

DOI: 10.31617/1.2025(160)10
УДК 004.738.5:339.138]:005.21=111

ЛУХАНІНА Катерина,
магістр, аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0003-3755-638X
k.lukhanina@knute.edu.ua

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ У РИТЕЙЛІ

Швидка цифровізація глобальної економіки та сучасні соціально-економічні виклики вплинули на цифрові маркетингові стратегії підприємств роздрібної торгівлі. У дослідженні розкрито особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для реалізації цифрових маркетингових стратегій українськими ритейлерами в умовах, спричинених війною. На основі гіпотези, що інтеграція різних цифрових каналів та інструментів підвищує ефективність маркетингових стратегій, проведено анкетування представників 12 підприємств роздрібної торгівлі. Отримані результати дозволили констатувати, що ритейлери зосереджуються на синхронізації контенту між платформами, персоналізації досвіду клієнта та активному використанні соціальних мереж. З огляду на проблему обмежених ресурсів і труднощів координації каналів, встановлено доцільність впровадження цифрових маркетингових стратегій шляхом використання інструментів інтернет-маркетингу для покращення впізнаваності бренду, підвищення лояльності та формування клієнтського досвіду. Підкреслено роль цифрової інклюзії у напрямку розширення ринку та зміцнення суспільної справедливості. Представлені рекомендації та висновки є важливими для використання українськими ритейлерами інструментів інтернет-маркетингу та ефективного реалізації цифрових маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетинг, digital-технології, інтернет-інструменти, інтегрований інтернет-маркетинг, персоналізація, цифрова інклюзія, соціальні мережі.

JEL Classification: M31, M37, L81, O33.

LUKHANINA Kateryna,
Full Higher Education,
Postgraduate Student of the Department
of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0003-3755-638X
k.lukhanina@knute.edu.ua

INTERNET MARKETING AND DIGITAL STRATEGIES IN RETAIL

The rapid digitalization of the global economy and current social and economic challenges have affected the digital marketing strategies of retailers. The research reveals the peculiarities of using Internet marketing tools to implement digital marketing strategies by Ukrainian retailers in the conditions caused by the war. Based on the hypothesis that the integration of various digital channels and tools increases the effectiveness of marketing strategies, a survey of 12 retailers has been conducted. The results showed that retailers focus on synchronizing content across platforms, personalizing customer experience, and actively using social media. Considering the problem of limited resources and difficulties in coordinating channels, the expediency of implementing digital marketing strategies through the use of Internet marketing tools to improve brand awareness, increase loyalty and create customer experience has been established. The role of digital inclusion in market expansion and social justice is emphasized. The recommendations and conclusions presented are important for the use of Internet marketing tools by Ukrainian retailers and the effective implementation of digital marketing strategies.

Keywords: marketing, digital technologies, internet tools, integrated internet marketing, personalization, digital inclusion, social networks.



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Вступ

Актуальність дослідження використання інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами роздрібною торгівлі (ПРТ) для реалізації цифрових стратегій зумовлена цілою низкою об'єктивних факторів. Чільне місце серед них займають прискорення цифровізації економіки, зміна споживчих уподобань, необхідність підвищення ефективності маркетингових стратегій, зростання та поглиблення конкуренції. Окрім перерахованих факторів, вітчизняні ритейлери стикаються з низкою соціально-економічних викликів, які ставить перед бізнесом повномасштабна війна в Україні. Зокрема зниження платоспроможності попиту, споживання в умовах невизначеності, падіння обсягів продажу та їх залежність від настроїв суспільства, економічна нестабільність. За таких умов, ефективне застосування інтернет-маркетингу для досягнення підприємствами торгівлі стратегічних орієнтирів набуває особливого значення. З огляду на те, що арсенал інструментів інтернет-маркетингу постійно еволюціонує та розвивається (Lau, 2023; Goray, 2025), варто зосередитись на оптимальному та комплексному його використанні.

Аналіз останніх наукових досліджень свідчить про актуальність проблематики інтернет-маркетингу та його ролі у стратегічному маркетинговому плануванні. Так, у праці *Oklander et al. (2024)* розглянуто роль маркетингу у стратегіях виживання та зростання малого та середнього бізнесу в Україні. Автори виявили, що адаптивність до швидко змінних умов і гнучке використання технологічних інструментів є ключовими факторами успіху. Коростова (2022) звертає увагу на необхідність перегляду традиційних маркетингових підходів у світлі зміненої поведінки споживачів. Яловега (2023) у дослідженні маркетингових комунікацій під час війни наголошує на важливості соціальної відповідальності та емоційної взаємодії з клієнтами. Однак невирішеними залишаються питання системної інтеграції каналів та інструментів інтернет-маркетингу, адаптації до потреб осіб з інвалідністю та оптимізації бюджетів під час обмеження ресурсів. Науковці Янковець та Ніколаєв (2024) висвітлюють питання використання соціальних мереж, як прогресивних інструментів досягнення маркетингових цілей підприємств роздрібною торгівлі, акцентуючи на ефективності цифрової реклами.

У праці *Krysovaty et al. (2023)* проаналізовано аспекти цифрової інклюзії та її маркетингові наслідки, вказано про потребу в комплексному дослідженні специфічних чинників, що впливають на ефективність інтернет-маркетингу конкретно для українських підприємств. Учена Давиденко (2023) у монографії "Цифрова інклюзія та доступність" наголошує на важливості доступності цифрових послуг для всіх категорій населення, що має прямий вплив на маркетингові стратегії торговельних підприємств. Однак практичні аспекти реалізації таких підходів в українському контексті потребують додаткового дослідження.

Метою статті є обґрунтування напрямів використання українськими підприємствами роздрібною торгівлі інструментів інтернет-маркетингу для ефективною реалізації цифрових маркетингових стратегій.

