

**SCI-CONF.COM.UA**

# **MODERN RESEARCH IN SCIENCE AND EDUCATION**



**PROCEEDINGS OF IV INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
DECEMBER 7-9, 2023**

**CHICAGO  
2023**

# **MODERN RESEARCH IN SCIENCE AND EDUCATION**

Proceedings of IV International Scientific and Practical Conference

Chicago, USA

7-9 December 2023

**Chicago, USA**

**2023**

## UDC 001.1

The 4<sup>th</sup> International scientific and practical conference “Modern research in science and education” (December 7-9, 2023) BoScience Publisher, Chicago, USA. 2023. 1250 p.

## ISBN 978-1-73981-123-5

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Modern research in science and education. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Chicago, USA. 2023. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-modern-research-in-science-and-education-7-9-12-2023-chikago-ssha-arhiv/>.*

### Editor

**Komarytskyy M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

**e-mail: [chicago@sci-conf.com.ua](mailto:chicago@sci-conf.com.ua)**

**homepage: <https://sci-conf.com.ua>**

©2023 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2023 BoScience Publisher ®

©2023 Authors of the articles

163. **Покоłodна М. М., Віннікова К. Ю.** 1005  
 НОРМАТИВНА БАЗА, ПОРЯДОК ВНЕСЕННЯ ТА ОБЛІКУ  
 ЕЛЕМЕНТІВ, ФІНАНСУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ  
 КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В УКРАЇНІ З МЕТОЮ ЇЇ  
 ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЙНОЇ  
 ДІЯЛЬНОСТІ
164. **Радько А. М.** 1015  
 УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ НА  
 ПРИКЛАДІ ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ (НАФТОВИДОБУВНА  
 ГАЛУЗЬ)
165. **Румянцев А. П., Панасевич С. В., Камішук І. В.** 1019  
 РИЗИКИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
166. **Чупир О. М., Окапінський Д. М.** 1025  
 ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ  
 РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ДІЛОВОЇ  
 АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
167. **Ярема О. Р., Козик А. В., Книш О. Г.** 1034  
 ДИНАМІКА ІТ-РИНКУ В УМОВАХ КРИЗИ: ПОГЛЯД НА  
 АУТСОРСИНГ ТА СТАРТАПИ

#### LEGAL SCIENCES

168. **Балабко І. В., Волков Ю. М.** 1039  
 ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІД ЧАС ВОГНЕВОЇ ПІДГОТОВКИ  
 КУРСАНТІВ
169. **Басай А. О.** 1047  
 ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ АДВОКАТА ЗА РОЗГОЛОШЕННЯ  
 АДВОКАТСЬКОЇ ТАЄМНИЦІ
170. **Белей А. О.** 1050  
 ПРОБЛЕМАТИКА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ НОРМ МІЖНАРОДНИХ  
 КОНВЕНЦІЙ У НАЦІОНАЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО КРІЗЬ  
 ПРИЗМУ ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА
171. **Божик Д. М.** 1055  
 ПРОБЛЕМА ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПУ ПРОПОРЦІЙНОСТІ  
 СЕРЕД ДИСЦИПЛІНАРНИХ СТЯГНЕНЬ ЩОДО АДВОКАТА В  
 ЗАКОНІ УКРАЇНИ «ПРО АДВОКАТУРУ ТА АДВОКАТСЬКУ  
 ДІЯЛЬНІСТЬ»
172. **Бондар В. В.** 1060  
 РУСЬКА ПРАВДА – ЗБІРНИК ПРАВОВИХ НОРМ  
 СЕРЕДНЬОВІЧНОЇ РУСІ. ЇЇ СТРУКТУРА, ЗМІСТ ТА  
 ІСТОРИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ
173. **Волчок Д. Ю., Щербина Д. В., Савенко Г. Б., Павлова Н. В.** 1070  
 РОЗСЛІДУВАННЯ ЗЛОЧИНІВ ПРОТИ СТАТЕВОЇ СВОБОДИ  
 ТА НЕДОТОРКАНОСТІ

УДК 330.1

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ  
БІЗНЕСУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ  
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Чупир Олена Миколаївна,**

д.е.н., професор,

**Окапінський Дмитро Миколайович,**

студент

Харківський національний економічний  
університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

**Анотація:** з'ясовано роль і значення інтернет-маркетингу для здійснення успішної підприємницької діяльності, розглянуто особливі характеристики інтернет-маркетингу на відміну від звичайних маркетингових інструментів і критерії порівняння понять «інтернет-маркетинг» і «digital-маркетинг», а також визначено переваги та недоліки інтернет-маркетингу.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, бренд, споживачі, цільова аудиторія, інтернет-торгівля, маркетингові інструменти.

