

11. Омельченко О.В. Теоретичні передумови стратегічного протистояння підприємств-конкурентів. *International Scientific Conference Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms: Conference Proceedings*, Part III, April 29. Tbilisi: SSOTU. P. 159-162.
12. Хашиєва Л.В. Сутність і поняття стратегічного управління. *Розвиток системи державного управління в Україні*. №4. 2009
13. Швед В.В., Боковець В.В. Стратегічне управління. Вінниця: ВФЕУ. 2012. 151 с.
14. Швед В.В., Єдинач Є.В. Стратегія підприємства: ключові характеристики та складові. *Кримський економічний вісник*. №5. 2013. С. 294-297
15. Швед В.В., Омельченко О.В. Рейтингове управління вищою школою України. *Вестник КРАГСУ (Теорія і практика управління)*. № 22. 2019. С. 93-97
16. Швед В., Луцишена Л. Планирование как основная составляющая процесса управления деятельностью. *Материалы Всебелорусской научно – практической конференции с международным участием: Система менеджмента качества в современном университете: достижения, проблемы и перспективы*. Витебск. 2010. С. 51-55
17. Швед В.В., Прохорова О.В., Медведкін О.В., Яковченко І.С. Стратегічне та оперативне планування: порівняльний аналіз. *Подільський науковий вісник*. 2020. № 2. С. 58-65. URL: [http://pnv.in.ua/images/Magazine/2\\_2020.pdf](http://pnv.in.ua/images/Magazine/2_2020.pdf)
18. Ковальська Л.Л. Обґрунтування теоретичних аспектів поняття стратегія. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2010. №7 (26)/ С. 3-6.
19. Юрков О.С. Теорії прийняття рішень. Мукачєво. МДУ. 2016. 135 с.
20. Термінологічний словник з менеджменту [https://econom-chnu.at.ua/publ/management/terminologichnij\\_slovník\\_z\\_menedzhmentu\\_rulev\\_v\\_a/1-1-0-15](https://econom-chnu.at.ua/publ/management/terminologichnij_slovník_z_menedzhmentu_rulev_v_a/1-1-0-15)
21. Thompson T. J. *Strategic Management: Concept and Cases*. Plano Business Publication. 1987.
22. Pearce J. A. *Strategic Management*. Homewood, Ill, Richard D. Irwin, 1985.
23. Кубай І.І. Сучасні концепції та перспективи вдосконалення здійснення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. <http://www.vtei.com.ua/doc/2018/konf18/8.pdf>
24. Белова А. І. Модювання результативності функціонування системи стратегічного управління реструктуризацією підприємств. *Вісник. Київський інститут бізнесу та технологій*. 2014. № 3. С. 3-10.
25. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. К.: КНТЕУ. 2002. 301 с.

**Швед В.В.**, кандидат економічних наук, доцент,  
професор кафедри бізнесу і права,  
Вінницький інститут Університету «Україна»  
**Коротич О.С.** здобувач 4 курсу,  
спеціальність «Менеджмент»,  
Вінницький інститут Університету «Україна»  
**Яковченко І.С.**, магістрант 2-го року  
підготовки, спеціальність «Менеджмент»,  
Вінницький інститут Університету «Україна»

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

## INTERNET MARKETING IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

**Анотація:** У статті розглянуто зміни у сфері Інтернет-маркетингу. Досліджено нові тенденції онлайн продажів в умовах пандемії коронавірусу і як вплинув карантину на офлайн продаж товарів та послуг. Проаналізовано ринок фрілансерських послуг. Розглянуто найпоширеніші проблеми e-commerce. Проведено аналіз інформації щодо впливу пандемії на підприємства. Розроблено рекомендації щодо успішного просування в мережі Інтернет.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, Інтернет, онлайн продаж, тренди Інтернет-маркетингу, пандемія, COVID-19.

**Abstract.** The article considers changes in the field of Internet marketing. New trends in online sales in the context of the coronavirus pandemic and how quarantine has affected online sales of goods and services have been studied. The market of freelance services is analyzed. The most common problems of e-commerce are considered. The information on the impact of the pandemic on enterprises is analyzed. Recommendations for successful promotion on the Internet have been developed.

**Keywords:** Internet marketing, Internet, online sales, Internet marketing trends, pandemic, COVID-19.

*Постановка проблеми:* На сьогоднішній день Інтернет-маркетинг став одним з найпоширеніших напрямків керування бізнесом. З початком пандемії COVID-19 підприємці все більше почали цікавитися цим питанням для підняття продажів чи виведення власного бізнесу з етапу спаду. Багато компаній з початком пандемії почали переводити бізнесу в онлайн режим або до існуючих офлайн пунктів продажу товару створювати такі ж в мережі Інтернет. Оскільки Інтернет-маркетинг ще не зовсім досконало розвинений в Україні актуальним стає питання вивчення можливостей його актуалізації та адаптації до викликів сьогодення.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій:* Багато робіт українських та закордонних дослідників присвячено питанням інтернет-маркетингу та онлайн-торгівлі, зокрема: Хижняк О.С., Ковальова О.М. та Кірсанова В.В., Терещенко Е.Ю., Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є., Криша В.В., Раца О.В., Глобак Д.В. та інші. Але в останні роки пандемія коронавірусу призвела до зміни підходів до розуміння сутності інтернет-маркетингу та змусила дослідників по новому оцінити наявні можливості. Цій проблематиці присвячено дослідження Х. Хе, Л. Харріса, Р. Юнусі, Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. та інших.