У ході дослідження обґрунтовано гіпотезу, що інтеграція різних каналів та інструментів інтернет-маркетингу, з огляду на специфічні особливості українського ринку, може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій підприємств торгівлі. В основу методології статті покладено комплексний підхід, що включає аналіз вторинних даних, анкетування представників провідних підприємств торгівлі та емпіричне дослідження їхнього досвіду.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці та експертні статті з питань сучасного використання маркетингових інтернет-інструментів, статистичні дані, результати опитувань бізнесу та первинна інформація, отримана у процесі анкетування фахівців з маркетингу 12 відомих українських торговельних мереж.

У дослідженні використано кількісні та якісні методи аналізу й синтезу даних, логічного узагальнення отриманих результатів маркетингових інтернет-інструментів. Застосовано статистичні методи та методи графічного зображення, що наочно демонструють результати проведеного дослідження досвіду використання маркетингових інтернет-інструментів вітчизняними ритейлерами.

Актуальність дослідження визначена не лише теоретичними аспектами, а й практичними потребами підприємств, зокрема розроблено конкретний алгоритм перевірки гіпотези:

- аналіз актуальних трендів вітчизняного інтернет-маркетингу;
- визначення специфічних умов функціонування українського ритейлу в умовах війни й пов'язаних з цим змін у цифрових маркетингових стратегіях підприємств торгівлі;
- дослідження практики використання інструментів інтернет-маркетингу вітчизняними ритейлерами.

Обмеження дослідження пов'язані з вибором лише деяких представників роздрібної торгівлі та фокусуванням на найбільш активних учасників ринку.

Основна частина статті має два розділи. Перший розкриває особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах війни, зокрема вплив соціально-економічних факторів на маркетингові стратегії. Другий розділ обґрунтовує результати емпіричного дослідження, а саме аналіз анкетних даних та висновків, отриманих після опитування фахівців з маркетингу провідних українських підприємств роздрібної торгівлі.

1. Інтернет-маркетинг ритейлу в умовах війни: тренди та фактори впливу

Поточні українські реалії спричинили появу нових трендів використання інструментів інтернет-маркетингу, які є відповіддю на запити й виклики як ринку, так і суспільства загалом. Складні соціально-економічні умови ведення бізнесу вимагають розв'язання питання оптимізації та підвищення ефективності здійснення витрат на інтернет-маркетинг. Це обумовлено постійними викликами зовнішнього середовища функціонування ритейлу. Так, за матеріалами дослідження стану потреб бізнесу в

умовах війни (Дія. Бізнес, б. д.) індекс активності бізнесу *UBI (Ukrainian Business Index)*¹ станом на січень 2024 р. становив 37.3 зі 100 можливих. Індекс дещо збільшився порівняно з попередніми даними (36.3), але залишився нижче за локальний максимум, зафіксований у серпні 2023 р. (38.2). Значення індексу свідчить про знесиленість бізнесу від невизначеності й стагнації ситуації на ринку, водночас кількість замовлень від клієнтів, як і обсяг випуску продукції, залишаються незмінними. Згідно з опитуванням підприємців МСБ, що стало основою визначення рівня ділової активності у 2023–2024 рр., найбільше заважає бізнесу у відновленні *непрогнозованість розвитку ситуації в Україні* – 58.3% опитуваних. На другому місці *непередбачувані дії держави* (50.7%). До топ 3 факторів також входить *відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів* – 49.4%.

Про особливості функціонування українського ритейлу в умовах війни зазначають Трубей та ін. (2023). Науковці підкреслюють, що вітчизняним ПРТ *довелося частково відмовитися від стандартних підходів до управління поточною діяльністю, проте спиратися на ситуаційний або сценарний підходи, принципи швидкого реагування, гнучкості, адаптивності, маневровості, критичного мислення та креативності*.

Особливої уваги заслуговує зміна соціальних умов, в яких функціонує українське суспільство (безпекові ризики, соціальна незахищеність, зміна постійного місця проживання, втрата роботи, мобілізація тощо, що здебільшого визначають споживчу поведінку та пріоритети громадян). Зокрема, дослідники вважають необхідними зміни в маркетингових стратегіях підприємств ритейлу та у використанні інструментів інтернет-маркетингу, орієнтованих на суспільні особливості та запити. Систематизація наявних думок з цього питання та приклади успішної реакції маркетингової діяльності окремих ритейлерів наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

Фактори впливу на використання маркетингових інтернет-інструментів підприємств торгівлі під час війни

Фактор	Реагування	Приклади
Користь та внесок у перемогу	Доведення користі власної діяльності для суспільства. Підтримка військових підрозділів або постраждалих від бойових дій, участь у суспільно значущих ініціативах та проєктах, що можуть допомогти створити необхідне сприйняття бізнесу та продукту/товару споживачами у воєнний час. Комунікація фактів допомоги країні – "конкретні кейси, конкретні проєкти, конкретні речі – позиція бізнесу". Нова екосистема взаємодопомоги	Торговельна мережа "АТБ". Загальна сума благодійної допомоги за два роки війни для ЗСУ, добровольчих формувань, медзакладів, рятувальників, волонтерських організацій, постраждалому цивільному населенню тощо перевищила 1.5 млрд грн і продовжує зростати

¹ *UBI* показує активність бізнесу, його спроможність нарощувати товарооборот, створювати робочі місця.

