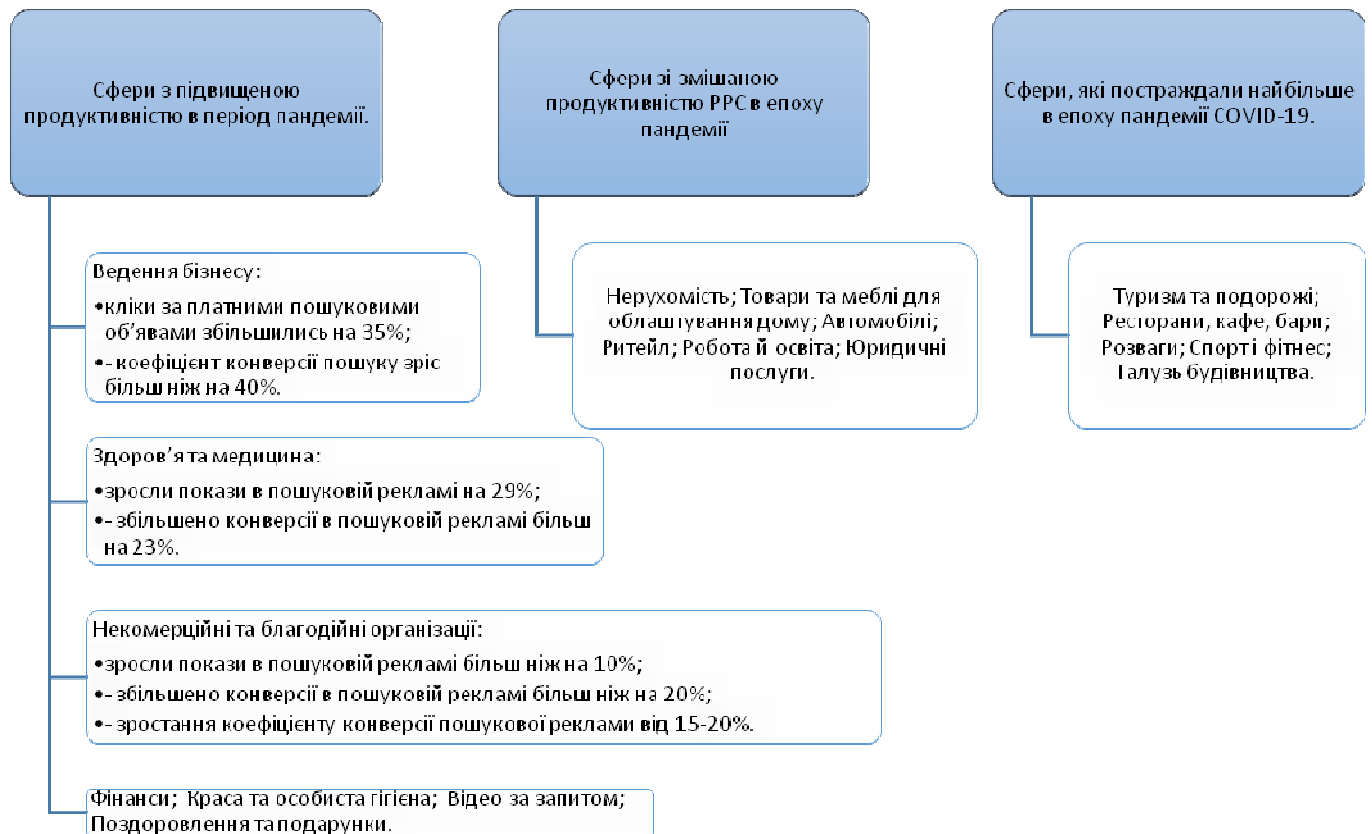


Рис. 2. Зміни ведення аккаунтів під час пандемії за сферами діяльності

Отже зробивши аналіз ситуації, що склалася можна зробити висновки, що кожен сегмент бізнес середовища для більш успішного функціонування має прагнути перейти в on-line простір збільшити якісний та кількісний показник конекту з клієнтами в соціальних мережах тощо.

Висновки з проведеного дослідження. В період пандемії COVID-19 Інтернет-маркетинг зазнав суттєвих трансформацій. Зменшились рекламні бюджети великих виробників, внаслідок чого акцент перенесено на низьковитратні прямі канали комунікацій з клієнтами (соціальні мережі, пряма e-mail розсилка тощо). Одночасно почалась модернізація й оптимізація інтернет-сайтів, покращення якості контенту й адаптація їх формату роботи для зручного користування споживачами в режимі on-line.