Наразі суб'єкти господарювання, знаходячись у складних економічних умовах ведення бізнесу та гостро відчуваючи на собі жорстку конкуренцію, змушені модернізувати бізнес-процеси на підприємствах і шукати дієві підходи та методи щодо товарної політики, реалізації товарів і послуг, раціонального розподілу рекламного бюджету, адаптації щодо запитів споживачів, оперативного здійснення зворотного зв'язку, що потребує мінімальних вкладень. Отже, у сучасних умовах господарювання інтернет-маркетинг дає змогу швидко надавати необхідну потрібну інформацію споживачам, не вимагає великих витрат, охоплює широку цільову аудиторію практично за дуже короткий строк, і, незважаючи на складні економічні умови, викликані різними причинами, інтернет-маркетинг продовжує активно розвиватися.

Наразі з урахуванням розвитку цифрових медіа відкриваються нові можливості для маркетингу, застосовуються все нові інструменти й можливості впливу на споживача. Враховуючи кризовий період, який спіткав Україну, показники рекламного бюджету знизилися до найнижчого зареєстрованого рівня: з 11% від доходів підприємств у 2020-му році до 6,4% у 2021-му, найменше коштів виділялось у галузі туризму (5,4%), технологічних продуктів (5%) та виробництва (5,8%). Світова тенденція взяла вектор на онлайн, тож витрати на digital-канали склали 72,2% від загального маркетингового бюджету [1].

Зараз дуже швидко відбувається розвиток інформаційних технологій, серед яких міцно тримається та займає одне з провідних місць мережа Інтернет. Із появою та зростанням швидкими темпами електронної комерції, що спричинило появу нового напрямку у сучасній практиці маркетингу, з'явився такий напрям, як інтернет-маркетинг, який наразі розглядається як один із сучасних елементів бізнесу.

Існують певні напрями інтернет-економіки, серед яких можна зазначити такі його складові, як інтернет-бізнес, інтернет-комерція (електронна комерція), а також інтернет-маркетинг [2].

Через свою соціалізацію Інтернет наразі є головним трендом сучасного онлайн-середовища, завдяки якому можна отримувати необхідну інформацію, комунікувати, а також здійснювати всю необхідну діяльність.

Споживач є кінцевою точкою руху товарів, отже, для того, щоб товар успішно дійшов до покупця, створюються та здійснюються всі необхідні маркетингові заходи. Особливо зараз серед підприємців йде жорстка конкурентна боротьба за кожного споживача, тому потрібно якомога більше докладати зусиль для того, щоб отримати лояльність покупців та відповідати їх вимогам. У зв'язку з цим діяльність підприємства повинна бути ефективною й також відповідати сучасним вимогам ринку.

Для цього необхідно регулярно здійснювати дослідження ринку, проводити необхідні маркетингові дослідження, спрямовані на вподобання

споживачів, виявлення їх бажань, смаків, потреб, а також досліджувати та враховувати їх поведінку. У цьому велику допомогу надає саме Інтернет, який відкриває багато можливостей як для продавця, так і для покупця, дає змогу налагодити зворотний зв'язок через спілкування на сайтах, а також залишати свої коментарі та відгуки для формування рейтингу продавців.

У свою чергу, це змушує продавців бути більш чесними, добросовісними, порядними, що допоможе їм залучати нових покупців і підтримувати відносини з існуючими постійними покупцями. Практично всі сучасні підприємства мають відповідні сайти в Інтернеті, де розміщено певну сторінку або ведеться блог, однак, тільки цього для забезпечення збільшення продажів і зміцнення позитивного іміджу підприємства буде не достатньо, необхідною умовою ефективної діяльності є постійна цілеспрямована робота із сайтом та його просуванням.

Розвиток Інтернету вплинув і на появу новітніх інструментів маркетингу, що надало нові можливості не тільки продавцям, але й покупцям. Підґрунтям такого напрямку, як електронна комерція, є побудова саме на основі розвитку каналів продажу шляхом мережі Інтернет. Стандартна реклама для покупців є більше нав'язливою, вона більше не є переконливим інструментом для покупця, а інтернет-маркетинг, який використовується грамотно та професійно, надає змогу в оригінальній формі донести покупцям щодо переваг підприємства та його продукції. Зараз будь-які підприємства мають змогу презентувати себе на сайтах шляхом мережі Інтернет, але при цьому вони повинні усвідомлювати той факт, що необхідною умовою успішної комунікації в соціальних медіа є її грамотна побудова для формування, впізнаваності підприємства, його бренду та закріплення їх позитивного іміджу з метою збереження конкурентоспроможності. Якщо бренд користується популярністю та він добре закріплений у свідомості споживача, то це дійсно дасть можливість продавати свій товар більш активніше й дорожче, ніж це роблять конкуренти. Але якщо відсутні знання особливостей продажів онлайн і проведення відповідної маркетингової політики, то навряд чи вдасться досягти намічених цілей.

