

УДК 338.483.242:658.8

Айкало Анна

Здобувачка вищої освіти відділення бізнес-комунікацій, права та туризму

Фахового коледжу інженерії, управління та землевпорядкування

Державного некомерційного підприємства

«Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник: Гоменюк Віта Анатоліївна, спеціаліст вищої категорії

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДОВЖЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

***Ключові слова:** інтернет-маркетинг, життєвий цикл товару, цільова аудиторія, персоналізація, контент-маркетинг.*

Динамічний розвиток цифрових технологій та швидкі зміни у поведінці споживачів призводять до того, що життєвий цикл товарів на ринку стає дедалі коротшим. Підприємства змушені постійно шукати нові підходи для утримання позицій та продовження попиту на свою продукцію. У цьому контексті інтернет-маркетинг відіграє особливу роль, адже він відкриває можливості для швидкої адаптації стратегії, персоналізації комунікацій із клієнтами та використання інноваційних інструментів просування. Саме завдяки йому компанії можуть не лише ефективно підтримувати інтерес до товару, але й подовжувати його життєвий цикл, забезпечуючи конкурентні переваги у мінливих умовах ринку.

Мета дослідження. Метою роботи є визначення ролі інтернет-маркетингу у продовженні життєвого циклу товару та обґрунтування ефективності його інструментів на різних етапах розвитку продукту.

Результати. Інтернет-маркетинг у сучасних умовах господарювання виступає ключовим інструментом впливу на життєвий цикл товару. Його головна перевага полягає у можливості точного таргетування споживачів, швидкої комунікації та вимірюваності результатів. На відміну від традиційних

методів просування, цифрові технології дозволяють підприємствам більш гнучко реагувати на зміни середовища та потреби клієнтів, що є особливо важливим у контексті скорочення тривалості життєвих циклів продукції.

Перший етап життєвого циклу товару (впровадження) вимагає формування поінформованості цільової аудиторії та створення інтересу до нового продукту. Тут ефективними є інструменти SEO-оптимізації, контекстної реклами та SMM, що дозволяють забезпечити швидке охоплення потенційних споживачів. За твердженням Котлера Ф. у праці «Маркетинг 4.0», цифрові канали комунікації стають базовими засобами ознайомлення клієнтів із товаром, оскільки саме онлайн-простір є для більшості покупців першим джерелом інформації [1].

Коли товар починає набирати популярності (етап зростання), головним завданням підприємства стає закріплення попиту та розширення ринкової частки. Для цього активно використовуються таргетована реклама, ремаркетинг та інфлюенсер-маркетинг. Застосування інструментів інтернет-маркетингу значно прискорює процес поширення інформації про бренд і стимулює формування споживчої лояльності на ранніх етапах життєвого циклу товару.

Окрім того, цифрові технології дозволяють отримувати дані про поведінку споживачів у режимі реального часу. Це дає змогу компаніям коригувати рекламні кампанії та пропонувати персоналізовані рішення, що сприяє зростанню рівня конверсії та повторних покупок.

Етап зрілості є найбільш тривалим і водночас критичним, адже саме тут компанії стикаються з проблемою насичення ринку та загостренням конкуренції. Завдання маркетингу полягає у збереженні лояльності клієнтів і підтримці стабільного попиту. Найефективнішими інструментами виступають email-маркетинг, програми лояльності, контент-маркетинг та активне використання соціальних мереж.

Дослідження McKinsey (2022) доводить, що персоналізація комунікацій здатна підвищити рівень повторних продажів на 20–30% [2]. Це означає, що навіть на етапі зрілості підприємство може зберігати конкурентоспроможність

за рахунок створення унікального клієнтського досвіду. Наприклад, підприємство «Нова Пошта» активно впроваджує персоналізовані пропозиції та бонусні програми для клієнтів, що дозволяє утримувати аудиторію навіть у конкурентному середовищі.

Етап спаду характеризується зменшенням обсягів продажів та зниженням інтересу до товару. Водночас саме тут інтернет-маркетинг надає підприємствам шанс на «перезапуск» продукції. Серед ключових інструментів — ребрендинг, створення нових рекламних кампаній, пошук альтернативних сегментів та вихід на міжнародні ринки через електронну комерцію.

Як зазначається на ресурсі Proidei.com, українські компанії нерідко використовують креативні digital-кампанії, аби відновити увагу споживачів. Це може бути зміна дизайну упаковки, залучення відомих особистостей чи інтерактивні онлайн-акції. Завдяки цьому товар отримує «друге життя», а підприємство має можливість подовжити етап його комерційної цінності [3].

Висновки. Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом продовження життєвого циклу товару, оскільки дозволяє підтримувати стабільний попит і залучати нових споживачів на різних стадіях розвитку продукту. Використання соціальних мереж, email-розсилок, контент- та таргетованої реклами сприяє підвищенню лояльності клієнтів та формуванню повторних продажів. Персоналізація пропозицій і активна взаємодія з аудиторією дозволяють підтримувати інтерес до товару навіть на етапі зрілості та насиченості ринку. Завдяки інтеграції інтернет-інструментів підприємства отримують можливість ефективно управляти комунікаціями, зміцнювати бренд і створювати унікальний клієнтський досвід, що продовжує життєвий цикл продукту та підвищує його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф., Катарджая, Г., Сетьяван, І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Київ : Наш Формат, 2019. 224 с.
2. McKinsey & Company. *Цінність персоналізації в цифровому маркетингу*. 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/>

3. Proidei.com. *Кращі рекламні бренди України*. 2023. URL: <https://proidei.com/>

УДК 35:378.147

Антикало Іванна, Марія Бухановська

Здобувачі вищої освіти факультету економіки, менеджменту та психології
Державного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: Ірина Динник, к.держ.упр., доцент кафедри публічного
управління та адміністрування

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ У ПІДВИЩЕННІ КВАЛІФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Ключові слова: державний службовець, компетентності, платформа, інновація.

У світлі стрімкого розвитку цифрових технологій і складних проблем організаційної діяльності державних установ зростає потреба в постійному розвитку компетенцій державних службовців. Інноваційні онлайн-платформи надають унікальну можливість поєднувати навчання та роботу без часових або географічних обмежень, що робить їх корисним інструментом для цієї галузі. Наприклад, Національне агентство України з питань державної служби (НАДС) створило вебсайт професійного розвитку державних службовців, який пропонує десять різноманітних онлайн-курсів для підвищення кваліфікації державних службовців [1].

Коли традиційні методи навчання виявилися обмеженими, цей формат навчання став особливо популярним під час пандемії. Так, у 2020–2021 роках НАДС запропонував державним службовцям використовувати Prometheus і EdEra для дистанційного навчання [2].

Для державних службовців використання дистанційних технологій значно спрощує доступ до багатьох освітніх програм і підвищує рівень професійного розвитку. Вони швидко отримують нові знання, можуть адаптувати їх до реальних умов службової діяльності та покращують свою цифрову грамотність.