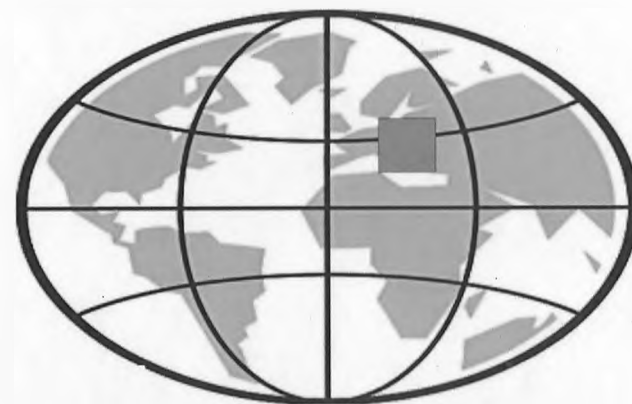


БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:

ВИМІР ГЛОБАЛЬНИЙ, ВИБІР ЛОКАЛЬНИЙ



ZARZĄDZANIE MARKĄ:

GLOBALNY WYMIAR, LOKALNY WYBÓR

монографія

Студцентр

**Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (Україна)**



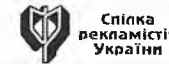
Краківський економічний університет (Польща)



Об'єднання маркетологів України



Спілка рекламистів України



**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:
ВИМІР ГЛОБАЛЬНИЙ, ВИБІР ЛОКАЛЬНИЙ**

**ZARZĄDZANIE MARKĄ:
GLOBALNY WYMIAR, LOKALNY WYBÓR**

Міжнародна колективна монографія

*За редакцією
доктора наук з держ. управління,
професора Романа С. В.*

Студцентр

Київ 2021

ЗМІСТ / TREŚĆ

Вступне слово / Przedmowa	6
Розділ 1. Методологічні проблеми сучасного бренд-менеджменту / Problemy metodologiczne współczesnego zarządzania marką	9
1.1. Online brand equity as an effect of marketing activities in social media. <i>Katarzyna Sanak-Kosmowska</i>	9
1.2. Стратегічні аспекти бренд-менеджменту. <i>Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава</i>	20
1.3. Брендінг у сучасному менеджменті. <i>Телетов Олександр</i>	29
1.4. Сучасний вимір бренду: маркетинговий аспект. <i>Шевченко Олена</i>	41
1.5. Систематизація підходів до визначення сутності бренду. <i>Підгурська Вікторія</i>	52
1.6. Цільові стратегії брендінгу в період відновлення після пандемії. <i>Решетілова Тетяна</i>	62
1.7. Виміряти щоби оцінити. Проблеми вимірювання бренду. <i>Федоришина Ірина</i>	72
1.8. Бренд роботодавця: глобальний тренд. <i>Білявська Юлія</i>	82
1.9. Аналітична оцінка капіталу бренду в контексті міжнародних стандартів ISO. <i>Сатир Лариса, Задорожна Руслана, Кепко Валентина</i>	92
1.10. Демократія як бренд. <i>Федоришина Катерина</i>	102
1.11. Бренд-релігія. <i>Яцюк Дмитро</i>	113
Розділ 2. Маркетингові комунікації у системі бренд-менеджменту / Komunikacje marketingowe w systemu marką	124
2.1. Система інтегрованих бренд-маркетингових комунікацій. <i>Ромат Євгеній</i>	124
2.2. Глобальний бренд у міжнародній комунікації. <i>Брінь Павло, Меченкова Наталія</i>	138

1.3. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи. <i>Іваниця Марія, Курбацька Лариса, Кадирус Ірина</i>	147
1.4. Комунікаційні стратегії бренду під час пандемічних криз. <i>Коваліва Марина</i>	158
1.5. Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів фотопроїндустрії. <i>Алещенко Катерина, Іванець Тетяна, Пилявська Дар'я</i>	167
Розділ 3. Проекти бренд-менеджменту / Projekty zarządzania marką ..	188
3.1. The national dimension of a brand management system. The significance of the Polish promotional programme in shaping the brand «Tęcza» (Poland) now. <i>Ані Н. Вікіна, Яніна Сабіна</i>	188
3.2. Бренд-менеджмент зважаючи на особливості нова парадигма підприємствостановлення. <i>Шаріповський Володимир</i>	201
3.3. Case study: PR as effective instrument of building a viral brand communication in the film industry. <i>Шаріповська Юлія</i>	209
Розділ 4. Територіальний бренд-менеджмент / Instytucjonalne zarządzanie marką	220
4.1. Бренд-менеджмент у цілях державної політики у сфері туризму в Україні: багаторічний вимір. <i>Сторіжак Алла</i>	220
4.2. Територіальний брендінг як інструмент розвитку регіону. <i>Вілявська Валентина, Білявська Юлія</i>	234
4.3. Особливості формування бренду міста Івано-Франківськ як культурної столиці. <i>Мельник Віталій</i>	245