Грамотне просування товарів підприємства може допомогти не тільки у забезпеченні міцної позиції на ринку, але й також допомогти досягти фінансової стабільності та конкурентоздатності у сучасних умовах господарювання.

Наразі дуже актуальним є пошук ефективних шляхів інтернет-маркетингу щодо просування брендів і продуктів підприємства. У сучасних умовах господарювання на цей час Інтернетом користується 5,16 млрд людей, це складає 64,4% всього населення у світі, отже, інтернет-маркетинг виступає одним із найпростіших і найдоступніших інструментів охоплення потенційних клієнтів [3].

На відміну від звичайних маркетингових інструментів Інтернет-маркетинг має свої особливі характеристики, що полягають у гіпермедіа природі, ретельно спланованій комунікації у цифрових каналах, серед яких можна зазначити соціальні мережі, web-сайти, електронну пошту, а також інтернет-маркетинг не має обмежень, ні часових, ні географічних. Звісно, що за допомогою інтернет-маркетингу всі маркетингові процеси та заходи можуть здійснюватися дистанційно, що надає можливість це робити швидко та більш продуктивно.

Основні відмінні риси визначень понять «інтернет-маркетинг» і «digital-маркетинг» представлено в табл. 1 [1].

**Таблиця 1**

**Основні відмінні риси визначень понять «інтернет-маркетинг» і «digital-маркетинг»**

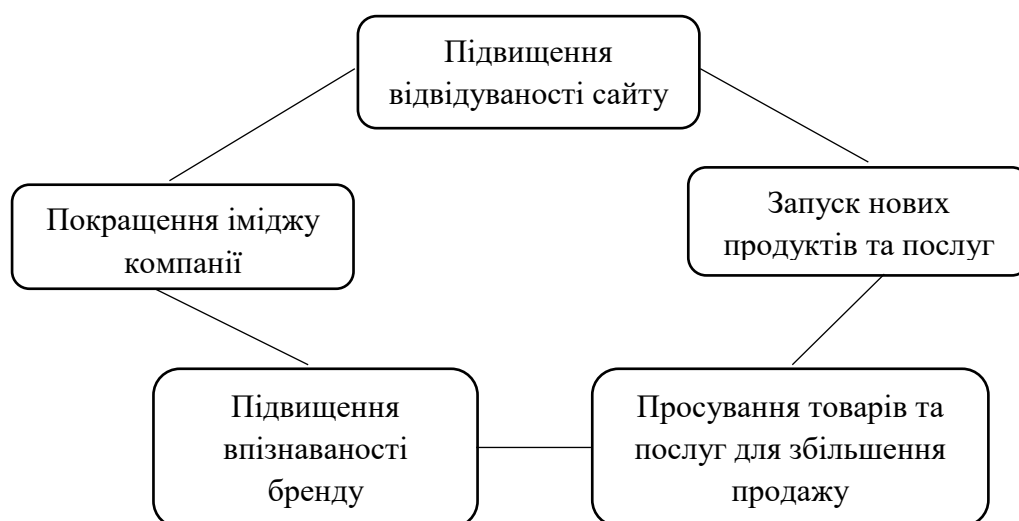
Критерії порівняння	Інтернет-маркетинг	Digital-маркетинг
1	2	3
Цільова аудиторія (ЦА)	Всі користувачі мережі інтернет	Всі користувачі цифрових пристроїв
Середовище впливу на ЦА	Онлайн середовище	Онлайн та офлайн середовище
Канали комунікації з ЦА	Інтернет-ресурси (сайти, лендинги, сторінки в соціальних мережах), контекстна реклама, e-mail розсилки й т.д.	Додатково: реклама на всіх цифрових носіях, SMS і MMS розсилання, зовнішня реклама, реклама інтернет-ресурсів компанії в друкованих ЗМІ тощо.



