

DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.4-10
УДК 339.1:69

Яцкевич І. В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедр менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0210-6135>

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Внаслідок агресії росії проти України знизився рівень розвитку будівельної галузі, що особливо спостерігається у житловому та комерційному секторах. У роботі досліджено проблеми у будівельній галузі та обґрунтовано, що для ефективного розвитку будівельних організацій рекомендується більш активно використовувати інтернет-маркетинг. У рамках даної наукової роботи було досліджено особливості використання інтернет-маркетингу у будівельній галузі, зокрема за рахунок використання такого інструменту маркетингу у соціальній мережі як SMM. Додатково, у роботі розглядаються основні переваги SMM та зазначається, що для ефективного її реалізації потрібно використовувати такі соціальні мережі як Facebook та Instagram. У роботі було зроблено висновок, що інтернет-маркетинг дозволяє створити фірмовий стиль будівельної організації, сприяє залученню клієнтів та партнерів, відкриває доступ для представників інших ринків та державних установ.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, будівельна галузь, будівельні організації, Facebook, Instagram, SMM.

Inna Yatskevych

Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

INTERNET MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING CONSTRUCTION PRODUCTS

Introduction. As a result of Russia's aggression against Ukraine, the level of development of the construction industry has decreased, which is especially evident in the residential and commercial sectors. The paper shows that these trends have occurred due to physical danger, a significant increase in the exchange rate, high inflation, disrupted logistics, shortage of rolled metal products, etc. The paper substantiates that in order to attract potential customers, retain existing customers, increase brand awareness and increase sales of construction products, it is recommended to use Internet marketing more actively.

Purpose. The purpose of the study is to investigate the role of Internet marketing as an effective tool for promoting products by construction organizations. **Methods.** The paper uses general scientific methods: dialectical, system-structural analysis and synthesis, statistical and economic methods, generalization. **Results.** In the framework of this research work, the peculiarities of using Internet marketing in the construction industry were investigated, in particular through the use of such a social media marketing tool as SMM. In addition, the paper notes the main advantages of SMM for organizations in the construction industry and notes that for the effective implementation of SMM for construction organizations, it is necessary to use such social networks as Facebook and Instagram. The paper characterizes and identifies the advantages and disadvantages of using Facebook and Instagram platforms by construction organizations. **Conclusion.** The paper concludes that Internet marketing allows to create a corporate identity of a construction organisation, helps to attract even more customers and partners, opens access not only for customers, but also for representatives from other markets and government agencies, demonstrating opportunities for the development of a construction organisation. At the same time, with the proper promotion of an account on a social network, an organisation can achieve not only an increase in profits due to the growth of product sales, but also an increase in credibility, manage its reputation, and attract new target visitors and buyers of products.

Key words: construction industry, construction organisations, Facebook, Instagram, Internet marketing, SMM.

Постановка проблеми та її актуальність. З повномасштабним вторгненням майже всі забудовники призупинили роботу, і багато з них у житловому та комерційному секторах ще не відновили її або деякі працюють на мінімальному рівні. За даними аналітиків ринку, із 90% об'єктів, які мали відновити будівництво після 24 лютого 2022 року, зараз це зробили лише 50%. При цьому ледве третина компаній мають прийнятні темпи будівництва. З початку 2023 року вартість будівництва вже зросла на

37%, підштовхнувши середню вартість квадратного метра [1; 2].

Головними факторами зниження розвитку будівництва стали фізична небезпека, значне зростання курсу валют та високий рівень інфляції, які масово знизили купівельну спроможність українців. Серйозні перешкоди виникли і з логістикою, а через призупинення будівельних робіт і перебої з постачанням знизився попит на металопродукції. Після того, як росія знищила двох металургійних гігантів

«Азовсталь» і ММКІ (Маріупольський металургійний комбінат), ринок зіткнувся з дефіцитом металопрокату. Проблем додало знищення деяких промислових підприємств, і за підсумками 2022 року виробництво на ринку металокопункцій в Україні впало на 55–65% [1; 2].

Будівельний ринок сьогодні характеризується такими основними проблемами, які стримують його розвиток:

1. Спостерігається зниження попиту і зростання вартості будівництва.

2. Більшість заводів будматеріалів розташовані на сході, багато з них знищено або призупинено, тому вітчизняне виробництво будівельних матеріалів знизилось.