фінансові результати їх власників. Будучи елементом соціокультурної дійсності, глобальний бренд може формувати світогляд людей.

Список використаних джерел:

1. McDonald's and Disney set alliance. URL: McDonald's and Disney set alliance – UPI Archives
2. Безрукова Н. В., Сверкач В.А. Глобальные бренды в современной экономической системе. URL: http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1524/1/69_Безрукова_Свiчкарь.pdf.
3. Мельник Д. О., Харченко Т. О. Бренд та брендінг у сучасному маркетингу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ, Київ, 11 бер. Київ, 2021. С. 54-55.
4. Jones, John Philip Fables, Fashion and Facts about advertising: a Study of 28 enduring myths, SAGE Publishing, Inc. 2003. 328p.
5. Kotler Ph., Pfoertsch W. B2B brand management. Springer. 2006thed. 373 p.
6. Аакер Д, Йохимштайлер Э. «Ловушки» глобального брендинга. *Бренд-менеджмент*. 2007. № 1(32). С. 1-12.
7. Kantar BRANDZ 2021. URL: Kantar BrandZ 2021 Most Valuable Global Brands (adobe.com)
8. Brand Finance Global 500 (100). URL: BrandFinance Global 500 (100) – 2021 (Brand Finance) | Ranking The Brands
9. 2015 Cone Communications. URL: <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study>
10. Ryanair CEO Michael O'Leary on the impact of Brexit. URL: Ryanair CEO Michael O'Leary on the impact of Brexit – BBC News
11. Н & М открoет первый магазин за пределами Киева. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/fmcg/novosti/hm-otkroet-pervyy-magazin-za-predelami-kieva-21-maya-foto>
12. Louis Vuitton Teams With Jeff Koons on Artful New Bags. URL: Louis Vuitton's Jeff Koons Collaboration Is Here | Vogue
13. Adidas for Prada. URL: adidas for Prada | PRADA
14. #1931 Michael Jordan. URL: Michael Jordan (forbes.com)
15. Richard Branson. URL: Richard Branson (@richardbranson) • Фото и видео в Instagram
16. Розробники Dreams і компанія Mercedes-Benz анонсували спільну гру. URL: Розробники Dreams і компанія Mercedes-Benz анонсували спільну гру — УНІАН (unian.ua)
17. PayPal launches two technology innovation labs in India. URL: India: PayPal launches two technology innovation labs in India – The Economic Times (indiatimes.com)

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Багорка М. О. доктор економ. наук, професор кафедри маркетингу

masha010574@gmail.com

Курбацька Л. М. кандидат економ. наук, доцент кафедри маркетингу

dekanatmtmr@gmail.com

Кадирус І. Г. кандидат економ. наук, доцент кафедри маркетингу

irinakozhushko@ukr.net

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро, Україна

Вступ. Вплив інтернет-технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – інтернет-маркетингу, який містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення попиту споживачів, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо). Але, враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу та новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингової кампанії можна вважати його певною особливістю [1, с. 78].

В результаті з'явилися додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу з одночасним забезпеченням адресності та персоналізації, що підвищує ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства.

За сучасних умов розвитку світової економіки та економіки України, зокрема, відбуваються суттєві зміни в діяльності підприємств та підходах ведення бізнесу. Найбільш очевидна зміна в тому, що більшість підприємств і фізичних осіб – споживачів товарів та послуг перейшли в онлайн. До Глобальної фінансової кризи, викликаної пандемією, ті компанії та підприємства, що не мали власних сайтів чи он-лайн послуг, вимушені були з'явитися у новому для них форматі. Багато з тих, хто не мав досвіду он-лайн покупок, вимушені були стати онлайн клієнтами. І вони збільшили долю онлайн комерції, яка донедавна у світі була відносно невеликою, приблизно на 15 % [2].

