



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)



Навчально-науковий інститут фінансів,  
економіки, управління та права

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної  
академії наук України» (Україна)

Інститут демографії та проблем якості життя  
Національної академії наук України (Україна)

Херсонський навчально-науковий інститут (Україна)

Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова (Україна)

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова (Україна) Навчально-  
науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського

Національного університету імені В.Н. Каразіна (Україна)

Центр міграційних досліджень Варшавського університету (Польща)

Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (Литва)

Університет в Нове Місто (Словенія)

Інститут інновацій «Ідея» (Латвія)

Тракійський університет (Болгарія)

## СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет-конференції з міжнародною участю  
07 листопада 2024 року



Полтава 2024

Федоша М.О., магістрант,  
Шевченко О.М., к.е.н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ

У сучасних умовах цифровий маркетинг набуває вирішального значення для всіх суб'єктів економіки України, незалежно від їхнього розміру. Згідно з дослідженням, цифровий маркетинг має значний вплив на бізнес-процеси, зокрема на залучення та утримання клієнтів, підвищення ефективності рекламних кампаній та аналіз ринкових тенденцій. Використання цифрових каналів дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі [1].

У науковій літературі під цифровим маркетингом розуміють активну маркетингову діяльність, яка полягає в просуванні продукту/бренду, залученні клієнтів та утриманні потенційних споживачів за допомогою сучасних методів, цифрових каналів і технологій в онлайн- та офлайн-середовищі [2].

Основними інструментами цифрового маркетингу включаються в широкий спектр цифрових комунікацій, таких як:

1. Пошукова оптимізація (SEO) та платна реклама (PPC) є фундаментальними компонентами цифрового маркетингу. SEO спрямована на покращення видимості вебсайту в органічних результатах пошукових систем, що забезпечує стабільний потік відвідувачів без додаткових витрат на рекламу. PPC, зокрема контекстна реклама, дозволяє швидко залучати цільову аудиторію через платні оголошення, що відображаються у пошукових системах та на партнерських сайтах. Поєднання SEO та PPC забезпечує комплексний підхід до залучення клієнтів та підвищення конверсії [3].

2. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасних споживачів, що робить їх потужним каналом для розповсюдження рекламної інформації та пошуку цільових груп. Згідно з дослідженням, 63% користувачів, які шукають товари або послуги в інтернеті, з більшою ймовірністю стануть покупцями брендів, представлених у соцмережах. Використання SMM дозволяє підприємствам взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та будувати лояльність до бренду [4].

3. Контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження корисного та релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. В Україні як великі корпорації, так і малі підприємства активно використовують соціальні мережі для публікації контенту, що відповідає інтересам їхніх клієнтів. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри серед споживачів [5].

4. Відеореклама на платформах, таких як YouTube, стає все більш популярною завдяки її здатності передавати інформацію візуально та емоційно.

Відеоконтент дозволяє детально демонструвати продукти або послуги, розповідати історії бренду та залучати аудиторію через інтерактивні елементи. Це робить відеорекламу ефективним інструментом для підвищення обізнаності та стимулювання продажів [6].

5. Продукт-плейсмент у відео та фотоблогах на платформах, таких як Instagram, TikTok та YouTube, стає розповсюдженим явищем. Співпраця з популярними блогерами дозволяє брендам органічно інтегрувати свої продукти у контент, що сприймається аудиторією як рекомендація від довіреної особи. Це підвищує довіру до бренду та стимулює продажі.

Цифровий маркетинг є стратегічно важливим інструментом для українського бізнесу, який здатний ефективно адаптуватися до потреб ринку. Усі описані елементи, зібрані у комплексній стратегії, формують основу для ефективного маркетингового впливу. Вони дозволяють українським підприємствам не лише підвищити конкурентоспроможність, але й адаптуватися до глобальних стандартів цифрової присутності, що забезпечує швидкий зворотний зв'язок, персоналізацію рекламних кампаній та оптимальне використання рекламного бюджету. Поєднання SEO, PPC, SMM, контент-маркетингу, відеореклами та продукт-плейсменту – це сучасний, гнучкий і цілеспрямований підхід, який забезпечує стабільний розвиток бізнесу, збільшує прибутковість і сприяє активній участі на ринку.

### Література

1. Обіход С.В., Матвеєв М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство, 2023. № 50: URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>

2. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. Бізнесінформ. 2022. № 11. С. 271-276. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/20411>

3. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Регіональна економіка. 2021. № 2 (100). С. 200-204. URL: [https://re.gov.ua/re202102/re202102\\_200\\_MushkaDV%2CBondarenkoVM%2CPopadynetsNM.pdf](https://re.gov.ua/re202102/re202102_200_MushkaDV%2CBondarenkoVM%2CPopadynetsNM.pdf)

4. Гречаник, Н., Шурпа, С., & Коледіна, К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. Економіка та суспільство, 2024. № 65 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4419>

5. Уголькова О.З Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

6. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, 2019 URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201/190>