

**Багорка М.О.**

*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Bahorka Mariia**

*Dnipro State Agrarian and Economic University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>*

**Кадирус І.Г.**

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Kadyrus Iryna**

*Dnipro State Agrarian and Economic University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5024-6549>*

**Юрченко Н.І.**

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Yurchenko Nataliy**

*Dnipro State Agrarian and Economic University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>*

## ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

### INTERNET MARKETING TOOLS IN THE PERIOD OF THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS: URGENCY AND EFFICIENCY

**Анотація.** У статті визначено, що вплив інтернет-технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – інтернет-маркетингу. Авторами зазначено, що за сучасних умов розвитку світової економіки загалом та економіки України зокрема відбуваються суттєві зміни в діяльності підприємств та підходах до ведення бізнесу. Найбільш очевидна зміна полягає в тому, що більшість компаній і людей перейшла в онлайн-середовище. З урахуванням проведеного аналізу сучасних наукових досліджень авторами відзначено, що в них не обґрунтованими залишилися інструменти інтернет-маркетингу, які актуальні в умовах Глобальної фінансової кризи. Враховуючи сучасні тенденції розвитку онлайн-комунікацій, автори на основі дослідження сучасних публікацій узагальнили актуальні інструменти інтернет-маркетингу в період Глобальної фінансової кризи та систематизували сучасні тренди у сфері інтернет-маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, онлайн-комунікації, сучасні тренди у сфері інтернет-маркетингу.

**Постановка проблеми.** Вплив інтернет-технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг містить усі складові частини маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища, просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама та “public relations” (PR), методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на

ринку, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування й забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо). Однак з урахуванням специфіки електронного маркетингу традиційні методи маркетингу й новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингової кампанії можна вважати його особливістю [1, с. 78].

В результаті цього 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 загалом та економіки України зокрема відбуваються суттєві зміни в діяльності підприємств та підходах до ведення бізнесу. Найбільш очевидна зміна полягає в тому, що більшість компаній і людей перейшла в онлайн-середовище. До Глобальної фінансової кризи, викликаної пандемією, ті компанії та підприємства, що не мали власних сайтів чи онлайн-послуг, вимушені були з'явитися у новому для них форматі. Багато з тих, хто не мав досвіду онлайн-покупок, раптом стали онлайн-клієнтами, в 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 підходи до комплексу маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Одним із суттєвих та важливих факторів, що впливає на розвиток підприємств в умовах Глобальної фінансової кризи 2020 року, яка 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 здійснено в значній кількості наукових напрацювань вітчизняних учених та експертів. Зокрема, С.М. Ілляшенко [3, с. 65] систематизує

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 частини виділених елементів.

Л.В. Турчин та В.М. Островерхов [1, с. 77], дослідивши різні погляди на визначення сутності інтернет-маркетингу, дійшли висновку, що це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнавання, 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 й месенджери, перехід від індивідуалізму до спільної творчості.

П.О. Брадуловим та В.І. Ординським [4, с. 114–115] розкрито особливості інтернет-маркетингу за результатами дослідження поглядів різних науковців на їх сутність. Окрім того, автори у своєму дослідженні узагальнили структуру ІТ-ринку та систему інтернет-комунікацій на ІТ-ринку [4, с. 115]. Вони відзначили, що особливістю ІТ-ринку є те, що ІТ-продукт суттєво відрізняється від товарів інших сфер економіки. Залежно від виду ІТ-продукту визначаються етапи прийняття споживачами рішення про покупку, а також особливості використання компаніями інструментів комунікації на кожному з цих етапів. Авторами було запропоновано не виділяти 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 у спеціальній формі на вебсайті, що вже є різновидом реклами як елементу цієї системи [4, с. 116]. На основі досліджень наукових публікацій вчені сформуливали

структурно-логічну схему управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет та виокремили фактори ефективності маркетингових комунікацій [4, с. 118].

