

Маркетинг

УДК 658.8

Шевченко Валентина Миколаївна

кандидат наук з державного управління, доцент,

доцент кафедри міжнародного маркетингу

Університет імені Альфреда Нобеля

Shevchenko Valentyna

PhD of State Administration, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of International Marketing,

Alfred Nobel University

ORCID: 0000-0003-0614-0648

Стрельченко Інна Іллівна

доктор економічних наук, доцент,

професор кафедри міжнародного маркетингу

Університет імені Альфреда Нобеля

Strelchenko Inna

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Professor of the Department of International Marketing

Alfred Nobel University

ORCID: 0000-0001-5179-4304

Гамзаг Ольга Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародного маркетингу

Університет імені Альфреда Нобеля

Gamzag Olga

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of International Marketing,

Alfred Nobel University

ORCID: 0000-0003-2330-3234

Лисенко Аліна Ігорівна

студентка кафедри міжнародного маркетингу,

Університету імені Альфреда Нобеля

Lysenko Alina

Student of the Department of International Marketing,

Alfred Nobel University

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПО
ПРОСУВАННЮ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

**IMPROVEMENT OF INTERNET MARKETING STRATEGY FOR
PROMOTING COMPANY PRODUCTS IN MARTIAL ARTS
CONDITIONS**

***Анотація.** Вступ. У сучасних умовах високої конкуренції та насиченості інформаційного простору ефективна комунікація зі споживачами є ключовою умовою успішного функціонування компанії на ринку. Одним із найрезультативніших інструментів взаємодії зі споживачами виступає Інтернет-маркетинг, що забезпечує не лише оперативність передавання інформації, а й можливість персоналізації контенту, побудови довгострокових відносин і підвищення рівня лояльності клієнтів. Так стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно змінив підходи до ведення маркетингової та комунікаційної діяльності українських підприємств. І не дивлячись на численні проблеми, як-то втрата ринків збуту, проблеми з логістикою, непередбачуваність розвитку ситуації, український бізнес поступово адаптується до умов військового стану, демонструючи певне зростання в окремих сферах. Втім, з різних причин власники підприємств не завжди комплексно підходять до цього питання. Тому питання щодо формування Інтернет-*

маркетингової стратегії в українських реаліях набуває для бізнесу все більшої актуальності.

Мета. Метою дослідження є аналіз маркетингової комунікаційної політики торговельного підприємства та розробка рекомендацій щодо вдосконалення Інтернет-маркетингової стратегії по просуванню товарів в умовах військового стану.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) наукова і навчальна література, періодичні видання та матеріали, що розміщені в мережі Інтернет; 2) дані внутрішньої звітності торговельного підприємства (магазину «Пегас»).

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для основних компонентів Інтернет-маркетингу, а також визначення основних трендів української e-commerce); формалізації, аналізу та синтезу (для оцінки маркетингової комунікаційної політики підприємства та формування Інтернет-маркетингової стратегії підприємства; логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У науковій статті досліджено Інтернет-маркетинг як невід'ємну частину ефективної бізнес-стратегії, до основних компонентів якого можна віднести: пошукове просування, контекстну рекламу, таргетовану рекламу, web-аналітику та електронну комерцію (e-commerce). Визначено тренди та виклики українського ринку e-commerce в умовах військового стану. З'ясовано місце e-commerce для бізнесу, втім, реалізація зазначених можливостей підприємства буде ефективнішою саме із застосуванням всіх вищезазначених компонентів Інтернет-маркетингу. Досліджено, що в Інтернет-маркетингу всі стратегії індивідуальні, але мають спільну базу. Запропонований покроковий план формування Інтернет-маркетингової стратегії, структуру якого можна представити наступним чином: 1) цільова

аудиторія та персоналізація; 2) використання аналітики для вимірювання успіху; 3) тренди інтернет-маркетингу; 4) залучення штучного інтелекту та машинного навчання; 5) мобільний маркетинг та вплив мобільних технологій.

На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо вдосконалення Інтернет-маркетингової стратегії по просуванню товарів в умовах військового стану. Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить: покращити креативність рекламних звернень стосовно одягу та взуття підприємства у соціальних мережах за рахунок використання нових інноваційних ідей; посилити активну присутність товарів підприємства у соціальних мережах за рахунок створення цікавого, змістовного та вірусного відеоконтенту; розвивати візуальне представлення підприємства з індивідуальним стилем; створювати більш ефектний відеоконтент у соціальних мережах задля збільшення кількості переглядів, вподобань та коментарів.

Перспективи. порушені в статті питання не є вичерпаними й потребують продовження їх вивчення на основі дотримання вже розроблених рекомендацій в цій сфері, існуючих трендів та нових можливостей.

Ключові слова: просування товарів, електронна комерція, ділові комунікації, Інтернет-маркетингова стратегія.