*Формування цілей:* Метою статті є вивчення сучасних засобів маркетингових інтернет-комунікацій та їх ефективність.

*Виклад основного матеріалу:* Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розмішувати інформацію про товари. Через деякий час інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз триває торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, та MSN підняли на новий рівень та сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому та середньому

бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, хто має ідея, товар чи послуга досягти максимально широкої аудиторії [4].

Для просування компанії на інтернет-ринок можна використовувати не тільки традиційну банерну або контекстну рекламу, але й Public Relations, стимулювання збуту за допомогою організації розпродажів, оголошень про знижки та створення спеціальних партнерських програм для її дилерів. Традиційна реклама, крім очевидних переваг, має і ряд недоліків, також добре відомих - рекламна інформація звично сприймається аудиторією з деякою часткою скептицизму, тому при її використанні підвищення поінформованості про товар не завжди достатньо для його правильного позиціонування (людина може знати про товар, але не купувати його). Тому використання додаткових інструментів маркетингу – організація різних акцій для потенційних клієнтів, розпродаж, публікація PR-матеріалів та проведення PR-кампаній, регулярне поширення в інтернет-ЗМІ інформації про фірму та її послуги також можуть бути використані при грамотному інтернет-маркетингу.

В період карантину у людей виникла нагальна потреба у постійному використанні мережі Інтернет, з'явилось все більше звичок пов'язаних з використанням цієї мережі. Адже під час карантину, люди більше спілкувались онлайн, робили покупки, навчались, працювали. Це спричинило великий приріст інтерне-магазинів, як у вигляді окремих сайтів так і в різних соціальних мережах. Вдвічі зросла кількість запитів в Інтернеті про покупки онлайн. За даними Eldeman, 62% з 12 000 людей з Бразилії, Канади, Китаю, Франції, Німеччини, Індії, Італії, Японії, Південної Африки, Південної Кореї, Великобританії та США впевнені, що для вирішення нових проблем, спричинених пандемією, потрібна активна участь компаній. Водночас 71 % респондентів заявили, якщо бренд ставитиме прибуток вище людей, він назавжди втратить їхню довіру [6].

Попит на послуги фрілансерів під час пандемії залишився стабільним. Хоча 32 % опитаних заявляють, що під час карантину кількість нових замовлень значно знизилась. На українському ринку фрілансерських послуг ситуація пішла угору, але експерти вважають, що така ситуація цілком залежить від пандемії та умов карантину. За даними Payoneer, 53 % фрілансерів, які працюють з клієнтами з Північної Америки і Європи, повідомили про значне зниження попиту. В Азії та Австралії попит на послуги фрілансерів скоротився трохи менше: про його падіння повідомляють 45% опитаних [5].

Протягом року після пандемії більшість компаній адаптувалися до нових умов. Тепер до основних вимог контент-маркетингу додалися:

- Просування товару здатного вирішити конкретні проблеми споживача
- Доступна форма подачі інформації, що адаптована під мобільні девайси (соцмережі, відео, блоги, підкасти)

- Зростання соціальної відповідальності бренду

В сфері Інтернет-маркетингу, як і в маркетингу загалом є свої нюанси та проблеми. Варто виділити деякі з найпоширеніших проблем e-commerce.

- Залучення відповідного трафіку на веб-сайт
- Ефективне націлювання на потребу аудиторії
- Оптимізація маркетингових бюджетів
- Моніторинг підвищених ризиків безпеки
- Відповідність тенденціям що змінюються
- Триваюче зосередження на ключових словах

- «Генерація» постійних клієнтів за допомогою соціальних мереж

Щоб уникнути проблеми залучення відповідного трафіку на веб-сайт, рекомендують спершу провести аудит своєї діяльності в онлайн. Необхідно враховувати контент який створюється та те як компанія його репрезентує, присутність в соціальних мережах та маркетингові активності, які проводяться. Важливо вимірювати свою аналітику через співмірні проміжки часу.

Зі збільшенням цифрових каналів і передових інструментів аналітики очікується, що маркетологи оптимізують маркетингові бюджети та рентабельність інвестицій, щоб найкращим чином відповідати потребам бізнесу. Компаніям важливо регулярно використовувати можливості навчання та надійної й релевантної аналітики. Використовувати різні варіанти для охоплення цільової аудиторії.