Отже, з розвитком мережі Інтернет, а також глобальних змін, що відбуваються останнім часом в економіці більшості країн світу, суттєво змінюються й підходи до формування комплексу маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Головною метою нашого дослідження є узагальнення та систематизація найбільш актуальних та ефективних інструментів інтернет-маркетингу в період Глобальної фінансової кризи.

Одним із суттєвих та важливих факторів, що впливає на розвиток підприємств в умовах Глобальної фінансової кризи 2020 року, яка на сьогодні перебуває в активній фазі, є ефективне використання ними можливостей мережі Інтернет у своїй діяльності. Дослідження особливостей функціонування системи інтернет-маркетингу, його сутності, основних інструментів та трендів розкрито в значній кількості наукових праць вітчизняних вчених та експертів. Зокрема, у дослідженні Ілляшенко С. М. [3, с. 65] систематизовано основні елементи сучасного інтернет-маркетингу, серед яких виділено маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті, збут продукції через Інтернет. Дослідник ґрунтовно проаналізував та детально розкрив ключові складові виділених елементів.

Науковці Л. Турчин та В. Островерхова [1, с. 77], дослідивши різні погляди на визначення суті інтернет-маркетингу, дійшли висновку, що це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів. Ними відзначено, що основними трендами [1, с. 80], які домінують у сфері інтернет-маркетингу, є: динамічна активізація мобільного маркетингу, активне використання веб-аналізу, реклама у відеоформаті, E-mail-маркетинг, маркетинг впливу, контент-маркетинг, просування в Instagram, чат-боти і месенджери, перехід від індивідуалізму до спільної творчості.

Дослідниками Брадуловим П. О. та Ординським В. І. [4, с. 114-115] розкрито особливості інтернет-маркетингу за результатами дослідження поглядів різних науковців на їх сутність. Окрім того, автори в своєму дослідженні узагальнили структуру IT-ринку та систему інтернет-комунікацій на IT-ринку. Відзначили, що особливістю IT-ринку є те, що IT-продукт суттєво відрізняється від товарів інших сфер економіки. Залежно від виду IT-продукту визначаються етапи прийняття споживачами рішення про покупку, а також особливості використання компаніями інструментів комунікації на кожному з цих етапів. Авторами було запропоновано не виокремлювати прямий продаж в окремий напрям маркетингових комунікацій задля збереження системного підходу до побудови комплексу

комунікацій, тому що в контексті інтернет-маркетингу прямий продаж відбувається, наприклад, шляхом відправки email-повідомлень або через спілкування в спеціальній формі на веб-сайті, що вже є різновидом реклами як елементу цієї системи. На основі досліджень наукових публікацій дослідники сформували структурно-логічну схему управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет та виокремили фактори ефективності маркетингових комунікацій [4, с. 116-118].

О. Ф. Крайнюченко та В. О. Полтавцев [5, с. 204] зазначають, що інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Вважають, що для підприємства важливим є вчасно та ефективно впроваджувати online-маркетинг. Інтернет-маркетинг, на думки дослідників, може включати такі основні складові при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: PR, збутова стратегія підприємства, маркетинговий менеджмент, online служба роботи з покупцями та замовниками, online-реклама, інформаційний менеджмент та інші. Детально досліджено основні переваги та недоліки інтернет-маркетингу.

У дослідженні І. І. Присакар [6, с. 334] систематизовано підходи до визначення дефініції «інтернет-маркетинг» з виділенням основних елементів інтернет-маркетингу. Окрім того, обґрунтовано інструменти комплексного інтернет-маркетингу. Автором узагальнено основні типи сайтів в залежності від маркетингових цілей. Виділено тренди інтернет-маркетингу, серед яких, зокрема, динамічна активізація мобільної комерції, відеомаркетинг, Data-driven marketing, збільшення частки native advertisement, гейміфікація, соціальна відповідальність, онлайн-репутація.

Науковцем В. О. Занора [7, с. 118] узагальнено структуру інтернет-маркетингу та зазначено, що структура цифрового маркетингу містить орієнтовно всі елементи інтернет-маркетингу та ті, що використовують цифрову комунікацію.