3. Основні логістичні коридори та порти не працюють, а альтернативні маршрути не надійні та не можуть повністю покрити дефіцит.

4. Очікуване повернення акцизу на всі види пального до €359/1000 л. з перехідним періодом до кінця 2027 року [3], що призведе до ще більшого зростання логістичних витрат.

5. Україна відчуває дефіцит кваліфікованої робочої сили. Так, в українських закладах вищої освіти стає менше якісних випускників, а студенти виїжджають за кордон. Студенти, які навчаються за кордоном, не поспішають повертатися в Україну через війну, як наслідок – влаштовуються там на роботу. Водночас багато кваліфікованих фахівців мобілізовані у Збройні сили, або перекваліфікувалися через падіння обсягів будівництва, або виїхали закордон.

Зазначені проблеми спонукають керівників будівельних організацій шукати найбільш доступні інструменти для залучення потенційних клієнтів, утримання існуючих клієнтів, посилення пізнаваності бренду та збільшення продажів будівельної продукції. Так, одним із ефективних інструментів є інтернет-маркетинг, який включає в себе використання інструментів онлайн-маркетингу для залучення трафіку, доставки повідомлень і полегшення взаємодії з клієнтами, що особливо актуально в умовах воєнного стану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо сутності, розвитку та ролі інтернет-маркетингу досліджувались такими вченими як Н. Брюшко [5], О. Вдовічена [6], В. Гой [6], В. Харів [6], О. Луцій [7], О. Скакун [7], В. Храпкіна [5], В. Шоляк [4] та ін. Проте, не у повному обсязі досліджено питання щодо розвитку інтернет-маркетингу у будівельній галузі.

Мета статті. Метою роботи є дослідження ролі інтернет-маркетингу як ефективного інструменту просування продукції будівельними організаціями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування та розвиток інтернет-маркетингу

у галузі будівництва – це не просто тенденція, а найважливіший стратегічний підхід для ефективного реагування на конкурентне та динамічне бізнес-середовище.

Будівництво зазвичай не є лідером у світі соціальних мереж, що пов'язано з продукцією будівельної галузі. Проте, соціальні мережі відіграють значну роль у галузі будівництва. Так, платформи соціальних мереж дозволяють будівельним організаціям охоплювати широку аудиторію і безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами.

Водночас будівельні організації мають можливість використовувати соціальні мережі для обміну різноманітним контентом, включно з оновленнями проєктів, відгуками клієнтів, галузевими новинами та поглядами конкурентів і стейкхолдерів на будівельні процеси. Також будівельні організації можуть використовувати цифрові платформи для обслуговування клієнтів, відповідаючи на запити та вирішуючи проблеми у режимі реального часу.

Варто зазначити, що платні рекламні функції, які доступні на цих платформах, дають змогу будівельним організаціям орієнтуватися на конкретну демографічну групу: місце розташування, вік та інтереси, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Інструменти соціальних мереж надають можливість для впізнаваності у галузі та для розвитку бренду організації, який впізнають потенційні клієнти.

Серед основних переваг використання інтернет-маркетингу у будівельній галузі доцільно назвати:

1. Безперервну роботу організації.
2. Використання інструментів інтернет-маркетингу – 24 години на добу.
3. Інформування споживачів про всі заходи, які відбуваються в організації.

Важливим інструментом, що інформує клієнтів про всі заходи, є власний сайт, що містить інформаційні та графічні матеріали про організацію та її продукцію. Наявність сайту дає змогу клієнтам отримувати конкретні факти про діяльність організації, інформацію про продукцію/послуги /проєкти, про ціни (прайс лист), стрічку новин, включно з інформацією про знижки, акції та інші заходи.

Розміщення та зміна інформації про продукцію/послуги/проєкти в найкоротші терміни як на власному сайті, так і на зовнішніх інтернет-ресурсах сприяє формування постійного зв'язку з клієнтом. Водночас мережа Інтернет є каналом спілкування, який дає змогу організації: надати більший обсяг інформації клієнтам, прислухатися до їхньої думки, дослідити вподобання та проаналізувати скарги. На основі отриманих даних можна ухвалювати конкретні, стратегічні рішення, такі як: коригування

рекламної компанії, рішення щодо ведення та виведення продукції/послуги /проектів на будівельний ринок тощо.