Можна зазначити основні характеристики Інтернет-маркетингу як комунікаційного засобу [4]:

- можливість отримати інформацію про товар, його характеристики, відгуки та можливість купити його;
- глобальне охоплення;
- інформативне наповнення web-сайту та миттєвий діалог зі споживачем шляхом автоматизації, зручність та якість контакту з аудиторією;
- новий інструментарій щодо проведення комунікаційних кампаній;
- персоніфікація повідомлень конкретному споживачеві залежно від його демографічного та соціального портрету, можливість максимально точно орієнтувати рекламу на необхідну інтернет-аудиторію;
- високий ступінь зручності й ефективності Інтернет-ресурсу;
- інтерактивність реклами;
- точність;
- порівняно доступна вартість;
- відсутність оплати персоналу за роботу, бо оплата здійснюється тільки за просування сайту;
- велика кількість інструментів для аналітики сайту.

Основні цілі впровадження інтернет-маркетингу представлено на рис. 1 [3].

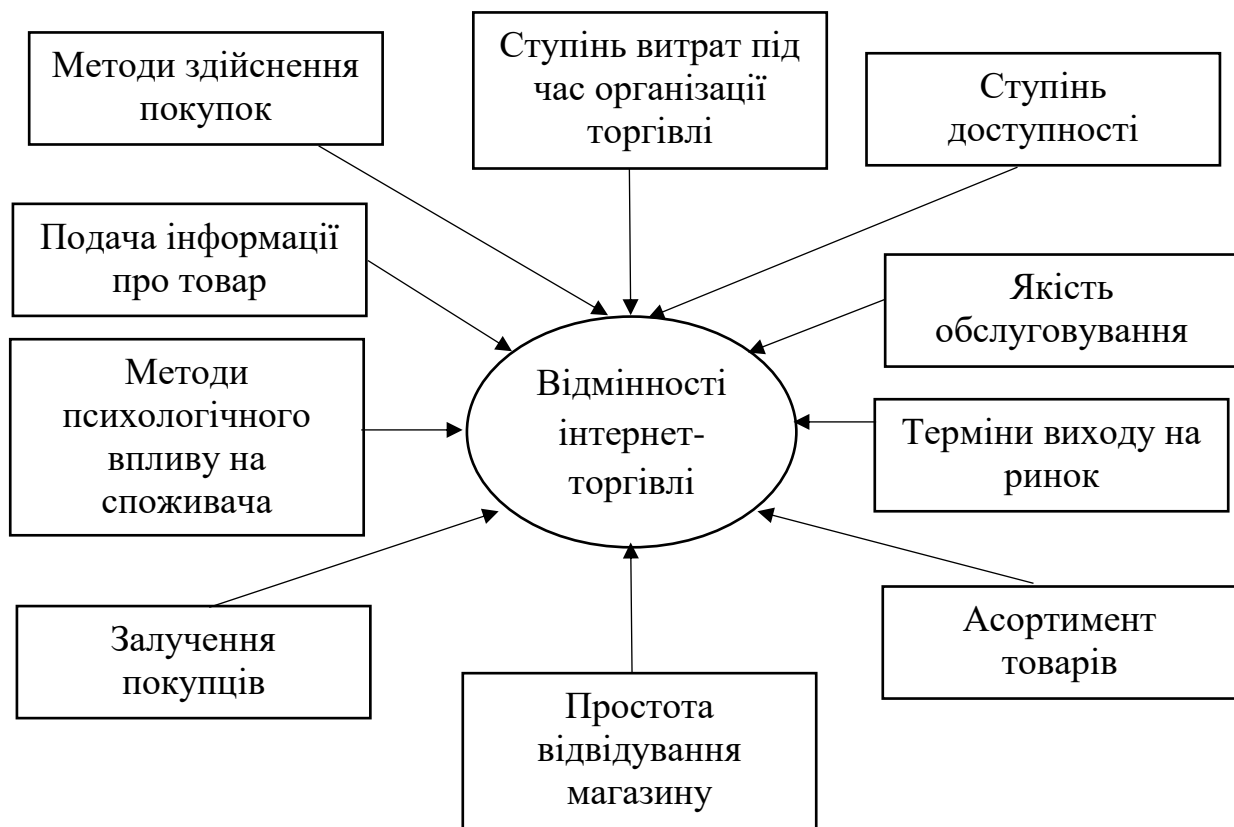


**Рис. 1. Основні цілі впровадження інтернет-маркетингу**

Під час просування бренду найбільша ефективність інтернет-маркетингу досягається у наступних випадках [3]:

1. Для компаній, які щойно створились та які гостро потребують інформації щодо їх існування.
2. Товар або послуга вже мають попит, проте, він потребує збільшення.
3. Під час запуску нового напрямку бізнесу або виходу на новий ринок (в іншому регіоні чи сегменті).
4. При запуску промоакцій або спеціальних пропозицій, які мають на меті продати якомога більшого обсягу товарів і послуг.
5. Виникає необхідність у здійсненні реалізації цифрових продуктів.