О. В. Вартанова [8, с. 160] зазначає, що основними видами інтернет-маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції; а також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка. Окрім того, автором розкрито актуальні тенденції маркетингових інтернет-комунікацій, уточнено сутність інтернет-маркетингу як

таргетивного й інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовують цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Відколи в Україні оголосили карантин, перед бізнесом постали нові виклики. Багато офлайн точок продажів змушені були зачинитися й почати працювати в он-лайн. Час «великого перезавантаження» для когось завершиться закриттям, перепрофілюванням, а комусь принесе нові можливості. Але в будь-якому разі доведеться жити в нових умовах і реаліях. У цей період для підприємців важливо проявляти гнучкість і бажання змінюватись. Сучасний бізнес ґрунтується на 3 позиціях: бажання вижити, зберегти продажі та залишатися актуальним. Для середнього і великого бізнесу, який продовжив працювати під час епідемії, важливо зробити ставку на репутацію [9].

Враховуючи соціальну ізоляцію, традиційні маркетингові інструменти, особливо такі як івент-маркетинг та зовнішня реклама, втрачають свою ефективність (рис. 1).

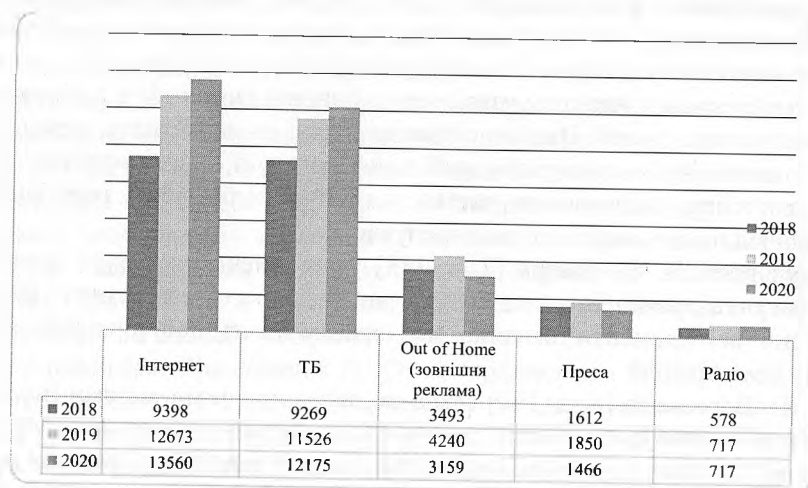


Рис. 1. Загальний обсяг ринку реклами в Україні, млн. грн.

Джерело: Побудовано авторами за даними [10; 11].

Інтернет-сегмент показав найшвидші темпи зростання у порівнянні з іншими видами реклами. Темп зростання реклами в Інтернет у 2020 р. порівняно з 2018 р. становить 44,29 %. На другому місці за темпами зростання у 2020 р. порівняно з 2018 р. знаходиться телевізійна реклама –

31,35 %. А витрати на зовнішню рекламу та рекламу у пресі суттєво знизились протягом 2020 р. Темпи зниження цих видів реклами у 2020 р. порівняно з 2019 р. склали, відповідно, 25,5 % та 20,76 %. За останні три роки зниження витрат на зовнішню рекламу та рекламу у пресі склали понад 10 %.

Люди проводять значну кількість часу вдома біля екранів телевізорів, моніторів комп'ютерів і мобільних пристроїв. Отже, інтернет-маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність [12]. Це знаходить підтвердження в статистиці ринку інтернет-реклами України за останні три роки (рис. 2 та рис. 3).