О.Ф. Крайнюченко та В.О. Полтавцев [5, с. 204] зазначають, що інтернет-маркетинг є складовою частиною електронної комерції. Вони вважають, що для підприємства важливо вчасно та ефективно впроваджувати online-маркетинг. Інтернет-маркетинг, на думку дослідників, може включати такі основні складові частини під час управління маркетинговою діяльністю підприємства, як PR, збутова стратегія підприємства, маркетинговий менеджмент, online-служба роботи з покупцями та замовниками, online-реклама, інформаційний менеджмент. Детально досліджено основні переваги та недоліки інтернет-маркетингу.

І.І. Присакар [6, с. 334] систематизує підходи до визначення поняття «інтернет-маркетинг» з виділенням основних елементів інтернет-маркетингу. Окрім того, обґрунтовано інструменти комплексного інтернет-маркетингу. Автором узагальнено основні типи сайтів залежно від маркетингових цілей. Виділено тренди інтернет-маркетингу, серед яких слід назвати динамічну активізацію мобільної комерції, відеомаркетинг, Data-driven marketing, збільшення частки native advertisement, гейміфікацію, соціальну відповідальність, онлайн-репутацію.

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

О.В. Варганова [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,

такі як 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 та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів та утримання їх як споживачів.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** У зазначених дослідженнях не обґрунтованим залишились інструменти інтернет-маркетингу, які актуальні в умовах Глобальної фінансової кризи 2020 року.

**Мета статті.** Головною метою роботи є узагальнення та систематизація найбільш актуальних та ефективних інструментів інтернет-маркетингу в період Глобальної фінансової кризи.

**Виклад основного матеріалу.** Відколи в Україні оголосили карантин, перед бізнесом постали нові виклики. Багато офлайн-точок продажів змушені були зачинитися й почати працювати в онлайні. 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 змінюватися. Сучасний бізнес ґрунтується на трьох позиціях, таких як бажання вижити, зберегти продажі та залишатися актуальним. Для середнього й великого бізнесу, який продовжив працювати під час епідемії, важливо зробити ставку на репутацію [9].

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

Інтернет-сегмент показав найшвидші темпи зростання порівняно з іншими видами реклами. Темпи зростання інтернет-реклами у 2020 році порівняно з 2018 роком становлять 44,29%. На другому місці за темпами зростання у 2020 році порівняно з 2018 роком перебуває телевізійна реклама, що має 31,35%, а зовнішня реклама та преса показали суттєве просідання протя-

гом 2020 року. Темпи просідання цих видів реклами у 2020 році порівняно з 2019 роком склали 25,5% та 20,76% відповідно. За три роки просідання зовнішньої реклами та преси склали близько 10%.

Люди проводять максимальну кількість часу вдома біля екранів телевізорів, моні-

торів комп'ютерів і мобільних пристроїв. Отже, інтернет-маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність [12].

Це знаходить підтвердження у статистиці ринку інтернет-реклами України за останні три роки (рис. 2, 3).