Закінчення Таблиці 1

Фактор	Реагування	Приклади
Емоційний контекст	Створення повідомлень, які викликають спокій, надію та підтримку. Комунікації варто спрямовувати на згуртування спільноти	Сторітелінг, прямі ефіри, гумор, інтерв'ю, <i>reels</i> тощо. Балансування між емоційною чутливістю споживача та потребою у позитивних емоціях і нейтральних атрибутах мирного життя. Акцент на рідне, українське
Співпраця та соціальна відповідальність (колаборація)	Співпраця з іншими підприємствами, органами влади та громадськими організаціями. Підприємство може використовувати свої ресурси та експертизу, щоб допомогти вирішити проблеми та сприяти відновленню	Торговельна мережа "Епіцентр" на платформі <i>United24</i> в межах благодійної ініціативи "Рятуємо життя" разом з партнерами, постачальниками та покупцями з вересня 2022 по лютий 2024 рр. закупила та передала 76 авто для потреб медицини катастроф та військових медиків на суму понад 203 млн грн. 2024 р. "Епіцентр" передав ЗСУ партію з 500 генераторів, а також 1000 одиниць ручного інструменту на загальну суму майже 11 млн грн. Мережа супермаркетів <i>NOVUS</i> спільно зі своїм литовським фондом <i>Food for Ukraine</i> надає допомогу соціально незахищеним українцям, які особливо важко переживають наслідки повномасштабного вторгнення росії. Так, з лютого 2022 р. й до кінця 2023 р. мережа та благодійний фонд <i>Food for Ukraine</i> , передали близько 1760 тонн харчових продуктів на суму понад 84 млн грн
Безпека та захист	Маркетингова стратегія та маркетингові дії не повинні наражати на небезпеку співробітників та клієнтів	Рекламні повідомлення та комунікації повинні наголошувати на заходах безпеки, які підприємство вживає, а також на можливостях для безпечної взаємодії з брендом
Маркетингові комунікації	Зміна медіа-ландшафту та канали зв'язку вимагають перегляду маркетингових комунікацій та залучати нові канали зв'язку. Швидко реагувати на нові обставини	Релевантність комунікацій цільовій аудиторії, точність використання каналів комунікації, раціональні меседжі (якість, смак, ефективність тощо). Персоналізована комунікація. Антитренд – паразитування на темі війни
Гнучкість та інновації	Підприємство повинно бути гнучким, швидко адаптуватися, шукати нові можливості та інновації, щоб вижити та адаптуватися на ринку	Контент, дотичний до штучного інтелекту, <i>GPT</i> -чати. Інструменти AI тільки як допоміжний матеріал – для спрощення роботи, економії часу та бюджету. Розвиток метавесвіту та віртуальних блогерів/героїв. Використання вдосконаленої 3D-графіки

Джерело: складено автором за (Dinanta, б. д.; Cases.Media, 2022, 24 листопада; Коростова, 2022; Яловега, 2023; Oklander, 2024; Єрмакова & Симоненко, 2024, 14 березня; Pro-Consulting, 2024, 8 травня; VRK, 2023).

З погляду зазначених факторів, які визначають маркетингові комунікації та відповідні цифрові маркетингові стратегії, спостерігається надзвичайно позитивний вплив на розвиток підприємства торгівлі й у післявоєнний період. Ефективна маркетингова стратегія у воєнний час може допомогти підприємству відновитися, залучити нових клієнтів, посилити довіру та підтримку, сприяти покращанню репутації, залученню нових покупців і партнерів, формувати лояльність суспільства до бренду. Це допомагає підприємствам торгівлі адаптуватися до змін у споживчих звичках і ринкових умовах та виявляти й використовувати нові можливості.

Ще одним сучасним трендом маркетингових комунікацій в інтернеті є *персоналізація*, зокрема створення персоналізованих

повідомлень і пропозицій, що підвищує релевантність і привабливість бренду для різних сегментів аудиторії. Серед значної кількості сучасних тенденцій персоналізації (як-от персоналізація на основі штучного інтелекту; персоналізація шляху клієнта та створення індивідуального досвіду, розпізнавання зображень під час покупок за допомогою смартфона, багатоканальна персоналізація і зрештою персоналізовані програми лояльності) варто виділити особливий й актуальний на сьогодні тренд, пов'язаний з урахуванням інклюзивних потреб покупців. За поточних українських реалій це найбільш актуально.

Окремо зазначимо й цифрову інклюзію, яка відкриває доступ до послуг підприємств торгівлі людям з особливими потребами, включаючи людей з інвалідністю. Тож цифрова інклюзія набуває дедалі більшого значення у сучасному маркетингу. Вона передбачає забезпечення рівного доступу до цифрових технологій та послуг для всіх груп населення, а також людей з обмеженими можливостями, літніх осіб і представників різних соціальних категорій. Цифрова інклюзія не тільки сприяє створенню рівних можливостей для кожного, а й є важливим кроком на шляху до зниження цифрового розриву між різними соціальними групами. Цифрова інклюзія вимагає інвестицій у новітні технології, програмне забезпечення, обладнання та інфраструктуру, а також змін у підходах до комунікації та взаємодії з різними аудиторіями з погляду їх потреб та особливостей. Однак ці витрати дозволяють підприємствам підвищити продуктивність, ефективність і конкурентоспроможність. У довгостроковій перспективі цифрова інклюзія може стати ключовим фактором для зростання бізнесу, адже залучення більшої кількості споживачів дасть змогу розширити ринки та покращити соціальну репутацію бренду. Елементи цифрової інклюзії в маркетинговій інтернет-діяльності сучасного підприємства торгівлі подано в *табл. 2*.

Таблиця 2

Основні елементи цифрової інклюзії в маркетингових інтернет-комунікаціях підприємств торгівлі

Елемент цифрової інклюзії	Характеристика застосування
Забезпечення доступності контенту	Адаптація вебсайтів і мобільних додатків для людей з вадами зору або слуху, використання простих і зрозумілих текстів, а також забезпечення альтернативних форматів контенту, зокрема субтитрів
Використання більш інклюзивної мови	Ретельно та інклюзивно розроблені повідомлення, що є зрозумілими та необразливими
Персоналізація ціннісної пропозиції	Використання даних для створення персоналізованих пропозицій, які враховують потреби і переваги різних груп споживачів
Соціальна відповідальність	Інклюзивний підхід до маркетингу демонструє соціальну відповідальність підприємства, що може підвищити його репутацію і довіру серед споживачів
Технологічні інновації	Використання нових технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання для створення більш інклюзивних маркетингових кампаній

Джерело: складено за (Давиденко, 2023; Ворона, 2024; Трубей & Луханіна, 2023)

Зазначимо, що цифрова інклюзія є важливим елементом сучасного інтегрованого інтернет-маркетингу, що дозволяє підприємствам створювати більш доступні, персоналізовані та ефективні маркетингові комунікації. Завдяки цифровій інклюзії підприємства можуть залучити нові сегменти ринку, які раніше були недоступні. Це не лише відкриває нові можливості для зростання і розвитку бізнесу, але й допомагає будувати більш справедливе й рівноправне суспільство.