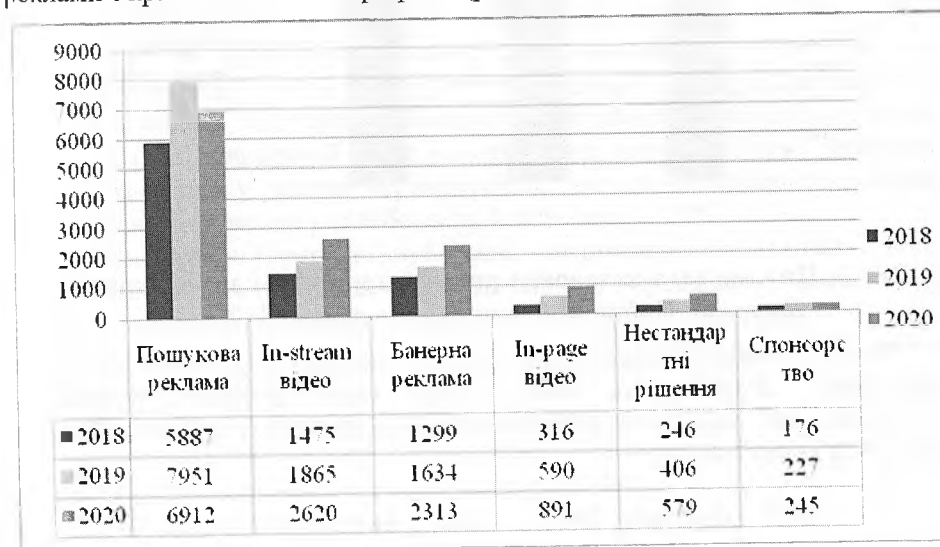


Рис. 2. Обсяг ринку інтернет-реклами в Україні, млн. грн.

Джерело: Побудовано авторами за даними [10; 11].

В загальному обсязі ринку інтернет-реклами найбільша питома вага припадає на пошукову рекламу, яка протягом 2018 та 2019 рр. знаходилась на рівні 64,6 % та 64,7 % відповідно. У 2020 р. пошукова реклама змістилась до рівня 50,9 %, на що вплинуло зростання частки In-stream відео з 14,7 % у 2019 р. до 19,3 % у 2020 р. та банерної реклами від 12,9 % у 2019 р. до 17,1 % у 2020 р. Інші види інтернет-реклами мають частку протягом трьох років менше 10 %. Експерти зазначають, що у 2021 р. ринок інтернет-реклами в Україні виросте щонайменше на 25-30 % [11].

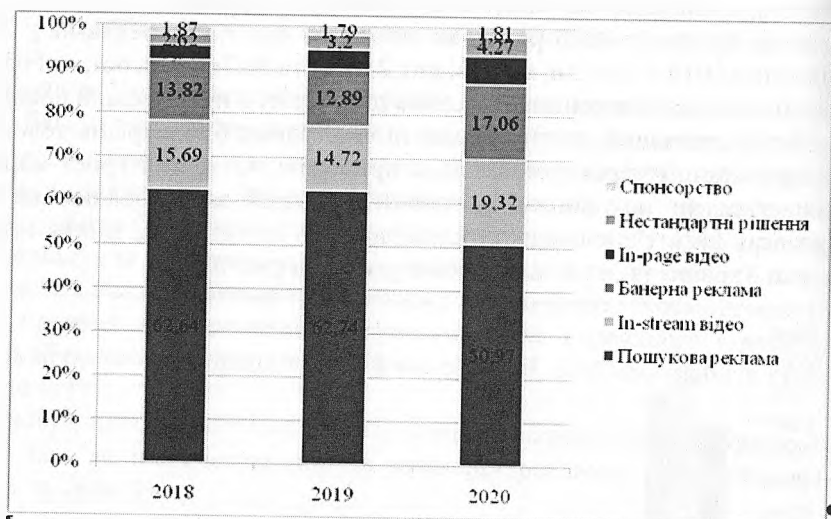


Рис. 3. Питома вага складових ринку інтернет-реклами України
Джерело: Побудовано авторами за даними [10; 11].

Таким чином, враховуючи сучасні тенденції розвитку он-лайн комунікацій, авторами, на основі дослідження сучасних публікацій, узагальнено актуальні інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи (рис. 4).



Рис. 4. Актуальні інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи викликані пандемією
Джерело: Розроблено авторами на основі [1; 5; 6; 14; 15; 16; 17].

Контент-маркетинг – це розповсюджена в маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є вебсайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується підприємствами малого та середнього бізнесу та націлений показати користь продукту чи послуги, а також дати професійні відповіді на питання клієнтів, побудувати довірливі стосунки з клієнтами. Особливо це важливо для них під час кризи [5, 14, 17].

SEO-просування – оптимізація під пошукові системи. Принцип роботи SEO-оптимізації заснований на тому, що пошукові системи моментально шукають найкращу відповідь на запит користувача і видають його на сторінці пошукової видачі. SEO просування сайту – це комплекс необхідних заходів для того, щоб конкретний сайт: виводився на першу сторінку пошукової видачі; потрапляв у десятку перших сайтів, що запропоновані пошуковими роботами користувачеві у відповідь на його запит [6, 15].