Summary. Introduction. In today's highly competitive and saturated information space, effective communication with consumers is a key condition for a company's successful functioning in the market. One of the most effective tools for interacting with consumers is Internet marketing, which provides not only the efficiency of information transmission, but also the ability to personalize content, build long-term relationships, and increase customer loyalty. Thus, the rapid development of digital technologies has radically

changed the approaches to conducting marketing and communication activities of Ukrainian enterprises. And despite numerous problems, such as the loss of sales markets, problems with logistics, and the unpredictability of the situation, Ukrainian business is gradually adapting to the conditions of martial law, demonstrating some growth in certain areas. However, for various reasons, business owners do not always approach this issue comprehensively. Therefore, the issue of forming an Internet marketing strategy in Ukrainian realities is becoming increasingly relevant for business.

Purpose. The purpose of the study is to analyze the marketing communication policy of a trading enterprise and develop recommendations for improving the Internet marketing strategy for promoting goods under martial law.

Materials and methods. The research materials are: 1) scientific and educational literature, periodicals and materials posted on the Internet; 2) data from internal reporting of a trading enterprise (Pegasus store). The following scientific methods were used in the research process: theoretical generalization and grouping (for the main components of Internet marketing, as well as determining the main trends of Ukrainian e-commerce); formalization, analysis and synthesis (for assessing the marketing communication policy of the enterprise and forming the Internet marketing strategy of the enterprise); logical generalization of results (formulation of conclusions).

Results. The scientific article examines Internet marketing as an integral part of an effective business strategy, the main components of which include: search engine optimization, contextual advertising, targeted advertising, web analytics, and e-commerce. Trends and challenges of the Ukrainian e-commerce market under martial law are identified. The place of e-commerce for business is clarified, however, the implementation of the above-mentioned opportunities for the enterprise will be more effective precisely with the use of all the above-mentioned components of Internet marketing. It is studied that in

Internet marketing, all strategies are individual, but have a common basis. A step-by-step plan for the formation of an Internet marketing strategy is proposed, the structure of which can be presented as follows: 1) target audience and personalization; 2) use of analytics to measure success; 3) Internet marketing trends; 4) involvement of artificial intelligence and machine learning; 5) mobile marketing and the impact of mobile technologies. Based on the results obtained, recommendations were developed for improving the Internet marketing strategy for promoting goods under martial law. It is expected that the implementation of the proposed measures will allow: to improve the creativity of advertising appeals regarding the company's clothing and footwear in social networks by using new innovative ideas; to strengthen the active presence of the company's products in social networks by creating interesting, meaningful and viral video content; to develop a visual representation of the company with an individual style; to create more effective video content in social networks to increase the number of views, likes and comments.

Discussion. The issues raised in the article are not exhaustive and require continued study based on compliance with already developed recommendations in this area, existing trends and new opportunities.

Key words: *product promotion, e-commerce, business communications, Internet marketing strategy.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції та насиченості інформаційного простору ефективна комунікація зі споживачами є ключовою умовою успішного функціонування компанії на ринку. Одним із найрезультативніших інструментів взаємодії зі споживачами виступає Інтернет-маркетинг, що забезпечує не лише оперативність передавання інформації, а й можливість персоналізації контенту, побудови довгострокових відносин і підвищення рівня

лояльності клієнтів. Так стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно змінив підходи до ведення маркетингової та комунікаційної діяльності українських підприємств. І не дивлячись на численні проблеми, як-то втрата ринків збуту, проблеми з логістикою, непередбачуваність розвитку ситуації, український бізнес поступово адаптується до умов військового стану, демонструючи певне зростання в окремих сферах. Втім, з різних причин власники підприємств не завжди комплексно підходять до цього питання. Тому питання щодо формування Інтернет-маркетингової стратегії в українських реаліях набуває для бізнесу все більшої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розгляду використання Інтернет-маркетингу взагалі та його технологій зокрема останнім часом приділяється багато уваги. Їх дослідженню присвячені праці провідних науковців. Серед вітчизняних авторів таких досліджень можна назвати наступних: З.М. Андрушкевич [1], В.В. Апопій [2], І.В. Бойчук [3, 4], І.А. Кінаш [5], О.Ю. Кудіна [6], С.В. Маловичко [7], Мозгова Г.В. [8], О.О. Об'єдугіна [9], О.В. Шляга [10], а серед зарубіжних авторів можна виділити Ральфа Ф. Вілсона (Ralph F. Wilson) [11], В. Звасса (V. Zwass) [12], Ф. Котлера (Ph. Kotler) [13], В. Тріза (G. Winfield Treese) [14]. Однак, у наукових працях все ще недостатньо досліджено питання формування Інтернет-маркетингової стратегії по просуванню товарів підприємств, зокрема й тих, які працюють в найбільш небезпечних регіонах.