Щодо ключових слів. Вони завжди були і будуть однією з основ грамотного Інтернет-маркетингу. Сайт компанії може піднятися на перше місце в результатах пошуку завдяки правильно підібраним ключовим словам. Насьогодні Google змінив алгоритми, зробивши ключові слова менш критичними. Однак вони все ще повинні використовуватися, але не вже не варто їх розглядати як найважливіший інструмент інтернет-маркетингу.

Коли вже справа доходить до соціальних мереж більшість малих та середніх компаній не знають, як бути послідовними. Великим гравці ринку подібні хиби здебільшого не властиві. Нерозуміння стратегічних напрямків діяльності та попиту споживачів часто призводить до смикання компанії від одного популярного заходу до іншого. Справжньою проблемою стало нерозуміння культури «мемів», коли бізнес намагається залишатися в тренді, проте не володіє контекстом. Найефективніший спосіб використовувати соціальні мережі – це об'єднати маркетингові та продажні зусилля компанії. Обмін поведінковими даними та рівнями взаємодії з потенційними клієнтами в соціальних медіа може допомогти визначити для них індивідуальний, персоналізований шлях до клієнта.

Не секрет, що безпека в Інтернеті перебуває під постійною загрозою. Компаніям важливо одразу визначати слабкі місця їх веб-сайту, залучаючи кваліфікованих фахівців які були б здатні створити заходи для зниження ризиків. Використання протоколу HTTPS, хороша антивірусна програма, надійний хостинг це те, що має бути «must have» для компанії, що займається e-commerce.

Інтернет-маркетинг постійно вдосконалюється та розвивається. На нашу думку на сьогодні актуальними трендами інтернет-маркетингу є вірусні відео та Stories. За даними з Google зі зростанням популярності TikTok та появою в серпні 2020 року Instagram Reels стало зрозуміло, що короткі відеоролики будуть однією з найпопулярніших тенденцій. Майже 40% опитаних у 2020 році витрачали більше години на тиждень на перегляд відео в соціальних мережах, а в 2021 вже майже 100 хвилин щодня на перегляд відео. Звичним відео не поступається Live-стрімінг. За статистикою, до 40% аудиторії таких відео стають лідами, тобто потенційними клієнтами що здатні здійснити купівлю певного товару чи послуги. Стрімінг активно використовують торгові онлайн-майданчики. Наприклад, розділ Live був у додатку AliExpress і раніше, але став більш затребуваним після початку карантину.

Фахівці на сьогоднішній день вважають, що в світі є більше 6 млрд мобільних додатків, а 51 % покупців роблять замовлення онлайн. Для кращого просування продажів компанії вже не достатньо мати адаптований сайт, лідерство починають займати додатки в смартфоні. Навіть без інвестицій можна розмістити мобільні версії СТА та форми генерації лідів, або так званих «маркетингових воронки», що дозволяють зробити покупку в один клік.

Для успішного просування в мережі Інтернет важливо знати свою аудиторію. Адже, за статистикою, тільки та компанія яка знає своїх споживачів буде лідером. За даними NASDAQ у 2040 році майже всі покупки в світі будуть відбуватися онлайн. Тому, підприємствам необхідно вже зараз налагоджувати Інтернет-маркетинг і підлаштовуватись під роботу онлайн. Як приклад, доцільно завантажити документи у хмару та налагодити віддалений доступ співробітників до софту. Зараз стає затребуваною розробка інструментів, які допомагають автоматизувати роботу підприємства. Зростає популярність чат-ботів, різноманітних CRM-систем тощо.

*Висновки:* Отже, Інтернет-маркетинг став невід'ємною технологією підприємства. Пандемія коронавірусу довела, що кожному підприємству необхідно використовувати його для просування та продажу товарів чи послуг. Е-commerce має багато як позитивного для просування компанії так і проблемних сторін, в яких кожен повинен вміти знаходити правильне рішення. Важливо постійно слідкувати за трендами просування в мережі Інтернет, досліджувати потреби цільової аудиторії, проводити постійні навчання та тренінги відділу продажів, розробити бізнес план на тривалий термін. Але особливо важливо не втрачати обличчя компанії та контекст подій, які відбуваються.

#### Список використаних джерел

1. Андрусенко А. Тренд Е-commerce 2020. URL: <https://livepage.pro/blog/trendy-ecommerce-2020.html>.
2. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750>
3. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. №7. с.85-92
4. Раца О.Б., Глобак Д.В. Проблеми та перспективи розвитку інтернет – маркетингу в Україні. URL: [http://www.rusnauka.com/18\\_DNI\\_2011/Economics/6\\_88456.doc.htm](http://www.rusnauka.com/18_DNI_2011/Economics/6_88456.doc.htm)
5. Як коронавірус змінив доходи фрілансерів в Україні. URL: <https://marketer.ua/ua/how-coronavirus-changed-freelance-earnings/>
6. Junusi R. Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. 2020. Vol. 3. № 1. P. 15-28
7. Shved V.V. Blackfriday по українські або аутсорсинговий маркетинг. *Modern transformation of economics and management in the era of globalization*. 2016. P. 186-190