Зазначмо, що до основних способів спілкування з клієнтом за допомогою мережі Інтернет можна віднести: e-mail-розсилки, відгук від клієнтів, мобільні додатки та платформи, онлайн-чат, зворотний дзвінок тощо.

Перевагою використання інтернет-маркетингу – є автоматична система, що дає змогу швидко продавати продукцію/послугу/проект, а клієнту самостійно здійснювати покупку, не виходячи з дому. Крім того, підключення платіжних систем дає змогу моментально здійснити оплату за продукцію/послугу.

Важливо зазначити, що завдяки певним кодовим налаштуванням і можливостям Інтернету, код запам'ятовує користувачів сайту, який вони відвідували раніше, відстежує їх і показує рекламу, що нагадує про те, що шукали користувачі, і така функція сприяє залученню клієнтів.

Дослідження Київського міжнародного інституту соціології у 2023 році на замовлення Програми розвитку ООН [8] дозволило визначити, що кількість громадян, які щодня користуються інтернетом, у 2023 році склала 80%, за рік ця частка зросла на 8%. Ще 11% українців у 2023 році користувалися інтернетом нерегулярно: 2-3 години на тиждень і рідше. Не користувалися інтернетом узагалі 9% респондентів.

Соціальні мережі як інструмент маркетингу – це робота з постійною і потенційною аудиторією за допомогою різних соціальних платформ, які відкривають унікальну можливість підтримувати відносини з цільовою аудиторією, обмінюватися думкою про продукт/послугу/проект. Серед інструментів маркетингу у соціальній мережі є SMM, який дає можливість використовувати платформи соціальних мереж та дозволяє організаціям встановити зв'язок зі своєю аудиторією, щоб підвищити впізнаваність бренду; збільшити продажі; залучити трафік на сайт; створити спільноту користувачів, які будуть ділитися контентом та взаємодіяти з ним [5].

SMM – стратегічний підхід, який передбачає створення та публікацію цікавого контенту, залучення та взаємодію з аудиторією, а також формування активної присутності в мережі Інтернеті [6; 7]. Основними перевагами SMM для організацій у будівельній галузі є:

1. Залучення своєю цільовою аудиторією: соціальні медіа надають можливість залучити аудиторію та нових клієнтів за допомогою цільової реклами, привабливого змісту та розумного націлювання.

2. Підвищення впізнаваності бренду: активна присутність у соціальних мережах дозволяє підвищити впізнаваність бренду, створити позитивне

сприйняття та зміцнити його репутацію серед цільової аудиторії.

3. Збільшення продажів: SMM може допомогти збільшити продажі продукції/послуг за допомогою ефективної комунікації та привабливих пропозицій.

4. Залучення клієнтів: соціальні мережі створюють простір для прямого спілкування з аудиторією, отримання відгуків, відповідей на запитання та вирішення проблем. Це дозволяє підвищити якість обслуговування та сформувати довіру до бренду.

Успіх діяльності будівельної організації залежить не тільки від якості, дотримання всіх термінів та цінової політики, а й від її популяризації, раніше для формування іміджу бренду було достатньо таких форм просування як реклама на листівках, стендах, у газетах, телебаченні або на радіо. Зараз це вже практично нікого не вражає і ефективність від подібних заходів істотно знизилася. Так, в умовах конкуренції, поінформованість клієнтів про деталі діяльності будівельної організації, всіма видами ЗМІ, а також відгуками, які залишають клієнти, аудиторія стає дедалі вибагливішою під час вибору продукції/послуг. У цих умовах утримати старих і залучити нових клієнтів можливо завдяки можливостям Інтернету, використовуючи різноманітні текстові та графічні реклами в режимі онлайн.

До ефективної реалізації SMM для організацій у будівельній галузі потрібно використовувати такі соціальні мережі як Facebook та Instagram, які є найбільш популярні в Україні [9; 10].

В Україні найбільш популярні платформи серед населення різною демографічної групи – Facebook та Instagram належать до однієї компанії-власника. Але мають трохи різний функціонал, аудиторію та цілі присутності. Дехто з маркетологів вирішує просувати бізнес тільки в Instagram, дехто – у Facebook. А дехто – одразу на обох платформах.