Отже, у сучасних умовах ведення торговельного бізнесу використання маркетингових інтернет-інструментів має бути спрямоване не лише на збільшення обсягів продажу й досягнення позитивного фінансового результату, а й на задоволення потреб ринку в умовах кризи (підтримку суспільної стійкості) та формування позитивного й соціально-відповідального іміджу бренду. При цьому важливими аспектами формування маркетингової стратегії лишається фокус на гнучкість, персоналізацію та інноваційність.

2. Результати емпіричного дослідження використання інструментів інтернет-маркетингу у вітчизняному ритейлі

З метою більш детального вивчення практичного застосування інструментів інтернет-маркетингу та розробки відповідних цифрових маркетингових стратегій проведено спеціальне анкетування представників вітчизняних підприємств торгівлі. Його метою стало з'ясування найбільш прийнятних інструментів інтернет-маркетингу для українських ритейлерів, а також встановлення переваг їх використання для реалізації цифрових маркетингових стратегій. Результати опитування дозволили підтвердити або спростувати висновки, що зроблені на основі аналізу у попередньому розділі, а й надають цінну інформацію для розробки практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингу у сфері роздрібної торгівлі в Україні.

Щодо вибірки для проведення такого дослідження, то акцент поставлено на ПРТ, які, на відміну від підприємств оптового сектору, здійснюють більш активну комунікаційну політику в інтернеті. Усі опитані підприємства функціонують у форматі мережі фізичних магазинів, практикуючи омнікальність продажу товарів на споживчому ринку.

За умов, що одним з визначальних факторів проведення якісних соціально-економічних досліджень є формування сукупності спостережень, тобто вибіркової сукупності, що буде визначати характеристики генеральної сукупності (Клебанова та ін., 2024), обрано певний перелік підприємств для анкетування. Це є своєрідною моделлю (проекцією) всієї генеральної сукупності підприємств роздрібної торгівлі, що функціонують у форматі мережі. Така вибірка за основними досліджуваними якісними характеристиками та контрольними ознаками за своєю структурою повторює структуру генеральної сукупності. Усі підприємства представляють різні сфери роздрібної торгівлі,

а опитування їх фахівців з маркетингу дозволили отримати дані про використання цифрових маркетингових інструментів у різних сегментах ринку, оскільки кожна сфера має свої специфічні особливості та виклики в контексті інтернет-маркетингу. Вибір цих ПРТ дав змогу забезпечити комплексний підхід до дослідження, враховуючи їх різний досвід і ступінь інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії. Кожне з обраних підприємств активно впроваджує інноваційні підходи для підвищення ефективності бізнесу та задоволення потреб споживачів, що робить їх цінними учасниками дослідження. Важливо зазначити, що ці ПРТ мають суттєвий вплив на розвиток своїх ринкових сегментів, що надає можливість зрозуміти загальні тенденції та виявити успішні практики, які можуть бути застосовані іншими ритейлерами (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика вибіркової сукупності підприємств торгівлі за сегментами

Сегмент торгівлі	Практики
Спортивні товари	"Fitman", "DECATHLON UKRAINE" Активно впроваджують сучасні інтернет-маркетингові стратегії. SEO-оптимізація, контент-маркетинг та соціальні мережі
Товари для дітей	Торговельна мережа "Антошка". Інтернет-маркетинг для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів через соціальні мережі. Онлайн-акції та спеціальні пропозиції на інтернет-платформах
Мода та одяг (Fashion Retail)	Торговельна компанія "LPP UA", що управляє такими брендами, як "Reserved", "Cropp", "House", "Mohito" та "Sinsay". Використовує інтегровані інтернет-маркетингові комунікації для зміцнення позицій брендів на ринку
Універсальні магазини (магазини сімейного шопінгу)	"Територія мінімальних цін". Застосовує весь набір інструментів інтернет-маркетингу, постійно адаптуючи їх під поточну ситуацію
Мережі продуктових супермаркетів	ТОВ "ОМЕГА" (мережа магазинів "VARUS"), ТОВ "Новус Україна" мережа магазинів "NOVUS"), ТОВ "Еко" (Мережа супермаркетів "ЕКО маркет"), ТОВ "Сільпо" (мережа супермаркетів "Сільпо"). Активно застосовують інтернет-маркетинг для просування акційних пропозицій, управління онлайн-торгівлею та підвищення лояльності клієнтів через програми лояльності та цифрові комунікації
Будівельні товари та товари дому (DIY сегмент)	"Епіцентр К". Активно використовує різноманітні маркетингові інтернет-інструменти для досягнення бізнес-цілей

Джерело: матеріалами анкетного опитування та дані офіційних сайтів відповідних підприємств роздрібною торгівлі.

Результати опитування допомогли зрозуміти, як різні сегменти ринку адаптують свої маркетингові стратегії до цифрової економіки, а також визначити ефективні інструменти та підходи, що сприяють успішному веденню бізнесу. Перелік підприємств-респондентів наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Підприємства роздрібної торгівлі – респонденти опитування

Підприємство торгівлі	Рік заснування / виходу на український ринок	Кількість магазинів	Кількість підписників		
			Instagram	TikTok	Facebook
"Епіцентр К"	2003	64	170 000	75 000	726 000
DECATHLON UKRAINE	2012	4	2 100	2 856	9 100
ПП "Редхед Фемелі" "Антошка"	1997	45	22 000	20 2000	38 000
"Територія мінімальних цін"	2010	16	13 8000	1 784	86 000
LPP UA	2002	57	Більше 1 млн в сукупності		
ТОВ ЕКО (ЕКО МАРКЕТ)	2002	150	8 000	231 200	53 000
ТОВ "Новус Україна"	2008	46	25 4000	–	39 000
ТОВ "ОМЕГА" (VARUS)	2003	95	3 000	2 862	27 000
ТОВ "Сільпо"	1998	305	188 000	244 700	404 000

Джерело: дані з офіційних сайтів та сторінок підприємств роздрібної торгівлі в соціальних мережах, станом на січень 2025 року.