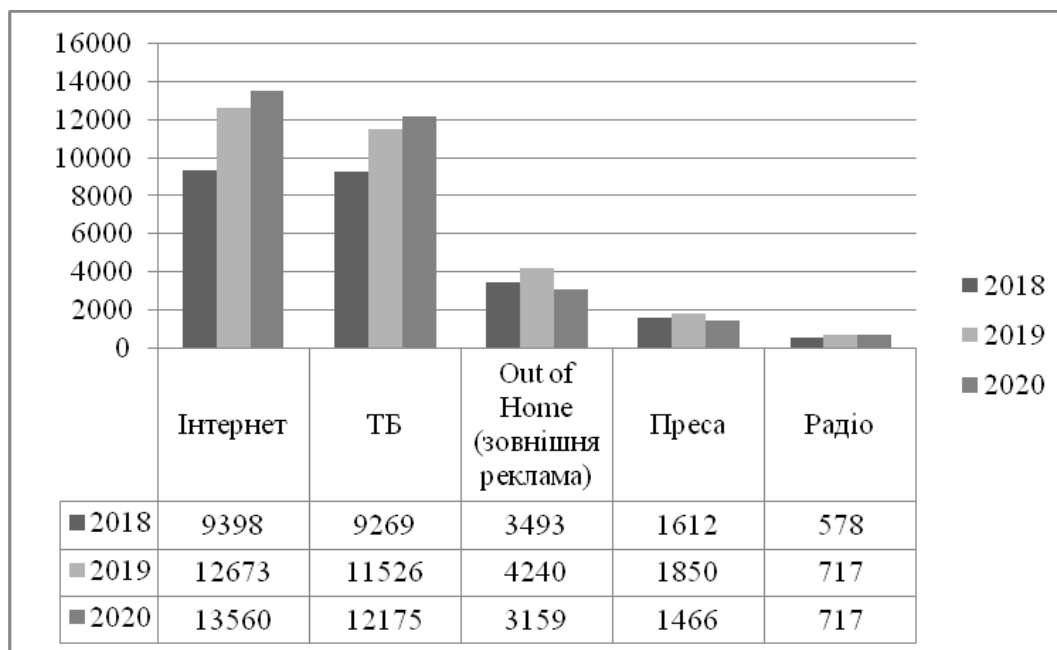


Рис. 1. Загальний обсяг ринку реклами в Україні, млн. грн.

Джерело: побудовано авторами за даними [10; 11]