Так, на початок 2023 року українська аудиторія Facebook скоротилася на 2,05 млн. і становить тепер 13,7 млн. користувачів. Річне падіння Instagram стало ще більшим – на 4,1 млн. користувачів, а тепер його аудиторія становить 11,6 млн. Ці втрати не включають користувачів з Донецької та Луганської областей, які в Meta тепер неможливо таргетувати [9; 10].

На спад аудиторії могли вплинути постійні обстріли енергетичної інфраструктури, оскільки активність користувачів стала через нестабільний доступ до мережі Інтернет.

Динаміка аудиторії у віковому розрізі демонструє найбільші втрати в групі 18–35 рр. Однак, в Instagram зафіксовано приріст усіх користувачів у вікових групах 46+, а у Facebook -65+ [9; 10].

Найбільша втрата аудиторії зафіксована у віковій групі 18–35 років. Водночас у групі користувачів старших 36 років втрати є меншими. Проте користувачів, старших 65 років побільшало у Facebook. Попри значне падіння аудиторії Instagram, автори дослідження зафіксували зростання аудиторії в сегменті 46+.

Серед українців 18–55 років понад 50% користувачі Facebook. Також понад 30% цієї вікової групи користуються Facebook Messenger. Instagram випереджає Facebook для молодших користувачів за 31 рік [9; 10].

У роботі визначено та систематизовано основні відмінності між Facebook і Instagram та надано переваги і недоліки у просуванні продукції/послуг в соціальних мережах (таблиця 1).

Дані таблиці свідчать, що основні відмінності між Facebook та Instagram полягають у тому, що мережі надають різні взаємодійні можливості та сприйма-

ються користувачами по-різному. Наприклад, якщо Facebook більше орієнтований на текст, то Instagram – на візуал. Публікуючи фотографії виконаної роботи будівельними організаціями у Facebook та Instagram як найбільш популярних платформах серед населення різного віку та статі створюються сприятливі умови для залучення потенційних клієнтів.

Соціальні медіа також є місцем для зв'язку з місцевою та національною мережею будівельних професіоналів. Це може бути творчий простір для отримання ідей, обміну порадами та співпраці у відповідних галузевих групах. Таким чином, визначимо основні переваги та недоліки використання платформ Facebook і Instagram будівельними організаціями, таблиця 2.

Висновки. Інтернет-маркетинг дозволяє створити фірмовий стиль будівельної організації та познайомити з нею світ. Керівництво будівельної організації може створювати та публікувати різні

Таблиця 1

Характеристика Facebook та Instagram

Показники	Facebook	Instagram
Популярність у соцмережах / аудиторія	13,7 млн. користувачів на початку 2023 р.	11,6 млн. користувачів на початку 2023 р.
Мета	Розробляли як мережу для десктопу. На тепер: мають версії для дескопів й смартфонів	Розробляли як мережу для смартфонів. На тепер: мають версії для дескопів й смартфонів
Формат контенту	фотографії, відео, покликання, довгі відео, статті, історії, вікторини.	фотографії, відео, історії, ролики разом із короткими коментарями.
Розташування користувачів	Країни-лідери за кількістю користувачів: Індія, США, Бразилія та Індонезія. В Україні: Київ	Країни-лідери за кількістю користувачів: Індія, США, Бразилія та Індонезія. В Україні: Київ
Контент	– 71% надсилають повідомлення друзям та родичам; – 64% публікують або діляться фотографіями та відео; – 59% залишаються в курсі новин та поточних подій; – 55% стежать або досліджують бренди та товари; – 54% шукають смішний або розважальний контент.	– 70% публікують або діляться фотографіями та відео; – 62% стежать або досліджують бренди та продукти; – 61% шукають смішний або розважальний контент; – 51% залишаються в курсі новин і поточних подій; – 51% надсилають повідомлення друзям та родині.
Види контенту	оновлення статусу, події, прямий ефір, фото/відео	фото, сторіс, прямий ефір, ролик
Залучення	лайки; коментарі; репости; кліки; час, проведений на сторінці.	лайки; коментарі; зберігання; реакції; відвідування профілю; час, проведений на сторінці.
Час, проведений на платформі	19,7 годин на місяць	11,7 годин в середньому
Галузі	нерухомість; подорож; освіта	здоров'я та краса; бренди одягу та аксесуарів; їжа та ресторани
Витрати на рекламу	графічні оголошення; відеореклама; карусель; миттєві статті; колекція; оголошення Facebook Lead; слайд-шоу; оголошення у Facebook Messenger.	графічні оголошення; реклама в сторіс; відеореклама; карусельні оголошення; колекція оголошень; оголошення у рекомендаціях; Instagram Shopping ads; реклама у рілс.

