

4. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 362-371.

5. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій / Л. В. Дибчук, Ю. М. Паночишин // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 21. – С. 106-111.

**УДК 339.138+004.7**

**Бишовець Є. В.**

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ**

Військове вторгнення Росії на територію України стало причиною кардинальних змін у соціальному, політичному та економічному житті країни, які, у свою чергу, не пройшли повз бізнес.

Під час війни інтернет-маркетинг став надважливим інструментом, адже він допоміг брендам ефективно просувати свої товари й послуги та зменшити залежність від кількості людей в містах, повітряних тривог, обстрілів, комендантської години тощо. Але для досягнення успіху на українському ринку, компаніям необхідно постійно вивчати, аналізувати та підлаштовуватися до всіх актуальних особливостей інтернет-маркетингу.

Першою такою особливістю є необхідність адаптації маркетингової стратегії до нових ринкових умов і правил. Компаніям слід змістити акцент зі звичайних продажів на побудову стосунків зі споживачами, приділяючи більше уваги їх потребам, проблемам та емоційному стану. Такий підхід допоможе підвищити лояльність до бренду, що позитивно вплине на показники продажів у перспективі.

Друга особливість тісно пов'язана з попередньою і визначається змінами в поведінці споживачів. За час конфлікту українці змінили свої пріоритети — замість того, щоб купувати щось для комфорту та тимчасового задоволення, вони почали більше зосереджуватися на

речах, які дозволяють задовольняти базові потреби, такі як безпека, їжа та житло. Компанії повинні це враховувати при веденні своєї діяльності, наприклад, змінивши акценти під час просування наявних товарів і послуг або створивши такий продукт, який буде відповідати новим потребам споживачів.

Третя особливість полягає в складності комунікації зі споживачами. Умови воєнного стану призводять до того, що увага людей зосереджена на новинах і подіях, що відбуваються в країні, а вся інша інформація відходить на другий план. Тому рекламні повідомлення брендів стають менш ефективними, а у маркетологів виникає необхідність шукати нові та креативні способи привернення уваги цільової аудиторії, наприклад, активно використовувати ситуативний маркетинг, створювати рекламні кампанії з соціально важливими повідомленнями, займатися благодійністю тощо.

Остання особливість характеризується підвищенням цін на рекламу. Це пояснюється тим, що через зменшення кількості рекламних майданчиків або сильного зниження їх ефективності компанії змушені зосереджувати свою рекламну активність в Інтернеті, що відразу збільшує конкуренцію на платформах і впливає на ціну просування. Також на підвищення бюджету на інтернет-маркетинг впливає інфляція, тому що переважна більшість платформ приймає оплату в іноземній валюті (долар США).

Отже, інтернет-маркетинг в умовах воєнного стану в Україні є досить складним завданням, що вимагає від маркетологів більшого професіоналізму та ефективності. Для досягнення успіху компанії, які прагнуть працювати на українському ринку, повинні бути гнучкими у своїх маркетингових стратегіях і готовими до змін в ринкових умовах, поведінці споживачів, підходів до комунікації та бюджетах на інтернет-маркетинг.

**Список використаних джерел:**

1. Пономаренко І. В.. *Інтернет-маркетинг: особливості використання та перспективи розвитку. Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2019. - (6 (23)), 370-376.
2. Коростова І. О. *Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека*, 2020. - 2 (02)), 52–55.
3. Бабич О., Бурулко О.. *Сучасні технології інтернет-маркетингу в бізнесі. Економіка та підприємництво*, (1(25)), 56-61.
4. Шаповал М.. *Використання інтернет-маркетингу в умовах глобальних криз. Економічний вісник Університету*, 2023. - (2(36)), 108-114.