Можна зазначити класифікацію відмінних характеристик інтернет-торгівлі (рис. 2) [2].



**Рис. 2. Класифікація відмінних характеристик інтернет-торгівлі**

Але необхідно пам'ятати про те, що віртуальні комунікації мають відкладений характер, що є певною перешкодою у здійсненні

інтернет-маркетингу. Також ще однією перешкодою можна вважати відсутність невербальних способів комунікації, що є дуже важливими допоміжними способами в переконанні людини зробити покупку, бо текстові повідомлення не завжди можуть спричинити вплив на потенційного покупця без посилення невербальних способів комунікації.

Якщо проаналізувати поведінку споживачів товарів в інтернеті у 2023 р., то можна зазначити, що з початком війни частка мобільного трафіку в Україні характеризується стрімким зростанням.

Хоча класичні ресурси щодо отримання інформації залишаються одними з важливих джерел, більшість споживачів віддають перевагу месенджерам і соціальним мережам (рис. 3) [5].



**Рис. 3. Перегляд новин українцями у 2023 році**

В умовах сьогодення інтернет-маркетинг розглядається одним із перспективних напрямків розвитку вітчизняного маркетингу, що активно продовжує розвиватися, не дивлячись на негативні зовнішні впливи.

Але необхідно брати до уваги той факт, що інтернет-маркетинг має як переваги, так і недоліки, що також необхідно враховувати, плануючи здійснення певних заходів і кампаній (табл. 2).

## Переваги та недоліки інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
1	2
1. Притаманність інтернет-маркетингу багатомірної медійної природи.	1. Виникає постійна необхідність у розвитку системи збуту, що вимагає стрімкий розвиток інтернет-технологій.
2. Розширення ареалу інформаційно-комунікативних можливостей.	2. Можливість у бідь-який момент виходу з ладу сайту, що зберігає інформацію щодо товарів.
3. Можливість проведення інтерактивних маркетингових досліджень, дає змогу провести аналітику попиту на товар, та, як наслідок, можливо отримати здатність щодо коригування та відповідності вимогам сучасного ринку.	3. Випадки шахрайства можуть підірвати рівень довіри у споживачів.
4. Можливість привернути увагу споживача за дуже короткий час.	4. Відсутність гарантій, недовіра щодо бренду на початкових етапах, великі витрати часу на запуск.
5. Суттєве розширення інформаційного поля споживача, його поведінки.	5. Хаотичність поширення, важкість відстеження, низький рівень достовірності.
6. Глобалізація збутової діяльності та зниження трансакційних витрат.	6. Низькі можливості щодо контролю, труднощі в оцінюванні результатів, можливість негативного впливу.
7. Дає змогу максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів шляхом охоплення нової аудиторії та використання сучасних методів реклами.	7. Вибіркова актуальність – люди 60+ рідше купують в інтернет-магазинах із-за страху бути ошуканими, помилитися та складності вибору, хоча можуть активно передивлятися інформацію.
8. Адаптація щодо змін у сучасних ринкових умовах, оцінка й аналіз результатів рекламної кампанії, швидке реагування на потреби потенційних покупців, а також забезпечення стабільного розвитку.	8. Вибіркова доступність – сторінка інтернет-магазину або в Instagram може бути також заблокована.
9. Постійна та якісна комунікація між рекламодавцем і кінцевим споживачем.	
10. Зростання та досягнення всіх ринкових цілей підприємства, що є динамічним.	

Інтернет-маркетинг має інноваційний характер, бо він сприяє тому, щоб реалізація маркетингової політики підприємства була якомога найефективнішою за допомогою новітніх маркетингових інструментів, враховуючи споживчі потреби покупців.

Отже, необхідно брати до уваги те, що необхідно застосовувати системний підхід щодо використання інтернет-маркетингу, бо він є динамічним

процесом, а це вимагає пильної уваги, причому уваги постійної. Окрім застосування комплексного підходу, інтернет-маркетинг вимагає також постійного моніторингу ситуації й оновлення стратегічного вектору з метою успішного просування продуктів і брендів.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. №1 (19). С. 56-63.

2. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482-488.

3. Вдовічена О. Г., Гой В. В., Харів В. В. Інтернет-маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2670/2586/> (дата звернення: 05.12.2023).

4. Кінас І. О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/105.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf) (дата звернення: 05.12.2023).

5. Як змінився український інтернет та діджитал-маркетинг у 2023 році – дослідження nevage. URL: <https://speka.media/yak-zminivsyua-ukrayinskii-internet-ta-digital-marketing-u-2023-roci-doslidzennya-newage-v5n8xv> (дата звернення: 05.12.2023).