Джерело: узагальнено автором [9-12]

Переваги та недоліки використання платформ Facebook і Instagram будівельними організаціями

Переваги просування продукції у соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> – величезна аудиторія; – таргетинг, вплив тільки на цільову аудиторію; – можливість відповідати на запитання клієнтів; – можливість оформлення замовлення; – вірусний маркетинг, користувачі самі діляться інформацією про продукцію/ послуги/ проекти, організацію; – високий рівень довіри до реклами; можливість просування продукції/ послуг/ проектів, організація за допомогою використання реклами, проведення конкурсів, акцій тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> – формування правильного іміджу, публікація статей про переваги організації, її продукції / послуг/ проекти; – можливість дізнатися, в який час клієнт знаходиться в онлайн; – можливість оформити замовлення; – висока якість і презентабельний вигляд "живої" фотографії; – швидка реакція на рекламу; – управління репутацією та зворотний зв'язок; – зручний інтерфейс для спілкування з клієнтом у коментарях та швидка реакція на відгуки; – можливість значного розширення аудиторії; – таргетинг; – можливість проведення конкурсів; – прями трансляції та відеореклама в режимі онлайн тощо.
Недоліки просування продукції / послуг/ проектів у соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> – занадто молода аудиторія; – непостійний характер аудиторії; – залежність власника групи від адміністрації сайту (блокування повідомлень); – обмежені можливості щодо дизайн-оформлення своєї сторінки та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> – реклама легко перетворюється на спам; – складний процес для здійснення прямих продажів; – складність підключення платіжних систем; – втрата емоційної прив'язки (перехід від "живого спілкування" до суто ділового, що знижує індивідуальність акаунта у мережі); – частина аудиторії може виявитися "фейковими акаунтами"/ такою, що не належить до цільової аудиторії (накрутка підписників) тощо.

Джерело: узагальнено автором [9–12]

типи інформації, що представляє організацію – від внутрішньої командної культури до задоволених клієнтів. Зазначені дії сприяють залученню ще більшої кількості клієнтів та партнерів. Оскільки вони побачать здібності та результати організації і будуть готові працювати над наступним проектом.

Отже підсумуємо, інтернет-маркетинг відкриває доступ не тільки для клієнтів, а й для представників з інших ринків та державних установ, демонструючи можливості для розвитку будівельної організа-

ції. Особливо, враховуючи той факт, що аудиторія організації в Інтернеті може збільшуватися щодня, оскільки інформація в глобальній мережі поширюється з величезною швидкістю. За умови правильної розкрутки акаунта в соціальній мережі, організація може домогтися не тільки збільшення прибутку, завдяки зростанню обсягу продажів продукції, а й збільшенню авторитетності, управляти своєю репутацією, залучати нових цільових відвідувачів і покупців продукції.

Література:

1. Будівництво відновили 75% ЖК в Україні, відновили продаж 82% – "ЛУН". Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/925362.html> (дата звернення: 19.04.2024).
2. На ринку первинної нерухомості Києва та області намітилися нові правила гри та нові тренди. Zagorodna.com. URL: <https://www.zagorodna.com/uk/novini/na-rinku-pervinnoji-neruhomosti-kiyeva-ta-oblasti-namitilisy-novi-pravila-gri-ta-novi-trendi.html> (дата звернення: 19.04.2024).
3. Акциз на пальне подорожає у 2024 році: що про це відомо. Wheelnews. 2024. URL: <https://wheel-news.com/31073-aktsyz-na-palne-podorozhchaie-u-2024-rotsi-shcho-pro-tse-vidomo> (дата звернення: 19.04.2024).
4. Шоляк В. Що таке інтернет маркетинг (internet marketing) . Wizeclub. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-internet-marketing-internet-marketing/> (дата звернення: 19.04.2024).
5. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 38. URL: [https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320#:~:text="](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320#:~:text=) (дата звернення: 19.04.2024).
6. Вдовічена О.Г., Гой В.В., Харів В.В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51> (дата звернення: 19.04.2024).
7. Луцій О.П., Скакун О.М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. № 3, 2023. С. 76–81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-12> (дата звернення: 19.04.2024).