Якісні нативні (природні) публікації – це цікавий контент (стаття, відео, тест), який готують працівники видання спільно з брендом, що замовляє цей тип реклами. У результаті спільних творчих зусиль реклама за формою, відчуттям та функціями контенту відповідає медіа, в якому вона опублікована і органічно сприймається поміж інших редакційних матеріалів. Використовуючи відповідну платформу (наприклад WhitePress) обираються релевантні для бізнесу портали та публікуються відповідні статті, щоб залучити ще більше нових клієнтів [1, 5, 14, 17].

Таргетинг в соцмережах – спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову та показати рекламу саме їй. В кризових умовах повинен бути спрямований на роботу зі специфічними аудиторіями та на підвищення соціальної відповідальності бренду. Ті компанії, які будуть приносити реальну користь, виграють у перспективі як у питанні лояльності аудиторії, так і в плані продажу цієї самої користі. Прикладами є оперативна перебудова комунікацій, бюджетів й робочих процесів у ресторанній сфері – на доставку; в освітній – на онлайн навчання; у fashion-галузі – на дистанційний шопінг [1; 5; 6; 14].

Data-driven маркетинг – найбільш ефективне рекламне звернення – персоналізоване, адже більша ймовірність того, що реклами буде ефективнішою, якщо реклама показана в пошукових системах зацікавленому користувачу. Сучасний маркетинг, на основі управління даними, розпочався із винаходу програмного забезпечення для управління взаємовідносинами із

клієнтами (CRM). CRM дозволяють маркетологам відстежувати, хто окремі клієнти, включаючи ім'я та контактну інформацію [6; 14; 15; 17].

Банерна реклама – розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промо-блоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар (послугу, подію) або просування бренду в цілому. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, сайти новин, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, стать, вік, інтереси).

Залежно від тематики та поставлених завдань використовуються різні формати банерної реклами. В якості основних інструментів використовується мережа Google. Наразі ефективно позиціонування в мережі – чи не єдиний сценарій виживання для більшості підприємств, тож клієнтоорієнтовані компанії масово посилюють надання своїх послуг/продуктів онлайн. Через загострення конкурентної боротьби, підхід до «завоювання» аудиторії стає дедалі агресивнішим: банерна реклама, що у 2019 році поступилася нативним розміщенням та іміджевим промо, знову в топі (рис. 3).

Мікс ТБ + digital – використовується, якщо йдеться про великі національні бренди, та бажання найдешевше контактувати з максимальною аудиторією.

Influencer marketing (маркетинг впливу) – спосіб просування товарів або послуг через інфлюенсерів. Головний принцип даного виду маркетингу – нативна і ненав'язлива комунікація через рекомендації. За останній рік світовий ринок інфлюенсер-маркетингу збільшився практично вдвічі. 63 % світових брендів планують за рік збільшити свої маркетингові бюджети, заклавши у них витрати на інфлюенсер-маркетинг. А довіра споживачів до рекомендацій лідерів думок становить 92 %, швидше повірять блогерові, ніж традиційній рекламі, стверджує маркетингова агенція Linqia із посиланням на Nielsen Consumer Trust Index [13].

Отже, у період глобальної фінансової кризи спостерігається застосування різних інструментів маркетингових комунікацій, але актуальності та обертів набирають онлайн інструменти, ефективність яких за умов пандемії перевищила ефективність традиційних інструментів маркетингу. Систематизовані сучасні тренди у сфері інтернет-маркетингу представлені в таблиці.