Необхідність подальшого дослідження стану та перспектив розвитку системи просування товарів із використанням Інтернет-маркетингу в сучасних умовах господарювання і зумовили вибір теми статті та визначили її основні напрямки.

Метою статті є аналіз маркетингової комунікаційної політики торговельного підприємства та розробка рекомендацій щодо

вдосконалення Інтернет-маркетингової стратегії по просуванню товарів в умовах військового стану.

Виклад основного матеріалу. Нагадаємо, що сьогодні Інтернет є вагомим джерелом комунікації бізнеса з клієнтом, з ринком, що динамічно розвивається. Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною ефективної бізнес-стратегії, до основних компонентів якого можна віднести:

- пошукове просування,
- контекстну рекламу,
- таргетовану рекламу,
- web-аналітику та
- електронну комерцію (e-commerce) [15].

Так, *пошукове просування* або SEM (англ. Search Engine Marketing) є ефективним каналом Інтернет-маркетингу, його платною системою. Об'єднання інструментів SEO та PPC (англ. Pay-Per-Click) дає розширене охоплення цільової аудиторії; максимальне залучення трафіку і, відповідно, збільшення конверсій.

Контекстна реклама – це один з найбільш популярних і ефективних видів реклами в Інтернеті. Її суть підібрана в залежності від інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги. Саме це і дозволяє зробити такі рекламні оголошення «ненав'язливими» для потенційного клієнта і сформувати лояльне відношення до них [16].

Таргетовану рекламу ще можна назвати цільовою за рахунок налаштувань націлювання. З таким сегментуванням легше створювати оголошення, які з великою ймовірністю зацікавлять людину і спонукатимуть її натиснути на посилання. Тобто просування буде більш ефективним тоді, коли показ реклами здійснюється потенційному клієнту, а не всім підряд [17].

Web-аналітика представляє собою комплексний інструмент, що збирає, аналізує та інтерпретує дані про відвідувачів сайту. Вона показує, як користувачі взаємодіють з сайтом, та допомагає приймати обґрунтовані рішення для покращення ефективності. Це взагалі є ключем до розуміння вебресурсу [18].

І, нарешті, *e-commerce* або *електронна комерція* є процесом, при якому людина або компанія купує товари чи послуги через Інтернет. Це широке поняття охоплює будь-яку комерційну діяльність онлайн, а саме взаємодію фізичних осіб та бізнесів, продажі в Інтернет-магазинах, на маркетплейсах чи в соціальних мережах. Для бізнесів *e-commerce* надає можливість:

- вийти на глобальний ринок – знаходити клієнтів з усього світу;
- автоматично обробляти замовлення та приймати платежі, працювати цілодобово;
- масштабуватися легко та швидко – додавати нові товари та нові канали продажів;
- збирати дані та аналітику, а потім використовувати цю інформацію, щоб покращити рекламні кампанії [19].

Однак, реалізація зазначених можливостей компанії буде ефективнішою саме із застосуванням всіх вищезазначених компонентів Інтернет-маркетингу.

Результати аналізу свідчать, що український ринок електронної комерції стрімко розвивається протягом останнього десятиліття, завдяки зростанню проникнення Інтернету, активному використанню смартфонів та цифровій грамотності населення. Так, станом на 2023 рік (тобто в умовах військового стану) обсяг ринку електронної комерції в Україні перевищив \$6 млрд. США із середньорічним темпом зростання близько 20%. Основні чинники, що стимулювали такий розвиток, включали зростання довіри споживачів до онлайн-покупок, розширення цифрової

інфраструктури та вдосконалення логістичних систем. Попри бойові дії, цифрова економіка України залишається стійкою, і електронна комерція відіграє ключову роль в економічному відновленні країни [20].

Водночас українська електронна комерція показує неймовірну швидкість адаптації до будь-чого. Так, повернення маркерів сезонності та, навіть, зростання виторгу у гривневому еквіваленті – усе це про реальність української електронної комерції у першому півріччі 2023-го. Проте є й певні проблеми. Так, від початку 2023 року всі маркети показували позитивне відновлення, але у доларовому еквіваленті їхній виторг за перше півріччя не зріс ані щодо показників 2022-го, ані тим більше показників 2021-го. Порівняно із 2021 роком це просідання на 43%. Порівняно із 2022-м – падіння на 13% [21].

Дослідження ринку свідчить, що у 2024 році основними трендами української e-commerce стали [20]:

1. Зростання мобільної комерції (M-commerce):

Все частіше українські споживачі обирають покупки через мобільні додатки завдяки їх зручності, персоналізованому користувацькому досвіду та доступності бюджетних смартфонів.

2. Зростання комерції в соцмережах:

Соціальні мережі стали важливим каналом продажів в Україні, а платформи на кшталт Instagram, Facebook та TikTok дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти з молодіжною аудиторією. Варто зазначити, що важливою складовою стає саме інфлюенс-маркетинг, який допомагає залучати трафік до онлайн-магазинів через рекомендації від відомих блогерів та лідерів думок.

