

Окрему увагу слід приділити впливу демографічних змін на структуру споживчого попиту. Зменшення частки молодого населення, зумовлене як міграційними процесами, так і загальним скороченням народжуваності, призводить до зниження попиту на товари та послуги, орієнтовані на молодіжну аудиторію, зокрема у сфері розваг та дозвілля. Водночас процеси старіння населення формують передумови для зростання попиту на продукцію аптечного рітейлу, медичні послуги та базові споживчі товари. Таким чином, відбувається структурна переорієнтація ринку у бік більш стабільних і менш еластичних сегментів споживання [3,4].

У сукупності зазначені тенденції свідчать про формування нової моделі споживчої поведінки, що характеризується підвищеною раціональністю, ціновою чутливістю та адаптацією до умов обмежених ресурсів, що має бути враховано при розробці маркетингових стратегій підприємств.

Література

1. Центр економічної стратегії. Ukrainian refugees. Fifth wave of research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ces.org.ua/ukrainian-refugees-fifth-wave/>
2. Netpeak. Зміни споживчої поведінки у 2025 році: 5 інсайтів і 4 поради для брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/zmini-spozivchoi-povedinki-u-2025-rotsi-5-insaytiv-i-4-poradi-dlya-brendiv>
3. Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану // Економіка: реалії часу. – 2024. – № 4 (74). – С. 38–46. – Режим доступу: <https://economics.op.edu.ua/files/archive/2024/No4/38.pdf>
4. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності / А. Благополучна, Н. Ляховська // Економічні горизонти. – 2022. – № (1(19)). – С. 57-65. DOI: 10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406.

УДК:339.138:314(477)

Дзюба Р. А., здобувач освіти
Шіковець К. О., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах цифровізації економіки впровадження інтернет-маркетингу є важливим напрямом розвитку вітчизняних підприємств. Використання цифрових каналів комунікації таких як: вебсайти, соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки та пошукові системи, дозволяють підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та розширити аудиторію.

Впровадження інтернет-маркетингу в роботу вітчизняних підприємств стало важливим кроком формування іміджу бренду та почало сприяти підвищенню конкурентоспроможності та зростанню обсягів продажів. Але водночас це сприяє певним перешкодам таким як обмежені фінансові ресурси та висока конкуренція в онлайн-середовищі [1,2].

Основними інструментами інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств стала пошукова оптимізація (SEO), SMM, контекстна реклама, контент-маркетинг, а також email-маркетинг. Їх застосування забезпечує зниження витрат на просування та можливість оцінки результатів у режимі реального часу [3].

Основними перевагами інтернет-маркетингу є його інтерактивний характер, здатність максимально точно визначати цільову аудиторію, а також можливість постклік-аналізу [1,2].

Постклік-аналіз - це аналіз дій користувача після того, як він натиснув на рекламне оголошення або посилання.

Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності ключових показників, зокрема конверсії сайту та рентабельності інвестицій у рекламу.

SEO-оптимізація є одним із ключових інструментів, що забезпечує підвищення видимості вебсайту підприємства у пошукових системах. Її впровадження в діяльності підприємства спрямоване на залучення нової цільової аудиторії, а її основною складовою є робота з контентом таким як: ключові слова, релевантність та унікальність [3].

SMM є основним інструментом створенням та веденням контенту, таргетованої реклами, прямої взаємодії з аудиторією, та аналітики ефективності компанії, що дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду та сформувати лояльність зі сторони споживачів. SMM дозволяє компанії швидко поширювати інформацію, отримувати зворотній зв'язок від споживачів і адаптувати свій контент відповідно до потреб ринку та споживачів [4].

У діяльності вітчизняних підприємств контекстна реклама використовується для швидкого просування товарів, або послг, збільшення трафіку на вебсайті що в результаті призводить до підвищення рівня продажів. До основних видів такої реклами належить пошукова реклама та медійна реклама у вигляді банерів. Вона є важливим елементом інтернет-маркетингу, що забезпечує швидкий результат і підвищує конкурентоспроможність [5].

Контент та Email маркетинг дозволяють підприємствам створювати цілісну систему комунікації: контент залучає нову аудиторію, а email забезпечує її утримання та підвищення появи нових постійних клієнтів. Email-маркетинг є ефективним інструментом цифрових комунікацій, який характеризується відносно низькою вартістю реалізації та водночас забезпечує високий рівень контролю за результатами маркетингових кампаній. Це дає можливість оперативно здійснювати їх коригування відповідно до отриманих аналітичних даних [5].