Особливу увагу в дослідженні приділено інтеграції традиційних та цифрових каналів комунікації, що є важливим елементом сучасних маркетингових стратегій. Учасники опитування – фахівці з маркетингу цих підприємств, представляли різноманітні сектори роздрібної торгівлі, що дозволило отримати широкий спектр даних про застосування інтернет-маркетингу в різних сегментах ринку. Завдяки професійному досвіду учасників, зібрані дані надали можливість виявити не лише поточний стан використання цифрових технологій, а й визначити перспективи розвитку маркетингових стратегій на найближчі роки. Результати опитування стали основою для формування рекомендацій, які можуть бути використані підприємствами для підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній, оптимізації витрат на інтернет-маркетинг, а також для вдосконалення взаємодії з клієнтами через цифрові канали. Таким чином, дослідження сприяє глибшому розумінню ролі та значення інтернет-маркетингу у розвитку сучасного ритейлу в Україні.

Ключові результати дослідження консолідовані та представлені на рис. 1–5. Так, на рис. 1 подані дані, щодо найважливіших факторів, які, на думку маркетологів торговельних мереж, впливають на впізнаваність та репутацію бренду. Респондентам запропоновано обрати декілька факторів як ключових. Зокрема, якість продукту та клієнтський сервіс залишаються найбільш впливовими факторами для впізнаваності та репутації бренду. Це підкреслює важливість фундаментальних аспектів бізнесу у формуванні довготривалих відносин з клієнтами.

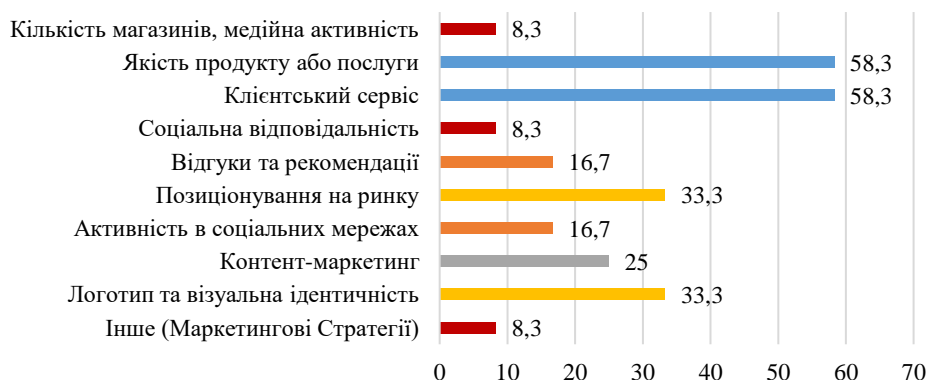


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів щодо найважливіших факторів впливу на впізнаваність та репутацію бренду в ритейлі, %
 Джерело: результати анкетування маркетологів 12 торговельних мереж.

Сучасні споживачі дедалі більше цінують високу якість та довговічність продуктів, вибираючи ті, які найкраще відповідають їхнім очікуванням. Це зумовлено широким доступом до інформації, що дозволяє їм обрати найкращі варіанти серед численних пропозицій. Крім того, високоякісне обслуговування стає вирішальним у формуванні позитивного клієнтського досвіду, що своєю чергою впливає на лояльність і розповсюдження позитивних відгуків. Ці аспекти не лише покращують загальне сприйняття бренду, але й сприяють його успішній конкуренції на ринку, де якість та сервіс виступають як основні диференціатори.

Аналіз результатів опитування щодо пріоритетів маркетингової діяльності підприємств торгівлі (рис. 2) виявляє розподіл акценту уваги між різними інструментами цифрового маркетингу.



Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів щодо основних пріоритетів маркетингової діяльності в ритейлі, %

Джерело: Результати анкетування маркетологів 12 торговельних мереж.

Найбільшу увагу ритейлери приділяють розвитку цифрових каналів. Так, 11 з опитаних компаній обрали саме цей пріоритет як один

з найважливіший у своїй маркетинговій діяльності. Це відображає розуміння важливості цифрової присутності в сучасному бізнес-середовищі. Разом з цим активний пошук нових платформ для просування свідчить про готовність підприємств до експериментів та адаптації своїх маркетингових стратегій. Значний акцент на підвищенні якості клієнтського обслуговування вказує на зростаюче усвідомлення важливості клієнтоорієнтованого підходу. Менша популярність таких напрямів, як інтеграція каналів просування, розширення ринку та масштабування може свідчити про те, що більшість компаній зосереджені на оптимізації наявних процесів, а не на активній експансії. Важливо зазначити, що розвиток соціального маркетингу та підвищення впізнаваності бренду займають нижчі позиції у пріоритетах, що може вказувати на недовіру до потенціалу цих інструментів або на більш прагматичний підхід до маркетингу в умовах економічної невизначеності. У ході дослідження виявлено, що українські підприємства адаптуються до вимог цифрової економіки, фокусуючись на розвитку онлайн-присутності та покращенні взаємодії з клієнтами, але все ще мають простір для вдосконалення інтегрованих маркетингових стратегій та більш активного використання соціальних медіа.

На *рис. 3* представлено результати відповідей на питання маркетологів щодо використання інструментів інтернет-маркетингу, що демонструє пріоритети та стратегії вітчизняного торговельного бізнесу в цифровому просторі.