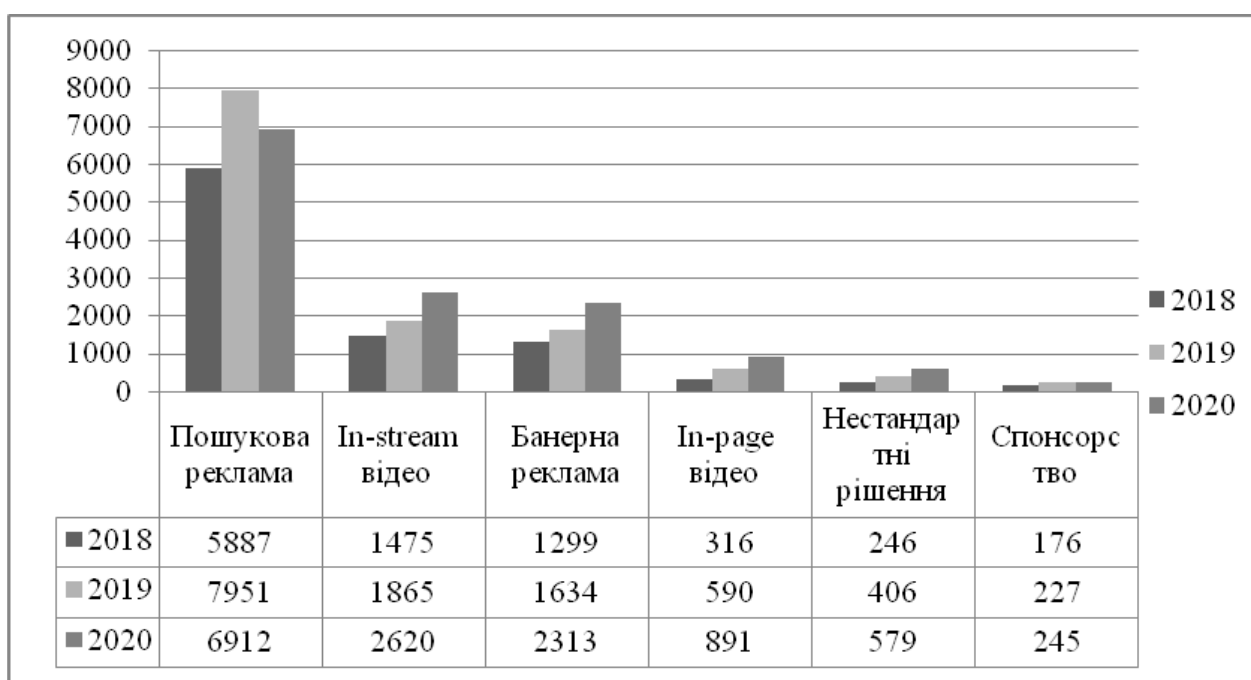
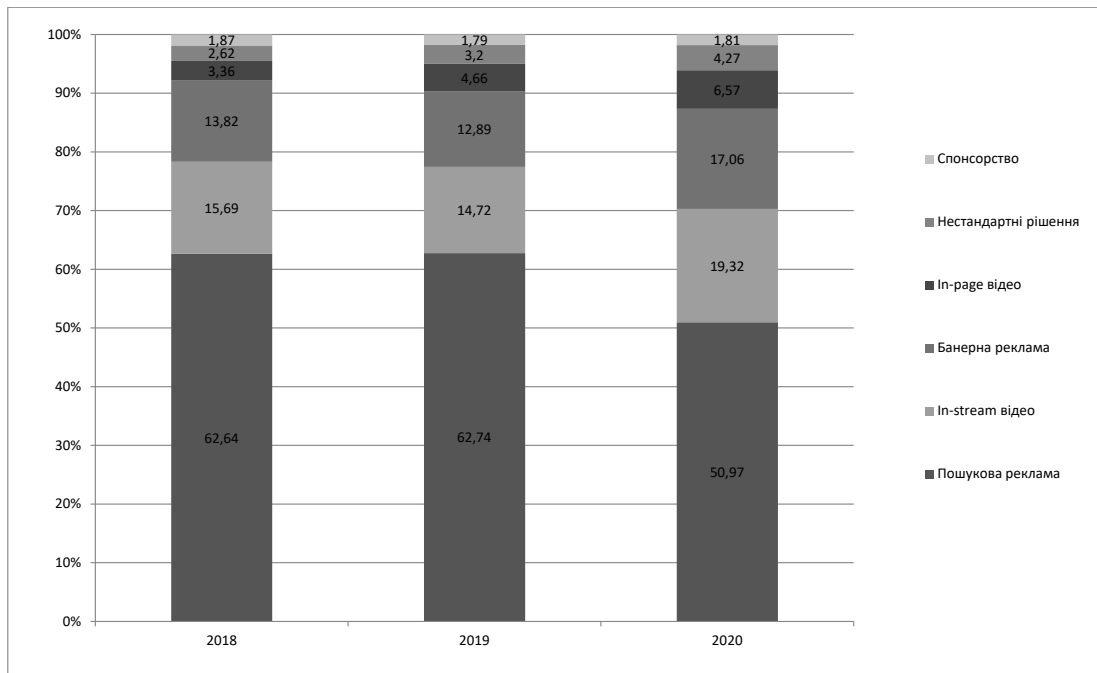


Рис. 2. Загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні, млн. грн.

Джерело: побудовано авторами за даними [10; 11]



**Рис. 3. Питома вага складових частин ринку інтернет-реклами України**

Джерело: побудовано авторами за даними [10; 11]

За питомою вагою важливе місце в загальному обсязі ринку інтернет-реклами посідає пошукова реклама, яка протягом 2018 та 2019 років перебувала на рівні 64,64% та 64,74% відповідно. У 2020 році пошукова реклама змістилась до рівня 50,91%, на що вплинуло зростання частки In-stream-відео з 14,72% у 2019 році до 19,32% у 2020 році та банерної реклами від 12,89% у 2019 році до 17,06% у 2020 році. Інші види інтернет-реклами мають частку протягом трьох років менше 10%.

Експерти зазначають, що у 2021 році ринок інтернет-реклами в Україні виросте щонайменше на 25–30% [11].