3. Зростання платіжних рішень і інтеграція з фінтехом:

Ключовим фактором зростання української e-commerce стало розширення цифрових платіжних методів. У 2023 році понад 80% транзакцій в e-commerce оплачувались електронним шляхом, зокрема за

допомогою кредитних карток, мобільних банківських додатків та електронних гаманців, таких як Apple Pay та Google Pay. Тож для українців інтернет-банкінг продовжує залишатися одним із основних інструментів у фінансовій сфері.

4. Рішення в логістиці та доставці:

Логістика історично була однією з головних проблем української e-commerce через проблеми з інфраструктурою та військовий конфлікт у певних регіонах. Однак у 2024 році фокус змістився на оптимізацію рішень для доставки, щоб забезпечити швидке та надійніше обслуговування. Такі компанії, як Нова Пошта та Укрпошта, значно розширили свої логістичні мережі, навіть у зонах, наближених до бойових дій. Крім того, зростання автоматизованих рішень для доставки, таких як дрони та автономні транспортні засоби, стали важливим фактором подолання логістичних труднощів, особливо в небезпечних містах.

Серед продуктів, які користувалися попитом в 2024 р. в українській e-commerce, є одяг та взуття (частка продажів у 2024 році склала 17%) [20]. Звісно, що війна та часті тривоги внесли свої корективи і в поведінку покупців. Через небезпеку від наближених до зон бойових дій, споживачі стали частіше використовувати онлайн-купівлі товарів.

Наразі бойові дії продовжують впливати на ринок e-commerce, особливо в регіонах, які наближені до них. Тому формування чіткої Інтернет-маркетингової стратегії допоможе бізнесу підвищити економічну ефективність і успішно просувати свої товари навіть в умовах військового стану.

Зауважимо, що в Інтернет-маркетингу всі стратегії індивідуальні, але мають спільну базу. Це чіткий покроковий план, етапи якого спрямовані на досягнення бізнес-цілей, структуру якого можна представити наступним чином:

1. Цільова аудиторія та персоналізація.

До моменту просування необхідно:

- скласти портрет споживача;
- сформувати основні критерії зацікавленості покупців в запропонованому продукту.

2. Використання аналітики для вимірювання успіху.

Принципи формування індивідуальної стратегії:

- аналіз цільової аудиторії;
- оцінка конкурентів;
- врахування бізнес-цілей;
- дані web аналітиці.

3. Тренди інтернет-маркетингу.

Серед провідних трендів у сфері інтернет-маркетингу слід зазначити:

- соціальні мережі (це розвинені бізнес-комунікації через соціальні мережі, подальше зростання популярності Instagram та TikTok, сторітеллінг, активне залучення інфлюенсерів і блогерів);

- чат-боти;
- голосовий пошук;
- штучний інтелект;
- email-розсилки (персоналізовані, гейміфіковані листи з опитуваннями про клієнта);
- інформативний та релевантний контент.

4. Залучення штучного інтелекту та машинного навчання.

Штучний інтелект (ШІ) є одним з найважливіших трендів інтернет-маркетингу на найближчий період. Застосування технологій машинного навчання та їм подібні розширюють можливості для просування бізнесу в інтернеті. Це і автоматизоване спілкування з клієнтами в месенджерах та соціальних мережах, і персоналізація маркетингових

звернень/пропозицій/рекомендацій тощо (наприклад, використання чат-ботів, віртуальних помічників на основі ШІ) [15].

5. Мобільний маркетинг та вплив мобільних технологій.

Важливою частиною для просування бізнесу в небезпечних зонах продовжує залишатися мобільний маркетинг. Так, за допомогою мобільних пристроїв (в тому числі розвиваючих мобільних додатків) дозволяють бізнесу ефективніше охоплювати свої цільові аудиторії. Тому для просування програм у мобільних сторах Google Play, App Store, Amazon, Huawei бізнесу знадобиться Aso optimization [22].

Тож спробуємо сформулювати інтернет-маркетингову стратегію по просуванню товарів на прикладі підприємства в умовах військового стану.

Наразі магазин «Пегас» знаходиться в м. Добропілля Донецької області [23], асортимент якого складається з таких груп: одяг для чоловіків, одяг для жінок, дитячий одяг; взуття: чоловіче, жіноче, дитяче. Каналами збуту одягу та взуття магазину «Пегас», окрім основного через власний магазин, є реалізація оптовим закупівельникам. Для просування своїх товарів магазин «Пегас» використовує такі соціальні мережі, як Facebook; Instagram; Prom.ua; Rozetka.com.ua.