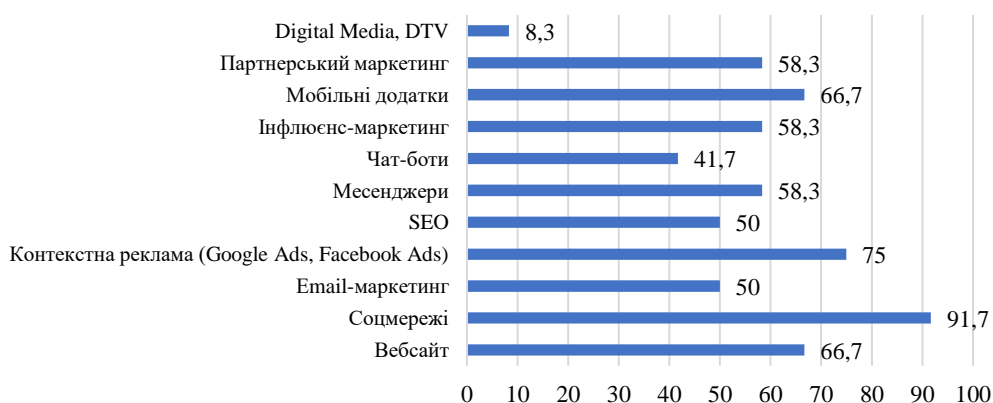


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів щодо найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу, %

Джерело: результати анкетування маркетологів 12 торговельних мереж.

Тож маркетинг в соцмережах посідає чільне місце. Це підкреслює ефективність соцмереж у персоналізованій комунікації з клієнтами. Корпоративні вебсайти та мобільні додатки також є важливими, що демонструє їх ключову роль у побудові онлайн-присутності та взаємодії з аудиторією. Контекстна реклама та *SEO* залишаються значущими

компонентами стратегій, відображаючи постійну потребу в оптимізації видимості бренду в пошукових системах. Партнерський та інфлюєнс-маркетинг, хоча й не лідирують, але мають помітну популярність, вказуючи на зростання визнання цінності колаборацій. Використання месенджерів і чат-ботів свідчить про тренд на автоматизацію та миттєву комунікацію з клієнтами. Середня популярність мобільних додатків відображає поступове зростання їх значущості в маркетингових стратегіях. Нижчий пріоритет *Digital Media* та *DTV* може вказувати на те, що здебільшого підприємства зосереджені на більш традиційних цифрових каналах. За результатами аналізу ця картина демонструє різноманітність підходів у *digital*-маркетингу, де підприємства прагнуть балансувати між перевіреними методами та інноваційними інструментами для досягнення максимальної ефективності своїх маркетингових зусиль.

Особливості використання соціальних мереж для інтернет-маркетингу та виявлення комунікаційних тенденцій притаманних вітчизняному ритейлу представлені на *рис. 4*.

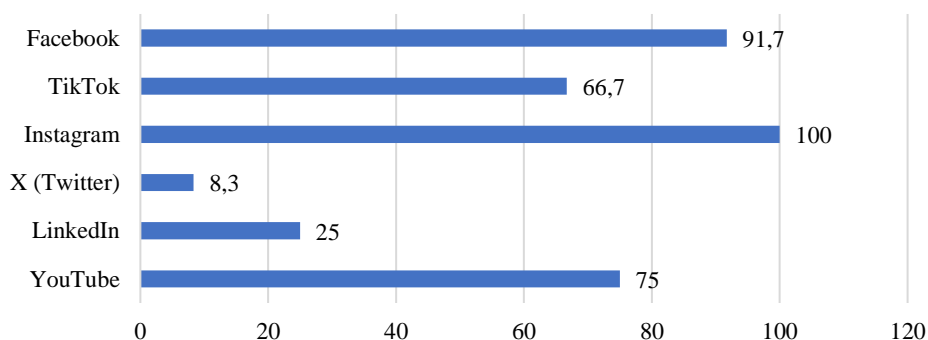


Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів щодо використання соціальних мереж для інтернет-маркетингу в ритейлі, %

Джерело: результати анкетування маркетологів 12 торговельних мереж.

Instagram виявився найпопулярнішою платформою (100% відповідей), що вказує на його ключову роль у візуальному маркетингу та взаємодії з аудиторією. *Facebook* посідає друге місце за популярністю, підтверджуючи свою стійку позицію як універсального інструмента для бізнес-комунікацій. *YouTube* також демонструє високу популярність, що свідчить про зростання важливості відеоконтенту в маркетингових стратегіях. *TikTok*, попри свою відносну новизну, вже набув значної популярності, що відображає тренд на короткоформатний відеоконтент та залучення молодшої аудиторії. *LinkedIn* має меншу, але помітну присутність, що вказує на його специфічну роль у *B2B*-маркетингу та професійних комунікаціях. Цікаво відзначити відсутність використання *X* (колишній *Twitter*), що може свідчити про його меншу релевантність для українського бізнесу або специфіку вибірки респондентів.

Представлений аналіз демонструє різноманітність підходів до соціального медіамакетингу, де підприємства торгівлі активно використовують різні платформи для досягнення своїх цільових аудиторій, надаючи перевагу візуальним та відеоформатам. Це підкреслює важливість адаптивної та мультиплатформної стратегії в сучасному цифровому маркетингу.

У ході дослідження здійснено оцінку важливості інтеграції каналів та інструментів інтернет-маркетингу для стратегії підприємства торгівлі. Зокрема встановлено чітку тенденцію щодо сприйняття їх значущості. Під час опитування 8 з 12 опитаних компаній оцінили канали інтеграції інтернет-маркетингу як "важливі". Це становить 66.7% загальної кількості відповідей, що свідчить про високу оцінку ролі цих каналів у маркетингових стратегіях підприємств. Решта респондентів вважають ці канали "дуже важливими" (4 відповіді, або 33.3%). Водночас жоден з респондентів не обрав варіанти "незначний вплив", "неважливо" або "складно відповісти", що вказує на загальне визнання критичної важливості інтеграції різних каналів та інструментів інтернет-маркетингу в бізнес-стратегіях сучасних підприємств торгівлі. Це може свідчити про більше розуміння необхідності комплексного підходу до цифрового маркетингу та його ключової ролі у досягненні бізнес-цілей.

