

благ і є потужним інструментом забезпечення сталого та впевненого розвитку на усіх рівнях соціально-економічного буття.

#### Список використаних джерел

1. Березюк К.М. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті зміни пріоритетів ведення бізнесу. *Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр.* К: ІЕП НАНУ, 2017. С. 166-176. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/141379/14-Bereziuk.pdf?sequence=1>
2. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5-26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte\\_2013\\_4\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2)
3. Money A+E. Transforming Lives Through Money Advice & Education. URL: <https://www.moneyaande.co.uk/>
4. Money and Mental Health Policy Institute. URL: <https://www.moneyandmentalhealth.org/>
5. Єдина інформаційна система соціальної сфери – основа цифрової трансформації надання соціальної допомоги громадянам. Інформаційно-обчислювальний центр мінсоцполітики України. URL: <https://www.ioc.gov.ua/eisss/>
6. Платформа кар'єрного розвитку CareerHub. CareerHub Pro: фриланс для молоді з інвалідністю. URL: <https://careerhub.in.ua/allprojects/career-hub-pro/>

УДК: 339.138/.371.4:004.738.5

**ПАЩЕНКО Є.А.**, студентка 1 курсу

Науковий керівник – **ГЕРАСИМЕНКО І.О.**, канд. екон. наук, доцент  
*Білоцерківський національний аграрний університет*

## ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Узагальнено сутність та визначено актуальність інтернет-маркетингу в умовах сучасної цифрової економіки. Представлено зміст та роль ключових стратегій інтернет-маркетингу: оптимізація вебсайтів та пошукових систем, пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, електронна комерція, email-маркетинг, контент-маркетинг, аналітика та вимірювання результатів.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, інструменти та стратегії електронного маркетингу, цифрова економіка.

На сучасному етапі розвитку глобальної економіки інтернет-маркетинг стає не лише ключовим інструментом для успішного бізнесу, але й об'єктом пильного дослідження вчених та маркетологів-практиків. Зростаюча конкуренція, швидкий темп технологічних змін та зміна споживчих уподобань створюють постійну необхідність у вдосконаленні стратегій електронного маркетингу. Дослідження в галузі інтернет-маркетингу в Україні має особливу актуальність через стрімкий розвиток цифрової інфраструктури та постійне зростання онлайн-аудиторії. Адаптація та використання сучасних інструментів та стратегій електронного маркетингу є важливим завданням для українських компаній у забезпеченні їхнього конкурентного пріоритету та успіху на ринку.

У роботах Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еймора Д., Леві Ж., Успенського І. та інших питання інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень. Вони досліджували феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку та віртуальне мікро- і макросередовище маркетингу, можливості ведення бізнесу в мережі, природу формування маркетингу та його функціонування. Вивчали специфічні деталі функціонування комплексу маркетингу в інтернет-просторі [1].

Перші роботи, присвячені корпоративній функції в Інтернеті на пострадянському просторі, з'явилися наприкінці 90-х років 20-го століття і ґрунтувалися на таких рекомендаціях: як створити сайт, як просувати його в Інтернеті та як проводити маркетингові дослідження. Електронний маркетинг – це як нова парадигма для традиційного маркетингу, розглядається як елемент електронної комерції та як новий етап розвитку і вдосконалення маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це комплекс стратегій і способів, спрямованих на залучення потенційних клієнтів, підвищення інтересу до бренду і збільшення продажів шляхом просування товарів, послуг і брендів в Інтернеті. Це набір інструментів та підходів, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в онлайн-середовищі [2].

Нині використання інструментів інтернет-маркетингу є базисом будь-якої інтернет-стратегії з просування. Формуючи інтернет-стратегію, необхідно звертати увагу на особливості та цілі кожного з інструментів інтернет-маркетингу.