Для підприємств малого бізнесу, особливо які зазнали втрат за час пандемії, можна зробити наступні рекомендації по веденню маркетингової активності і впровадження інструментів Інтернет маркетингу в свою діяльність: 1. Зареєструвати власний бізнес на безкоштовному сервісі Google Мій бізнес; 2. Отримати підтвердження реєстрації на Google mapі; 3. Налаштувати пошукову рекламу та досліджувати метрику конверсії; 4. Долучитися до соціальних мереж для ведення бізнесу; 5. Вкластися у маркетингові депозити (SEO, контент-маркетинг); 6. Здійснити оптимізацію та налаштувати автоматизацію ведення бізнесу.

Література.

1. Балабанова, Л.В., (2014). Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Моногр. *Фінансово-кредитна система України в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів*. 301 с.
2. Балабанова, Л.В. Холод, В.В. & Балабанова, І.В. (2019). Стратегічний маркетинг. Підручник К :ЦНЛ, 612 с.
3. Дучинська, Н. І., & Склема, Г. В. (2017). Інтернет-маркетинг в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*, (25, вип. 11 (1)), С. 89-92.
4. Добренко, О. О. (2017). Інфраструктурні аспекти інтернет-маркетингу в Україні. *Економіка і менеджмент культури*, С. 69 - 73.
5. Кордзая, Н. Р. (2015). Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, (12 (2)), С. 17-20.
6. Кутєпова, В. О. (2014). Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. *Управління розвитком*, (1), С. 47-49.
7. Литовченко, І. Л., & Шкурупська, І. О. (2015). Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка України*, (5), С. 29-39.

8. Окландер, М. А., & Романенко, О. О. (2015). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*, (12), С. 362-371.

9. Семенова, А. В. (2013). Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*, (10), С. 413-417.

10. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. К: Діалектика, 2020. 880 с.

11. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9575> (дата звернення: 10.12.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.101

References.

1. Balabanova, L.V., (2014), *Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichnyj pidkhid: Monohr. Finansovo-kredytna systema Ukrainy v umovakh intehratsijnykh ta hlobalizatsijnykh protsesiv*. [Marketing management of enterprise competitiveness: a strategic approach: Financial and credit system of Ukraine in the conditions of integration and globalization processes], Kyiv, Ukraine.

2. Balabanova, L.V., Kholod, V.V. and Balabanova, I.V. (2019), *Stratehichnyi marketynh* [Strategic marketing], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.

3. Duchynska, N.I., and Sklema, G.V. (2017). “Internet marketing in Ukraine”,. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii: Ekonomika*, (25, vol. 11 (1)), pp. 89-92.

4. Dobrenko, O.O. (2017). “Infrastructural aspects of Internet marketing in Ukraine”, *Ekonomika i menedzhment kultury*, pp. 69 - 73.

5. Kordzaya, N. R. (2015). “Internet marketing and its current state in Ukraine”, *Naukovyj visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, (12 (2)), pp. 17-20.

6. Kutepova, V.O. (2014). “Internet marketing in Ukraine, problems and prospects of development”, *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 1, pp. 47-49.

7. Litovchenko, I.L., and Shkurupskaya, I.O. (2015). “Assessment of the synergetic effect from the use of integrated marketing communications”, *Ekonomika Ukrainy*, vol. 5, pp. 29-39.

8. Oklander, M.A., and Romanenko, O.O. (2015). “Specific differences between digital marketing and Internet marketing”, *Ekonomichnyj visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivskij politekhnichnyj instytut*, vol. 12, pp. 362-371.

9. Semenova, A. V. (2013). “Internet marketing in Ukraine: preconditions, peculiarities of formation, prospects of development”, *Ekonomichnyj visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivskij politekhnichnyj instytut*, vol. 10, pp. 413-417.

10. Kotler, P. and Armstrong, G. (2020), *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing], Dialektyka, Kyiv, Ukraine.

11. Bolila, S. and Kyrychenko, N. (2021), “Customer-oriented strategic vectors of agrobusiness in the food market in the conditions of global challenges”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9575> (Accessed 10 Dec 2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.101](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.101)

Стаття надійшла до редакції 20.12.2021 р.