Під час опитування виявлено ключові виклики, з якими стикаються підприємства торгівлі за впровадження комплексного (інтегрованого) інтернет-маркетингу. Найбільш значущою проблемою виявилися складність координації каналів та нестача матеріальних та фінансових ресурсів. Серед відповідей можна побачити й такі причини, як: складність в управлінні та координування, недостатність знань, обмеженість часу, високий рівень професійної втоми та вигорання маркетологів. Це вказує на труднощі, які виникають при узгодженні різних маркетингових інструментів в єдину систему.

На *рис. 5* представлено нові інструменти інтернет-маркетингу, які плануються до впровадження в торговельних мережах.



Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів щодо запровадження нових інструментів інтернет-маркетингу, %

Джерело: результати анкетування маркетологів 12 торговельних мереж.

Результати проведеного аналізу підтверджують, що ПРТ активно цікавляться та впроваджують нові інструменти інтернет-маркетингу з особливим акцентом на персоналізацію, інтерактивність та використання даних. Це відображає загальну тенденцію до більш глибокого розуміння потреб клієнтів та створення більш ефективних маркетингових стратегій.

Висновки

Специфіка війни відобразилася на цифрових маркетингових стратегіях підприємств роздрібної торгівлі та використанні відповідних інструментів інтернет-маркетингу. Актуальним для підприємств роздрібної торгівлі є встановлення комунікації зі споживачами шляхом акцентування на безпеці, соціальній відповідальності, патріотичності, благодійних ініціативах. Це формує нові підходи до використання підприємствами роздрібної торгівлі інструментів інтернет-маркетингу та реалізації цифрових маркетингових стратегій в диференційованій маркетинговій парадигмі, де суто комерційних цілі визначаються створенням балансу між прибутковістю та суспільним баченням.

В цьому аспекті цифрова інклюзія набуває особливої ролі у розширенні клієнтської аудиторії в ритейлі та формуванні довготривалого клієнтського досвіду. Проте практична реалізація таких ініціатив залишається фрагментарною, що визначає необхідність розробки дієвих стандартів та державної підтримки. Тому подальші дослідження будуть спрямовані на розробку механізмів інклюзивного маркетингу, адаптованого до потреб вразливих груп, зокрема внутрішньо переміщених осіб.

Результати проведеного анкетування фахівців з маркетингу відомих українських ритейлерів довели, що в умовах війни варто активно інтегрувати інтернет-маркетингові інструменти в маркетингові стратегії, адаптуючись до соціально-економічних викликів. Акцент доцільно робити на використанні соціальних мереж (*Instagram, Facebook, TikTok*) та персоналізованих комунікації з споживачами. Це підкреслить прагнення торговельного бізнесу до максимальної взаємодії з аудиторією в умовах обмежених ресурсів, що доводить дієвість методології про важливість мультиканальності та емоційного зв'язку з клієнтами під час криз. Примітним також є те, що всі без винятку учасники анкетування підкреслюють важливу роль інтеграції різних цифрових каналів та інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності маркетингових стратегій підприємств ритейлу. Це підтверджує висунуту на початку дослідження гіпотезу, що інтегрований підхід до інтернет-маркетингу здатен спричинити більш суттєвий ефект щодо формування лояльності споживача до бренду. З іншого боку, отримані дані також виявляють проблеми координації між різними каналами, особливо в умовах децентралізованого управління. Попри розуміння важливості інтегрованих стратегій, багато підприємств торгівлі зосереджені на окремих інструментах (наприклад, *SEO* чи контекстна реклама), що може обмежувати синергію. Це підкреслює необхідність формування системного підходу до розробки маркетингових стратегій.

Також подальше використання підприємствами роздрібної торгівлі інструментів інтернет-маркетингу та реалізація відповідних цифрових маркетингових стратегій суттєво розширює пул можливостей створення

клієнтського досвіду шляхом інтенсифікації використання штучного інтелекту, доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), формування інтерактивного контенту.

Таким чином, подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку методологічних засад формування стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств роздрібною торгівлі з метою підвищення ефективності функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCE

Cases.Media. (2022, 24 листопада). Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? <i>Дослідження Havas Village Ukraine</i> . https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine	Cases.Media. (2022, November 24). Marketing in wartime: How has consumer behavior changed during the war? Is a brand needed during wartime? How should the approach to marketing change? <i>Havas Village Ukraine research</i> . https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine
<i>Dinanta</i> . (б. д.). Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. https://dinanta.com/blog/marketing-during-war	<i>Dinanta</i> . (n. d.). Marketing strategy during war and martial law. https://dinanta.com/blog/marketing-during-war
GoRay, S. (2025). The history and evolution of digital marketing over the years. WAC. https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing	
Krysovaty, A., Desyatnyuk, O., & Ptashchenko, O. (2023). Digital inclusion: Financial and marketing aspects. <i>Журнал стратегічних економічних досліджень</i> , 3(14), 93–102. https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf	Krysovaty, A., Desyatnyuk, O., & Ptashchenko, O. (2023). Digital inclusion: Financial and marketing aspects. <i>The Journal of Strategic Economic Studies</i> , 3(14), 93–102. https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf
Lau, J. (2023). 35 best digital marketing tools. <i>Zapier</i> . URL: https://zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/	
Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. <i>Marketing and Management of Innovations</i> , 15(1), 15–28. https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02	
Pro-Consulting. (2024, 8 травня). <i>Сучасні виклики ритейлу, як адаптуватися до нових реалій</i> . https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sovremennye-vyzovy-ritejla-kak-adaptirovatsya-k-novym-realiyam-obzor-pro-consulting-dlya-trademaster	Pro-Consulting. (2024, May 8). <i>Modern challenges of retail, how to adapt to new realities</i> . https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sovremennye-vyzovy-ritejla-kak-adaptirovatsya-k-novym-realiyam-obzor-pro-consulting-dlya-trademaster
VRK. (2023). Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf	VRK. (2023). Trends 2023 in marketing communications management. https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf
Ворона, О. (2024). Що таке цифрова інклюзія та чому вона надважлива. <i>Українська правда</i> . https://www.pravda.com.ua/columns/2024/05/9/7454979/index.amp	Vorona, O. (2024). What is digital inclusion and why is it so important? <i>Ukrainian Pravda</i> . https://www.pravda.com.ua/columns/2024/05/9/7454979/index.amp
Давиденко, Г. (2023). <i>Цифрова інклюзія та доступність: соціальна діджиталізація</i> . Вінниця: ТВОРИ. https://vsei.vn.ua/images/Doc/Nauka/Inclusivna_osvita/cifrova-inklyuziya-ta-dostupnist-socialna-didzhitalizaciya.pdf	Davydenko, H. (2023). <i>Digital inclusion and accessibility: Social digitalization</i> . Vinnytsia: TVORY. https://vsei.vn.ua/images/Doc/Nauka/Inclusivna_osvita/cifrova-inklyuziya-ta-dostupnist-socialna-didzhitalizaciya.pdf
Дія. Бізнес. (б. д.). <i>Дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни: результати опитування в грудні 2023 – січні 2024 року</i> . https://business.diia.gov.ua/cases/novini/doslidzenna-stanu-ta-potreb-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-grudni-2023-sicni-2024-roku	Diya. Business. (n. d.). <i>Study of the state and needs of business in wartime: survey results in December 2023 – January 2024</i> . https://business.diia.gov.ua/cases/novini/doslidzenna-stanu-ta-potreb-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-grudni-2023-sicni-2024-roku