Електронний маркетинг включає низку стратегій і тактик, такі як:

1. Оптимізація вебсайтів та пошукових систем (SEO): відіграє ключову роль у сучасному інтернет-маркетингу. Це процес створення та налаштування вебсайту з метою покращення його видимості в пошукових системах, таких як Google, Bing та інші, і забезпечення вищих позицій у результатах пошуку. Оптимізація вебсайту спрямована на забезпечення того, щоб ваш сайт відображався в результатах пошуку для релевантних запитів користувачів, що підвищує його відвідуваність та популярність.

2. Пошуковий маркетинг (SEM): є одним з ключових інструментів цифрового маркетингу, спрямований на просування товарів і послуг шляхом платних рекламних кампаній в пошукових системах та інших платформах. Однією з найпопулярніших платформ для пошукового маркетингу є Google Ads (раніше відома як Google AdWords), яка дозволяє розміщувати рекламу на сторінках результатів пошуку Google, на сайтах-партнерах Google та в інших його сервісах.

3. Маркетинг у соціальних мережах (SMM): є ключовим елементом сучасної стратегії маркетингу, оскільки соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для просування бренду та взаємодії з аудиторією. Створення спільнот навколо бренду в соціальних мережах полягає у відкритті офіційних сторінок та профілів бренду на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Це дає можливість залучати увагу цільової аудиторії, сприяти взаємодії з клієнтами, отримувати відгуки та реагувати на них.

4. Електронна комерція (E-commerce): є одним з найважливіших аспектів сучасного бізнесу, який полягає в продажу продуктів і послуг через Інтернет. Це охоплює будь-які види комерційних транзакцій, здійснених через Інтернет,

включаючи покупку товарів і послуг, електронні бізнес-транзакції, онлайн-торгівлю та інші форми електронних платежів.

5. Email-маркетинг: є потужним інструментом для залучення уваги клієнтів, збільшення продажів та підтримки відносин з аудиторією. Цей вид маркетингу передбачає використання електронної пошти для надсилання різноманітних комунікативних матеріалів, таких як промоакції, новини, спеціальні пропозиції, рекламні кампанії та інші.

6. Контент-маркетинг: стратегія маркетингу, яка базується на створенні та поширенні цікавого, корисного та інформативного контенту з метою залучення уваги аудиторії, підвищення її зацікавленості та відомості про бренд, а також встановлення позитивних відносин з клієнтами та потенційними споживачами.

7. Аналітика та вимірювання результатів: відіграють важливу роль у процесі розвитку та оптимізації стратегій просування продуктів та послуг. Цей аспект маркетингової діяльності передбачає використання різних аналітичних інструментів для збору, аналізу та інтерпретації даних з метою визначення ефективності маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих рішень щодо їх подальшої оптимізації [2, 3].

Отже, дослідження електронного маркетингу свідчать про необхідність постійного адаптування стратегій маркетингу до змін у технологічному середовищі та уподобань споживачів. Зростаюча конкуренція та швидкість технологічних інновацій ставлять перед бізнесом вимогу постійного вдосконалення інтернет-маркетингових підходів, що допомагає відкрити нові можливості у взаємодії з аудиторією та забезпечує конкурентні переваги компанії на ринку. Подальший розвиток і вдосконалення стратегій інтернет-маркетингу стає стратегічно важливим завданням для бізнесу в сучасну епоху цифровізації.

#### Список використаних джерел

1. Литовченко І.Л. Інтернет маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>.
2. Chat GPT. URL: <https://chat.openai.com/>.
3. Яшкіна О.І., Савельєв М.С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.

**УДК 621.326.**

**ПЕРЕСУНЬКО Є.М.**, студент 4 курсу спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

Науковий керівник – **БІЛЧЕНКО А.М.**, канд. пед. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

## КОМУНІКАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

У роботі розглянуто особливості поняття «комунікація», визначено її роль у публічному управлінні.

**Ключові слова:** комунікація, зворотній зв'язок, комунікативна мережа.