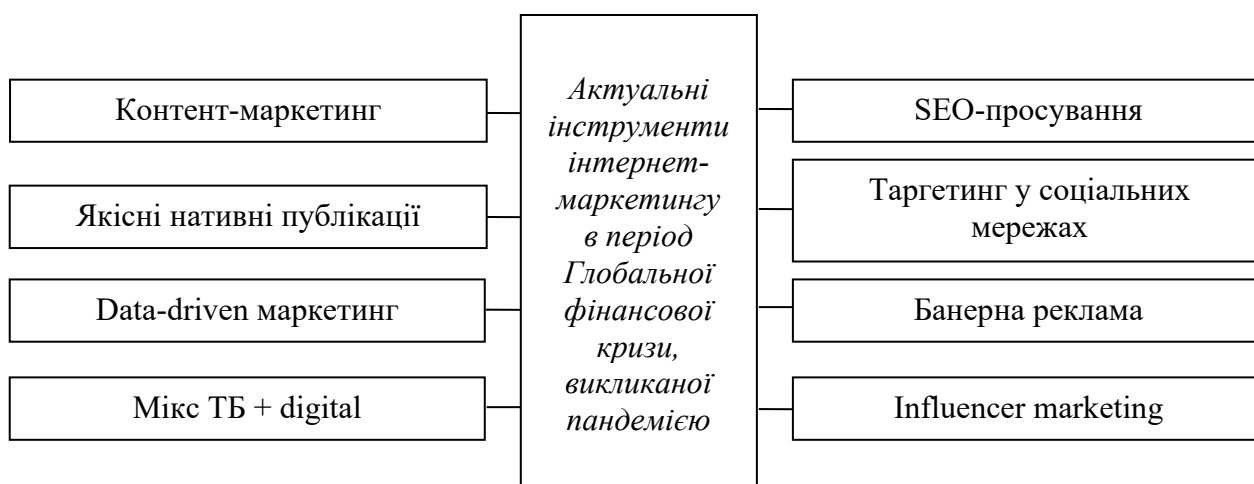
Таким чином, з огляду на сучасні тенденції розвитку онлайн-комунікацій авторами на основі дослідження сучасних публікацій узагальнено актуальні інструменти інтернет-маркетингу в період Глобальної фінансової кризи (рис. 4).

Контент-маркетинг – це поширена в сучасній 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 кон-

тент-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 відносини з клієнтами. Особливо це важливо для них під час кризи [5; 14; 17].

SEO-просування – це оптимізація під пошукові системи. Принцип роботи SEO-оптимізації заснований на тому, що пошукові системи моментально шукають найкращу відповідь на запит користувача й 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; 17].

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 опубліко-



**Рис. 4. Актуальні інструменти інтернет-маркетингу в період Глобальної фінансової кризи, викликаной пандемією**

*Джерело: розроблено авторами на основі [1; 5; 6; 14; 15; 16; 17]*

вана та органічно сприймається поміж інших редакційних матеріалів. З використанням відповідної платформи (наприклад, WordPress) вибираються релевантні для бізнесу портали та публікуються відповідні статті, щоб залучити ще більше нових клієнтів [1; 5; 14; 17].

Таргетинг у соціальних мережах – це спеціальний рекламний механізм, який дає змогу виділити з усієї аудиторії лише цільову (ЦА) й показати рекламу саме їй. В кризових умовах він має бути спрямований на роботу зі специфічними аудиторіями та на підвищення соціальної відповідальності бренду. Ті компанії, які будуть приносити реальну користь, виграють у перспективі як щодо лояльності аудиторії, так і стосовно продажу цієї самої користі. Прикладами є оперативна перебудова комунікацій, бюджетів та 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 – це персоналізоване рекламне звернення, що є найбільш ефективним, адже вище ймовірність того, що результат показу реклами буде позитивним, якщо реклама показана в пошукових системах зацікавленому користувачу. Сучасний маркетинг на основі управління даними розпочався з винаходу програмного забезпечення для управління взаємовідносинами

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

Банерна реклама – це розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відеопромо-блоками) задля залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар/послугу/подію або просування бренду загалом. 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. Як основний інструмент використовується медійна мережа Google. Нині 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. Головною засадою цього виду маркетингу є нативна і ненав’язлива комунікація через рекомендації. За останній рік світовий ринок інфлюенсер-маркетингу виріс практично вдвічі. 63% світових брендів планують у найближчі 12 місяців збільшити свої маркетингові бюджети, заклавши у них витрати на інфлюенсер-маркетинг, а довіра споживачів до рекомендацій лідерів думок досягла небувалої цифри: 92% швидше повірять блогерові, ніж традиційній рекламі, як зазначає 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.