Для початку проаналізуємо ринок одягу та взуття у Донецькому регіоні (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз ринку одягу та взуття у Донецькому регіоні

Можливості	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Закупка нових видів одягу та взуття за низькими цінами. 2. Посилення співпраці зі старими оптовиками. 3. Підвищення прибутку за рахунок оптимізації рекламних кампаній.	1. Наявність бренду. 2. Якість рекламних звернень. 3. Можливість online-покупок. 4. Швидкість онлайн покупки. 5. Якість обслуговування. 6. Представленість відомих брендів.	1. Ефективність та результат. 2. Асортимент.

Слабкі сторони- можливості	Сильні сторони-можливості	Загрози
1. Оптимізація каналів збуту. 2. Можливість розширення товарного асортименту за рахунок виробників-постачальників.	1. Можливість знижувати ціни. 2. Нові канали збуту через Інтернет за допомогою оптимізації рекламної кампанії.	1. Закриття кордону через різні воєнні дії. 2. Жорстокість конкуренції. 3. Неприятливе зрушення в курсах валют. 4. Зростання податкових зборів.

Джерело: розроблено авторами

Як видно із табл. 1, у магазину для подальшого розвитку існують і сильні сторони, і певні можливості. Тому перейдемо до чіткого поетапного плану.

1. Цільова аудиторія та персоналізація.

Проведемо сегментування споживачів магазину «Пегас» за такими ознаками: географія, психографія, поведінка, демографія. Кожна змінна сегментації має чисельні значення (рис. 1).

- Географія: Донецька область; Дніпропетровська область; Полтавська область; Харківська область; Запорізька область.

- Рівень доходів за місяць на людину: до 8 тис. грн.; від 8 до 10 тис. грн.; від 10 до 14 тис. грн.; від 14 до 30 тис. грн.; більше 30 тис. грн.

- Освіта: неповна середня; середня спеціальна; вища або незакінчена вища; післядипломна освіта, учений ступінь.

- Вік: 15-19; 20-24; 25-32; 33-39 і старше.

- Якість товарів, переважно які вибирає покупець: низька, нижче середньої, середня, вище середньої, висока.

- Сервіс: відсутній; низький рівень; середній рівень; високий рівень; елітний рівень.

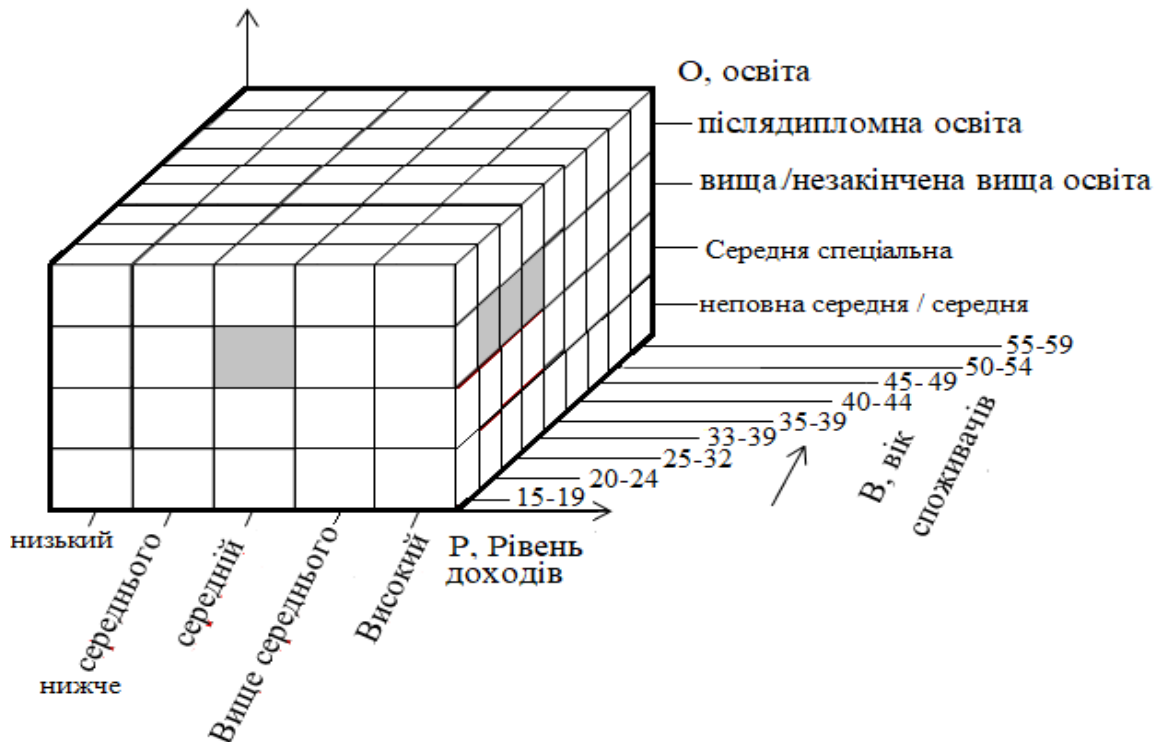


Рис. 1. Сегментування споживачів взуття та одягу магазину «Пегас» м.