Контент-маркетинг, у свою чергу, спрямований на формування ціннісної взаємодії з цільовою аудиторією шляхом створення та поширення релевантного контенту. Його використання сприяє зростанню органічного трафіку, підвищенню рівня залученості споживачів завдяки застосуванню візуальних і відеоматеріалів, а також оптимізації контенту для пошукових систем, що в підсумку позитивно впливає на рівень конверсії без значних витрат на платну рекламу [5,6].

Комплексне поєднання зазначених інструментів за умови їх раціонального використання забезпечує підприємству можливість підвищення відвідуваності вебресурсів і збільшення обсягів продажу продукції при мінімізації фінансових витрат, а також сприяє зміцненню його конкурентних позицій на ринку [5,6].

Розвиток Інтернету вивів потенціал маркетингової діяльності підприємств на зовсім інший рівень. Завдяки мережі з'явився широкий спектр інструментів і методів дослідження ринку та впливу на споживачів, які значно ефективніші за традиційні засоби. Сучасний інтернет-маркетинг є одним із найдинамічніших напрямків у сфері торгівлі та надає неабиякі переваги вітчизняним підприємствам які вже активно і грамотно їми користуються. Це створює сприятливі умови для ведення бізнесу онлайн, дозволяє споживачам швидко отримувати інформацію про товари та послуги і за потреби безпосередньо здійснювати покупки через Інтернет [5,6]. Впровадження таких методів насамперед спрямоване на оптимізацію витрат підприємства, зменшення потреби у великій кількості працівників та значно скорочує рекламні витрати. Крім того, такий рівень залучення клієнтів надає змогу вітчизняним підприємствам розширювати свою діяльність з локального рівня на національний та міжнародний ринки.

Література

1. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2023. №25. С. 54-59.
2. Виноградова О.В., Недопалко Н.М. Digital marketing: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. №18. С. 103-108.
3. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство. 2021. Випуск №32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>.
4. Мітрошина Н. Тренди інтернет-маркетингу: поради для малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Мітрошина // Торгсофт. – 2025. – Режим доступу <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketynгу/>
5. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Особливості впровадження інтернет-маркетингу в діяльність агропідприємств [Електронний ресурс] // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2023. – Т. 8, № 3. – С.

211–219. – Режим доступу: <https://ujae.org.ua/osoblyvosti-vprovadzhennya-internet-marketyngu-v-diyalnist-agropidpryyemstv/> – DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-31>

УДК 330.675

Кінах О.М., здобувачка освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ SMM НА БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний брендинг підприємства в соціальних медіа базується на синергії економічних, емоційних та соціальних вигод, що формують унікальну пропозицію цінності для споживача [1].

Основними підходами до оцінки є: функціональний, тобто аналіз здатності бренду задовольняти потреби; конкурентний надає можливість порівняння з еталонними показниками лідерів ринку за допомогою експертних бальних методів; цілісний надає інтеграцію фінансових результатів з аналізом споживчої поведінки [1].

Варто зауважити, що ефективність SMM-активності визначається через п'ять ключових компонентів: розваги, взаємодія, актуальність (трендовість), персоналізація та електронне сарафанне радіо (eWOM) [2].

Важливою складовою оцінки ефективності є комунікаційні метрики та обізнаність про бренд. Обізнаність (Brand Awareness) є першим етапом формування капіталу бренду. Вона вимірюється через охоплення (Reach) та темпи зростання аудиторії [3].

Дослідження показали, що TikTok та Instagram є найбільш ефективними для формування обізнаності (90% та 85% відповідно) [4].

Оцінка залученості та якості контенту є дуже важливою. Engagement Rate (ER) відображає рівень довіри до бренду. Оскільки алгоритми соцмереж обмежують видимість постів, найточнішою метрикою є залученість за охопленням (ERR) [5].

Додатково оцінюються якісні коефіцієнти: Love Rate (привабливість), Talk Rate (комунікабельність) та Amplification Rate (віральність) [5].

При оцінці ефективності бренду важливого значення має репутаційний капітал та лояльність. Для оцінки лояльності та готовності рекомендувати бренд використовується індекс NPS. Крім того, аналізується частка голосу (Share of Voice) — відсоток згадок бренду відносно конкурентів. [4].

Варто зазначити, що показник NPS вище 50 вважається відмінним, а понад 80 — світовим рівнем лояльності [5].

Кінцевим показником успішності брендингу є рентабельність маркетингових витрат (ROMI) та ефективність рекламних оголошень (CTR,