Авторами у табл. 1 систематизовані сучасні тренди у сфері інтернет-маркетингу.

Також до сучасних трендів у сфері інтернет-маркетингу можна віднести продовження трансформації та поєднання технологій, медіа та спорту, нові можливості подкастів та стримінгу, віртуальний нетворкінг.

**Висновки і пропозиції.** Інтернет-маркетинг – один з найефективніших інструментів сучасності для просування товарів і послуг компаній за різними напрямками. Результат віддачі від цього каналу безпосередньо залежить від правильного використання інструментів і підготовки майданчика для залучення трафіку і заявок, а саме сайту компанії. Зі збільшенням проникнення Інтернету та зростанням досвідченості користувача все більше напрямів бізнесу звертаються до сайту як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, отже, до інтернет-реклами. Незважаючи на деякі відмінності, такі як гнучкість, вимірність, динамічність, і на сайті як точці кон-

Таблиця 1

Сучасні тренди у сфері інтернет-маркетингу

Тренд	Коротка характеристика
Поява фейкових форматів	Створені в інтересах визначених 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, графіку за моделлю «актуалізація проблеми + популяризація проблеми» – це вже не просто тренд, а надумана реальність, з якою навіть не намагаються розібратися люди з низьким рівнем критичного мислення.
Підвищення актуальності онлайн-інструментів	Онлайн-інструменти стали актуальними для більшості, й ті, хто раніше, можливо, не звертав на них уваги, нарешті 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 1 400 машин на день. Це й стало змістом ключового повідомлення.
Діджиталізація освіти	Використання освітніх онлайн-платформ, зокрема Всеукраїнської школи онлайн, е-журналів та е-щоденників, Microsoft Teams for Education.
Мікротренди в галузі відеомаркетингу	Зросла частка сторіз та відео.
Акцент на реально відчутних соціально орієнтованих кейсах	Різне меценатство, спонсорство. Результати опитування споживачів показали, що 82% опитаних респондентів будуть платити більше за товари/послуги соціально відповідальних підприємств.
Онлайн-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; 19]

такту зі споживачем, і в інтернет-рекламі продовжують діяти базові принципи маркетингу. З розвитком ринку інтернет-торгівлі та посиленням конкуренції перше місце посідає питання ефективності.

У статті автори на основі дослідження значної кількості наукових публікацій та інтернет-джерел з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингових онлайн-комунікацій здійснили узагальнення та систематизацію найбільш актуальних та ефективних інструментів інтернет-маркетингу в період Глобальної фінансової кризи.

Автори вважають, що проведене узагальнення наявних інструментів інтернет-маркетингу та виділення з безлічі найбільш актуальних та ефективних дадуть змогу підприємствам швидше орієнтуватися та вибрати ті, що принесуть користь за конкретним напрямом бізнесу. На думку авторів, за сучасних умов розвитку економіки та бізнесу жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, якщо не буде використовувати засоби інтернет-маркетингу.

### Література:

1. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
2. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу – 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. Т. 2. № 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. *Бізнес-інформ*. 2015. № 12. С. 333–339.
7. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.
8. Варганова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.
9. Маркетинг в умовах карантину 2020: антикризові поради Webmaestro. *Веб-студія Webmaestro – Розробка сайтів. Розкрутка. Маркетинг*. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/koronavirusnyj-marketing> (дата 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/>

obsyag-rynku-onlajn-reklamy-u-2019-roczni-sklav-126-mlrd-grn (дата звернення: 27.04.2021).

11. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд. грн. Найголовніше з дослідження InAU / 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. 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.С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний 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. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193–199.
19. 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.

### References:

1. Turchyn L.V., Ostroverkhov V.M. (2019) Suchasni trendy internet-marketynghu [Modern trends in Internet marketing]. *Regional aspects of development of productive forces of Ukraine*, no. 24, pp. 75–85.
2. Jaki marketyngovi strategiji zapustyla pandemija koronavirusu [What marketing strategies launched by the coronavirus pandemic]. Available at: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu> (accessed 03 May 2021).
3. Illjashenko S.M. (2011) Suchasni tendenciji zastosuвання internet-tehnologij u marketynghu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketing and innovation management*, vol. 2, no. 4, pp. 64–74.
4. Bradulov P.O., Ordynskij V.I. (2020) Formuvannya systemy internet-marketynghu v sferi informacijnykh tehnologij [Formation of the Internet marketing system in the field of information technologies]. *Problems of system approach in economy*, no. 3, pp. 113–120.
5. Krajnjuchenko O.F., Poltavcev V.O. (2018) Vykorystannya optimalnoji systemy internet-marketynghu v dijajlnosti pidpryemstva [The use of the optimal system of Internet marketing in the enterprise]. *A young scientist*, no. 6, pp. 203–207.
6. Prysakar I.I. (2015) Internet-marketyng jak suchasna platforma dlja rozvytku biznesu [Internet marketing as a modern platform for business development]. *Busines-inform*, no. 12, pp. 333–339.



7. Zanora V.O. (2018) Internet ta cyfrovij marketyng: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. *Black Sea Economic Studies*, no. 36, pp. 117–120.
8. Vartanova O.V. (2019) Marketynghovi internet-tekhnologhiji prosuvannja tovariv i poslugh [Internet marketing technologies for the promotion of goods and services]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, no. 4, pp. 158–163.
9. Marketyng v umovakh karantynu 2020: antykrizovi porady Webmaestro [Marketing in the conditions of quarantine 2020: anti-crisis advice Webmaestro]. *Web studio Webmaestro - Website development. Promotion. Marketing*. Available at: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/koronavirusnyj-marketing> (accessed 22 April 2021).
10. Obsjagh rynku onlajn-reklamy u 2019 roci sklav 12.6 mlrd. ghm. [The volume of the online advertising market in 2019 amounted to UAH 12.6 billion]. *E&Lnews*. Available at: <https://elnews.com.ua/uk/obsyag-rynku-onlajn-reklamy-u-2019-roczj-sklav-126-mlrd-grn> (accessed 27 April 2021).
11. Rynok internet-reklamy v Ukraini vyris do 13.5 mlrd. ghm. [The market of Internet advertising in Ukraine has grown to UAH 13.5 billion]. The most important thing from the InAU study. *Adsider. Adsider*. Available at: <https://adsider.com.ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau> (accessed 04 May 2021).
12. Proghnozy rozvytku digital-marketyngu v umovakh kryzy [Forecasts of digital marketing in a crisis]. *Sostav.ua is an analytical media portal about the advertising, marketing and PR market in Ukraine*. Available at: <https://sostav.ua/publication/proghnozi-rozvitku-digital-marketyngu-v-umovakh-krizi-84767.html> (accessed 06 May 2021).
13. Infljuens-marketyng – jak pracjuje cej kanal prodazhiv v Ukraini [Influence-marketing – how this sales channel works in Ukraine]. *Marketer*. Available at: <https://marketer.ua/ua/influencer-marketing-in-ukraine> (accessed 10 May 2021).
14. Kuzjmenko A.V., Tretjak Ju.I. (2018) Vprovadzhenja Internet-marketyngu dlja prosuvannja produkciji pidprijemstva (na prykladi TOV “Baryn”) [Introduction of Internet marketing to promote the company’s products (for example, LLC “Barin”). *Economy and society*, no. 16, pp. 389–393.
15. Shpylyk S.S. (2015) Internet jak efektyvnyj marketyngovyj instrument suchasnogho pidprijemstva [The Internet as an effective marketing tool of a modern enterprise]. *Galician Economic Bulletin*, no. 2, pp. 212–223.
16. Krasovsijka O.Ju. (2018) Internet-marketyng jak suchasnyj instrument komunikaciji pidprijemstva [Internet marketing as a modern tool of enterprise communication]. *Problems of system approach in economy*, no. 1, pp. 67–71.
17. Kosar N.S., Bodjo S.I. (2021) Doslidzhennja rozvytku internet-marketyngu v umovakh pandemiji [Research on the development of Internet marketing in a pandemic]. *Market infrastructure*, no. 51, pp. 154–159.
18. Rabej N.R. (2019) Trendy suchasnogho internet-marketyngu jak osnova dlja formuvannja internet-strateghiji pidprijemstva [Trends of modern Internet marketing as a basis for the formation of Internet strategy of the enterprise]. *Modern Economics*, no. 17, pp. 193–199.
19. Zelich V.V., Sojma S.Ju., Krysa V.V. (2020) Rolj i znachennja kompleksu instrumentiv marketyngovykh komunikacij ta jikh vplyv na dijajlnistj pidprijemstva [The role and importance of a set of marketing communication tools and their impact on the enterprise]. *Market infrastructure*, no. 43, pp. 160–167.