Добропілля

Джерело: розроблено авторами

У результаті сегментування цільового ринку за зазначеними змінними ринок покупців одягу та взуття теоретично можна розподілити на 22 500 сегментиків. Для прикладу реально для графічної інтерпретації виберемо три рівня сегментації ринку покупців взуття:

- рівень доходів: низький; нижче середнього; середній; вище середнього; високий;

- освіта: неповна середня або середня; середня спеціальна; незакінчена вища або вища освіта; післядипломна освіта;

- вік: 15-19, 20-24, 25-32, 33-39; 40-44; 45-49; 50-54; 55 і старше.

2. Використання аналітики для вимірювання успіху.

Далі проведемо позиціювання магазину «Пегас», тобто розглянемо сукупність маркетингових заходів, за допомогою яких споживачі можуть ідентифікувати потрібний їм одяг та взуття у порівнянні з конкурентами.

В опитуванні взяли участь покупці одягу та взуття. Вони дали оцінку за 10-бальною системою таким ознакам, як креативність рекламних звернень, ціна, якість персоналу, ефективність та результат, рекламна активність, знання бренду та асортимент товарів. Чим більший бал, тим краща ознака, за винятком ціни – чим нижча ціна, тим нижчий бал.

Розглянемо графічний метод оцінки конкурентоспроможності магазинів одягу та взуття у сусідніх містах Донецької області: Добропілля, проспект Шевченка, будинок 1-А (магазин «Пегас»); Покровськ, проспект Шахтобудівників, 12, («Одяг для всієї родини») та Мирноград, вулиця Соборна, 10, («Обуванчик») (рис. 2).



Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності магазинів одягу та взуття – конкурентів магазину «Пегас»

Джерело: розроблено авторами

Як видно із рис. 2, магазин «Пегас» має переваги над конкурентами у таких показниках, як якість персоналу, ефективність та результат, рекламна активність, асортимент та низька ціна. Однак у таких ознаках, як

креативність рекламних звернень, знання бренду магазин «Пегас» відстає від своїх сусідів – конкурентів.

3. Тренди інтернет-маркетингу.

З огляду на результати аналізу діяльності магазину «Пегас», очевидно є потреба в удосконаленні Інтернет-маркетингової стратегії підприємства. Тож, для ефективнішого просування своїх товарів Інтернет-магазин одягу та взуття «Пегас» має надавати перевагу соціальним мережам Facebook і Instagram, адже це ті соціальні мережі, в якій зростає охоплення аудиторії, що здійснює покупки; найбільш популярні інструменти маркетингу – це наповнення сторінок цікавим контентом, залучення аудиторії за допомогою конкурсів, збільшення активу на сторінках за допомогою вікторин та активного спілкування з аудиторією у коментарях, з метою підвищення лояльності потенційних покупців до магазину та підтримки його позитивного іміджу.

Для просування сторінки Інтернет-магазину одягу та взуття «Пегас» в Instagram доцільно використовувати таргетовану рекламу. Варто просувати як допис, так і сторіс (історію). Потрібно підготувати контент для оголошення, налаштувати групу цільової аудиторії, якій буде показана реклама. Також попередньо варто запустити тестові оголошення з невеликими витратами і періодично відстежувати результат.

Ефективною є реклама у блогерів, якщо цільова аудиторія їх перетинається з аудиторією Інтернет-магазину. Можна влаштувати спільний розіграш, дати підписникам таких блогерів разовий промокод на знижку, що дозволить відстежити ефективність реклами. Для цього блогерам слід надати фото усіх видів одягу та взуття магазину «Пегас».

Головною метою концепції SMM-просування є залучення та зацікавлення аудиторії; підвищення впізнаваності Інтернет-магазину «Пегас»; комунікація з потенційними та наявними клієнтами; формування

його позитивного іміджу та підвищення рівня лояльності покупців, і, як наслідок, збільшення продажів на сторінці.

4. Залучення машинного навчання.

Окремої уваги заслуговує стратегія використання машинного навчання через відео як основного каналу комунікації. У межах удосконалення Інтернет-комунікацій Інтернет-магазин «Пегас» може розробити серію освітніх відеороликів про товари, у яких підкреслюватимуться їхні особливості, інструкції до використання, варіанти порівняння.

5. Мобільний маркетинг та вплив мобільних технологій.

Наступним кроком має стати глибоке оновлення мобільного застосунку Інтернет-магазину «Пегас», який у поточному стані поступається веб-версії за функціональністю. Мобільна стратегія має включати також впровадження функції «віртуального консультанта» на базі штучного інтелекту, який у реальному часі допомагатиме клієнту обрати товар, надаватиме консультації та навігацію по категоріях.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, на основі аналізу маркетингової комунікаційної політики магазину «Пегас» було розроблено наступні рекомендації щодо вдосконалення Інтернет-маркетингової стратегії по просуванню товарів в умовах військового стану:

1. Покращити креативність рекламних звернень стосовно одягу та взуття магазину «Пегас» у соціальних мережах за рахунок використання нових інноваційних ідей, нестандартних форматів та неочікуваних підходів до комунікації з клієнтами, що призведе до підвищення ефективності і зацікавленості споживачів до товарів магазину.