<p>Єрмакова, Я., & Симоненко, К. (2024, 14 березня). Гуманітарна й військова допомога від українського ритейлу за два роки повномасштабної війни. <i>Асоціація ритейлерів України</i>. https://rau.ua/novyni/micne-pleche-pidtrimki-dopomogi/</p>	<p>Yermakova, Ya., & Symonenko, K. (2024, March 14). Humanitarian and military aid from Ukrainian retail during two years of full-scale war. <i>Association of Retailers of Ukraine</i>. https://rau.ua/novyni/micne-pleche-pidtrimki-dopomogi/</p>
<p>Заблоцька, Ю. (2024). Персоналізований маркетинг: топ 5 трендів та прикладів. <i>Apix-Drive</i>. https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovaniy-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv</p>	<p>Zablotska, Yu. (2024). Personalized marketing: Top 5 trends and examples. <i>Apix-Drive</i>. https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovaniy-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv</p>
<p>Клебанова, Т. С., Гур'янова, Л. С., Чаговець, Л. О., Панасенко, О. В., Сергієнко, О. А., & Яценко, Р. М. (2024). <i>Бізнес-аналітика багатовимірних процесів</i>. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. http://ebooks.git-elt.hneu.edu.ua/babap/about.html</p>	<p>Klebanova, T. S., Hurianova, L. S., Chahovets, L. O., Panasenko, O. V., Serhiienko, O. A., & Yatsenko, R. M. (2024). <i>Business analytics of multidimensional processes</i>. Kharkiv National University of Economics. http://ebooks.git-elt.hneu.edu.ua/babap/about.html</p>
<p>Коростова, І. О. (2022). Стан та перспективи маркетингу під час війни. <i>Цифрова економіка та економічна безпека</i>, 1(1), 66–73. http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/66/63</p>	<p>Korostova, I. O. (2022). The state and prospects of marketing during the war. <i>Digital Economy and Economic Security</i>, 1(1), 66–73. http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/66/63</p>
<p>Трубей, О., Ганечко, І., & Афанасьєв, К. (2023). Ритейл в умовах війни: відновлення ділової активності. <i>Scientia fructuosa</i>. 5(151), 89–106. https://doi.org/10.31617/1.2023(151)06</p>	<p>Trubey, O., Ganechko, I., & Afanasiev, K. (2023). Retail in wartime: restoration of business activity. <i>Scientia fructuosa</i>. 5(151), 89–106. https://doi.org/10.31617/1.2023(151)06</p>
<p>Трубей, О., & Лукханіна, К. (2024). Цифрова інклюзія в інтегрованому інтернет-маркетингу, XXXII. <i>International scientific and practical conference "Global Trends and Direction of Scientific Research Development" Hamburg, Germany. International Scientific Unity</i>, 127–129. https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/07/Global_trends_and_direction_of_scientific_research_development_July_31_August_2_2024_Hamburg_Germany.pdf</p>	<p>Trubey, O., & Lukhanina, K. (2024). Digital inclusion in integrated internet marketing, XXXII. <i>International scientific and practical conference "Global Trends and Direction of Scientific Research Development" Hamburg, Germany. International Scientific Unity</i>, 127–129. https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/07/Global_trends_and_direction_of_scientific_research_development_July_31_August_2_2024_Hamburg_Germany.pdf</p>
<p>Яловега, Н. І. (2023). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. <i>Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Економічна серія. Юридична серія</i>, 37, 373–379. https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824</p>	<p>Yaloveha, N. I. (2023). Marketing communications in wartime: Challenges and ways to promote products. <i>Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic Series. Legal Series</i>, 37, 373–379. https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824</p>
<p>Янковець, Т. & Ніколаєв, Д. (2024). Цифрова реклама Meta Ads у соціальних мережах. <i>Scientia fructuosa</i>. 5(157), 76–88. https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06</p>	<p>Iankovets, T. & Nikolaev, D. (2024). Digital advertising Meta Ads in social networks. <i>Scientia fructuosa</i>. 5(157), 76–88. https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06</p>

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримав прямого фінансування для цього дослідження.

Lukhanina, K. (2025). Інтернет маркетинг та цифрові стратегії у ритейлі. *Scientia fructuosa*. 2(2025). 167–182. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(160\)10](https://doi.org/10.31617/1.2025(160)10)

Надійшла до редакції 06.03.2025.
 Прийнято до друку 21.03.2025.
 Публікація онлайн 11.04.2025.