Сучасні тренди у сфері інтернет-маркетингу

Тренди	Коротка характеристика
Поява фейкових форматів	Створені в інтересах певних осіб новини, найчастіше панічного характеру, набувають популярності в медіа, розсилаються до груп та каналів в Telegram, Viber, поширюються через Facebook, Instagram та YouTube. «Фейкові ланцюжки впливу» через фото, тексти за моделлю «актуалізація проблеми + популяризація проблеми» – це вже не просто тренд, а реальність, з якою не намагаються розібратися люди з низьким рівнем критичного мислення.
Підвищення актуальності он-лайн інструментів	Онлайн інструменти є актуальними для більшості й ті, хто раніше можливо не звертав на них уваги, замислилися щодо їх важливості: використання CRM, онлайн платформ, створення нових онлайн продуктів, віддалене керування командами
Вужча спеціалізація у сфері таргетингу	Робота зі специфічними аудиторіями та робота щодо підвищення соціальної відповідальності бренду
Визначеність єдиних меседжів і візуальної комунікації бренду на всіх платформах	Хороший меседж відрізняється конкретністю, зрозумілістю та здатністю викликати інтерес до бренду. Наприклад, на Auto.Ria продається до 1400 машин на день. Це й є ключовим повідомленням.
Діджиталізація освіти	Використання освітніх онлайн платформ, зокрема Всеукраїнська школа онлайн, е-журналів та е-щоденників, Microsoft Teams for Education та інші
Мікро тренди в галузі відео-маркетингу	Зросла питома вага сторіз і відео
Акцент на реально відчутних соціально орієнтованих кейсах	різного роду меценатство, спонсорство. Результати опитування споживачів показали, що 82% опитаних респондентів будуть платити більше за товари/послуги соціально відповідальних підприємств
Он-лайн репутація	усе більше користувачів приймають рішення про покупку на основі інформації, отриманої в мережі. Споживачі частіше звертають на опубліковані в Інтернеті огляди й коментарі. Саме тому підприємства повинні більше уваги приділяти моніторингу своєї репутації онлайн та постійно аналізувати фактори впливу на неї.

Джерело: Систематизовано авторами на основі [6; 8; 18].

До сучасних трендів у сфері інтернет-маркетингу також можна віднести: продовження трансформації та поєднання технологій, медіа та спорту; нові можливості стримінгу; віртуальний нетворкінг.

Висновки та пропозиції. Інтернет-маркетинг – один з найефективніших інструментів просування товарів компаній за різними напрямками. Результат віддачі від цього каналу безпосередньо залежить від правильного використання інструментів і підготовки майданчика для залучення трафіку і заявок – сайту компанії. Зі збільшенням проникнення Інтернету та зростанням досвідченості користувача, все більше бізнесів звертаються до сайту, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить і до інтернет-реклами. Незважаючи на відмінності (гнучкість, вимірність, динамічність), і на сайті, і в інтернет-рекламі діють принципи маркетингу. З розвитком ринку інтернет-торгівлі та посиленням конкуренції на перше місце виходить питання ефективності.

Узагальнення існуючих інструментів інтернет-маркетингу та виділення з безлічі найбільш актуальних та ефективних, дозволить підприємствам швидше орієнтуватися та обирати ті, що принесуть користь за конкретним напрямом бізнесу. За сучасних умов розвитку економіки та бізнесу жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, якщо не буде використовувати при просуванні своєї продукції (послуг) засоби Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіон. аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
2. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу - LvBS. *LvBS*. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/> (дата звернення: 03.05.2021).
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74.
4. Брадулов П. О., Ординський В. І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 113–120.
5. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 203–207.
6. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнесінформ*. 2015. № 12. С. 333–339.
7. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.

8. Вартанова О. Маркетингові інтернет-технології просування товарів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.
9. Маркетинг в умовах карантину 2020: антикризові поради. *Веб-студія Webmaestro – Розробка сайтів. Розкрутка. Маркетинг*. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/koronavirusnyj-marketing/> (звернення: 22.04.2021).
10. Обсяг ринку онлайн-реклами у 2019 році склав 12,6 млрд грн. *E&Lnews*. URL: <https://elnews.com.ua/uk/obsvag-rynku-onlain-reklamy-u-2019-roczy-sklav-126-mlrd-grn/> (дата звернення: 27.04.2021).
11. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд грн. Найголовніше з дослідження ІнаУ Adsider. *Adsider*. URL: <https://adsider.com.ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau/> (дата звернення: 04.05.2021).
12. Прогнози розвитку digital-маркетингу в умовах кризи. *Sostav.ua – аналітичний медіапортал о ринке реклами, маркетинга, PR в Україні*. URL: <https://sostav.ua/publication/progozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umovakh-krizi-84767.html> (дата звернення: 06.05.2021).
13. Гудова В. Інфлюенс-маркетинг - як працює цей канал продажів в Україні. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/influencer-marketing-in-ukraine/> (дата звернення: 10.05.2021).
14. Кузьменко А. В., Третяк Ю. І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»). *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 389–393.
15. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економ. вісник*. 2015. № 2. С. 212–223.
16. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1. С. 67–71.
17. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 51. С. 154–159.
18. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167.