2. Посилити активну присутність товарів магазину «Пегас» у соціальних мережах за рахунок створення цікавого, змістовного та вірусного відеоконтенту, що допоможе підприємству залучати нових

клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду і створювати позитивне сприйняття магазину.

3. Розвивати візуальне представлення магазину «Пегас» з індивідуальним стилем, який буде відображати цінності, характер та унікальність бренду з урахування масиву кольорів та міксів постів за номенклатурою одягу та взуття.

4. Створювати більш ефектний відеоконтент у соціальних мережах задля збільшення кількості переглядів, вподобань та коментарів. Більш релевантний та цікавий для користувача контент матиме більші шанси з'явитися в його стрічці новин.

Розробка стратегічно вивіреної Інтернет-маркетингової стратегії по просуванню товарів дозволить Інтернет-магазину «Пегас» в умовах військового стану зміцнити свої позиції на ринку електронної комерції.

Порушені в статті питання не є вичерпаними й потребують продовження їх вивчення на основі дотримання вже розроблених рекомендацій в цій сфері, існуючих трендів та нових можливостей.

Література

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2(1). С. 163–166.

2. Апопій В. В., Шалева О. І., Креденець О. В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні. *Регіональна економіка*. 2012. № 3. С. 181-190.

3. Бойчук І. В. Процес управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6 (1). С. 38–41.

4. Бойчук І. В. Засади маркетингової діяльності підприємств на ринку Інтернет-торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С. 67–70.
5. Кінаш І. А. Реалізація маркетингової стратегії підприємства з використанням Інтернет-технологій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 2. С. 367–370.
6. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2011. № 1 (4). С. 196-202.
7. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2014. № 3. С. 104-109.
8. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429.
9. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 9–11.
10. Шляга О. В. Перспективи розвитку Інтернет-маркетингу. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24. Вип. 6. С. 95–99.
11. Ralph F. Wilson Planning Your Internet Marketing Strategy: A Doctor Ebiz Guide. John Wiley and Sons Ltd, 2001. 272 с.
12. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. Fall, 1996.V.1, №1. P. 3–23.
13. Kotler Ph. Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal. Boston : Harvard Business School Press, 2002. 193 p.
14. G. Winfield Treese, Designing Systems for Internet Commerce. AddisonWesley, 1998. 375 p.

15. WebMate: Інтернет-маркетинг: ефективне просування товарів та послуг. URL: <https://webmate.ua/internet-marketing-efektivne-prosuvannya-tovariv-ta-poslug#2> (дата звернення: 15.05.2025).

16. AG.Marketing: Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. URL: <https://ag.marketing/blog/kontekstna-reklama/> (дата звернення: 15.05.2025).

17. WEZOM: Що таке таргетована реклама та як її налаштувати. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising> (дата звернення: 18.05.2025).

18. NETPEAK JOURNAL: Повний гайд по вебаналітиці. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/povniy-gayd-po-vebanalititsi/> (дата звернення: 15.05.2025).

19. KYIVSTAR BUSINESS HUB: Що таке e-commerce. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-e-commerce> (дата звернення: 15.05.2025).

20. UAA: Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/> (дата звернення: 15.05.2025).

21. SPEKA: Українська електронна комерція у 2023 році: цифри першого півріччя та прогнози на акційний сезон. URL: <https://speka.media/ukrayinskii-ecommerce-2023-cifri-persogo-pivriccya-ta-prognozi-na-akciinii-sezon-pk8mdp> (дата звернення: 15.05.2025).

22. WebMate: Просування мобільних додатків. URL: <https://webmate.ua/aso> (дата звернення: 15.05.2025).

23. Магазин взуття "Pegas" в Добропіллі. URL: https://dobronews.city/companies/9134/magazin-vzuttya-pegas-v-dobropilli#google_vignette (дата звернення: 15.05.2025).