**Аннотация.** В статье определено, что влияние интернет-технологий на общественную жизнь стал предпосылкой создания нового вида маркетинга – интернет-маркетинга. Авторами отмечено, что в современных условиях развития мировой экономики вообще и экономики Украины в частности происходят существенные изменения в деятельности предприятий и подходах к ведению бизнеса. Наиболее очевидное изменение заключается в том, что большинство компаний и людей перешло в онлайн-среду. С учетом проведенного анализа современных научных исследований авторами отмечено, что в них не обоснованными остались инструменты интернет-маркетинга, которые актуальны в условиях Глобального финансового кризиса. Учитывая современные тенденции развития онлайн-коммуникаций, авторы на основе исследования современных публикаций обобщили актуальные инструменты интернет-маркетинга в период Глобального финансового кризиса и систематизировали современные тренды в сфере интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, онлайн-коммуникации, современные тренды в сфере интернет-маркетинга.

**Summary.** The article states that the impact of Internet technologies on public life has become a prerequisite for creating a new type of marketing – Internet marketing, which contains all components of marketing activities and a set of methods of marketing research on the Internet, mastering algorithms and ensuring high efficiency of advertising campaigns. Internet marketing is one of the most effective tools of today for the promotion of goods and services of companies in various areas. The authors note that under the current conditions of development of the world economy and the economy of Ukraine, in particular, there are significant changes in the activities of enterprises and approaches to doing business. The most obvious change is that most companies and people have gone online. The authors of the article emphasize that one of the significant and important factors influencing the development of enterprises in the context of the Global Financial Crisis 2020, which is currently in an active phase, is the effective use of the Internet in their activities. Taking into account the analysis of modern scientific research, the authors noted that they did not substantiate the tools of Internet marketing, which are relevant in the context of the Global Financial Crisis 2020. The authors analyzed the total advertising market in Ukraine and concluded that the Internet segment is growing faster than other types of advertising. Taking into account the current trends in the development of online communications, the authors, based on a study of modern publications, summarize the current tools of Internet marketing during the Global Financial Crisis and

systematized current trends in Internet marketing. The authors emphasize that during the Global Financial Crisis there are various tools of marketing communications, but the relevance and momentum are gaining online tools, the effectiveness of which in a pandemic exceeded the effectiveness of traditional marketing tools. The authors believe that the generalization of existing tools of Internet marketing and the selection of many of the most relevant and effective, will allow companies to quickly navigate and choose those that will benefit in a particular area of business.

**Keywords:** marketing, internet marketing, internet marketing tools, online communication, modern trends in the field of internet marketing.