References

1. Andrushkevych, Z. M. (2014). Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh [Internet marketing in social networks]. *Visnyk of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, (2[1]), 163–166 [in Ukrainian].
2. Apopii, V. V., Shaleva, O. I., & Kredenets, O. V. (2012). Osoblyvosti elektronnoi torhivli ta problemy yii suchasnoho rozvytku v Ukraini [Features of e-commerce and problems of its modern development in Ukraine]. *Regional Economy*, (3), 181–190 [in Ukrainian].
3. Boichuk, I. V. (2017). Protses upravlinnia marketynhovoio diialnistiu v Interneti [The process of managing marketing activities on the Internet]. *Visnyk of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 6(1), 38–41 [in Ukrainian].
4. Boichuk, I. V. (2015). Zasady marketynhovoio diialnosti pidpriemstv na rynku Internet-torhivli [Principles of marketing activity of enterprises in the Internet trade market]. *Visnyk of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, (6), 67–70 [in Ukrainian].
5. Kinash, I. A. (2013). Realizatsiia marketynhovoio stratehii pidpriemstva z vykorystanniam Internet-tekhnologii [Implementation of a company's marketing strategy using Internet technologies]. *Innovative Economy*, (2), 367–370 [in Ukrainian].
6. Kudina, O. Yu. (2011). Rozvytok elektronnoi torhivli v umovakh stanovlennia hlobalnoho informatsiinoho prostoru [Development of e-commerce in the context of the formation of the global information space]. *Bulletin of the International Nobel Economic Forum*, 1(4), 196–202 [in Ukrainian].
7. Malovychko, S. V. (2014). Elektronnyi marketynh u systemi vidnosyn pidpriemstva z pokuptsiamy [Electronic marketing in the system of enterprise–customer relations]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, (3), 104–109 [in Ukrainian].

8. Mozhova, H. V. (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna Ekonomika*, (10). Retrieved from <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> [in Ukrainian].

9. Ob'eduhina, O. O. (2014). Internet-marketynh yak zasib marketynhovykh komunikatsii [Internet marketing as a tool of marketing communications]. *Upravlinnia Rozvytkom* [Development Management], (5), 9–11 [in Ukrainian].

10. Shlyaha, O. V. (2019). Perspektyvy rozvytku Internet-marketynhu [Prospects for the development of Internet marketing]. *Visnyk of Odesa National University. Series: Economics*, 24(6), 95–99 [in Ukrainian].

11. Wilson, R. F. (2001). *Planning your internet marketing strategy: A Doctor Ebiz guide*. John Wiley & Sons Ltd. 272 pp.

12. Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23.

13. Kotler, P. (2002). *Marketing moves: A new approach to profits, growth, and renewal*. Boston, MA: Harvard Business School Press. 193 p.

14. Treese, G. W. (1998). *Designing systems for internet commerce*. Addison-Wesley. 375 p.

15. WebMate. (n.d.). Internet-marketynh: efektyvne prosuvannia tovariv ta posluh [Internet marketing: Effective promotion of goods and services]. Retrieved May 15, 2025, from <https://webmate.ua/internet-marketing-efektivne-prosuvannya-tovariv-ta-poslug#2> [in Ukrainian].

16. AG.Marketing. (n.d.). Kontekstna reklama: vse, shcho potribno pro tse znaty vlasnyku biznesu [Contextual advertising: Everything a business owner needs to know]. Retrieved May 15, 2025, from <https://ag.marketing/blog/kontekstna-reklama/> [in Ukrainian].

17. WEZOM. (n.d.). Shcho take tarhetovana reklama ta yak yii nalashtuvaty [What is targeted advertising and how to set it up]. Retrieved May 18, 2025, from <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising> [in Ukrainian].

18. NETPEAK JOURNAL. (n.d.). Povnyi haid po vebanalititsi [Complete guide to web analytics]. Retrieved May 15, 2025, from <https://netpeak.net/uk/blog/povniy-gayd-po-vebanalititsi/> [in Ukrainian].

19. KYIVSTAR BUSINESS HUB. (n.d.). Shcho take e-commerce [What is e-commerce]. Retrieved May 15, 2025, from <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-e-commerce> [in Ukrainian].

20. UAA. (n.d.). Trendy ta vyklyky ukrainskoho rynku eCommerce u 2024 rotsi [Trends and challenges of the Ukrainian eCommerce market in 2024]. Retrieved May 15, 2025, from <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/> [in Ukrainian].

21. SPEKA. (n.d.). Ukrainska elektronna komertsii u 2023 rotsi: tsyfry pershoho pivrichchia ta prohnozy na aktsiinyi sezon [Ukrainian e-commerce in 2023: figures for the first half-year and forecasts for the promotional season]. Retrieved May 15, 2025, from <https://speka.media/ukrayinskii-ecommerce-2023-cifri-persogo-pivriccya-ta-prognozi-na-akciinii-sezon-pk8mdp> [in Ukrainian].

22. WebMate. (n.d.). Prosuvannia mobilnykh dodatkov [Promotion of mobile applications]. Retrieved May 15, 2025, from <https://webmate.ua/aso> [in Ukrainian].

23. Mahazyn vzuttia "Pegas" v Dobropilli [Pegas Shoe Store. (n.d.). Dobropillya]. Retrieved May 15, 2025, from https://dobronews.city/companies/9134/magazin-vzuttya-pegas-v-dobropilli#google_vignette [in Ukrainian].