8. Поліковська Ю. 80% громадян в Україні користуються інтернетом щодня, – соціопитування. Інтернет-видання «MEDIASAPIENS». 2024. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34073/2024-01-26-80-gromadyan-v-ukraini-korystuyutsya-internetom-shchodnya-sotsopytuvannya/#:~:text=> (дата звернення: 19.04.2024).
9. Facebook втратив 2 мільйони, а Instagram понад 4 мільйони українських користувачів за рік. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/facebook-vtrativ-2-mln-a-instagram-ponad-4-mln-ukrayinskikh-koristuvachiv-za-rik> (дата звернення: 19.04.2024).
10. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram – на 4 млн. користувачів. Internet Freedom UA. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv> (дата звернення: 19.04.2024).
11. Єлісеєва А. Facebook та Instagram: порівняння платформ. Itforce. URL: <https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/> (дата звернення: 19.04.2024).
12. Луценко С. Українська аудиторія Facebook за 2022 рік впала на 2 млн, а Instagram – на понад 4 млн. Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/ukrayinska-auditoriya-facebook-za-2022-rik-vpala-na-2-mln-a-instagram-na-ponad-4-mln> (дата звернення: 19.04.2024).

References:

1. Budivnytstvo vidnovyly 75% ZhK v Ukrajinі, vidnovyly prodazh 82% – «LUN» [Construction resumed in 75% of residential complexes in Ukraine, sales resumed in 82% – LUN]. *Interfaks-Ukraina*. Available at: <https://interfax.com.ua/news/economic/925362.html> (accessed March 19, 2024).
2. Na rynku pervynnoji nerukhomosti Kyjeva ta oblasti namitylysja novi pravyla ghry ta novi trendy [New rules of the game and new trends have emerged in the primary real estate market of Kyiv and the region]. *Zagorodna.com*. Available at: <https://www.zagorodna.com/uk/novini/na-rinku-pervynnoji-neruhomosti-kyjeva-ta-oblasti-namitylysja-novi-pravyla-gri-ta-novi-trendi.html> (accessed March 19, 2024).
3. Akcyz na paljne podorozhchaje u 2024 roci: shho pro ce vidomo [Fuel excise tax will rise in price in 2024: what is known about it]. *Wheelnews*. (2024). Available at: <https://wheel-news.com/31073-aktsyz-na-palne-podorozhchaie-u-2024-rotsi-shcho-pro-tse-vidomo> (accessed March 19, 2024).
4. Sholjak V. Shho take internet marketyngh [What is internet marketing?]. *Wizeclub*. Available at: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-internet-marketing-internet-marketing/> (accessed April 19, 2024).
5. Khrapkina V. V., Brjushko N. O. (2022) Suchasni trendy internet-marketynghu [Modern trends in Internet marketing]. *Ekonomika ta suspilystvo – Economy and society*, no. 38. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320#:~:text=> (accessed April 19, 2024).
6. Vdovichen O. Gh., Ghoj V. V., Khariv V. V. (2023) Internet marketyngh jak zasib prosuvannja brendu [Internet marketing as a means of brand promotion]. *Ekonomika ta suspilystvo – Economy and society*, no. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51> (accessed April 19, 2024).
7. Lucij O. P., Skakun O. M. (2023) Mozhlyvosti vykorystannja internet-marketynghu v aghrobiznesi [Possibilities of using Internet marketing in agribusiness]. *Kyivskiy ekonomichnyj naukovyj zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, no. 3, pp. 76–81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-12> (accessed April 19, 2024).
8. Polikovs'ka Ju. 80% ghromadjan v Ukrajinі korystujutsja internetom shhodnja, – socopytuvannya [80% of citizens in Ukraine use the Internet every day – a survey]. *Internet-vydannja «MEDIASAPIENS»*. Available at: <https://ms.detector.media/internet/post/34073/2024-01-26-80-gromadyan-v-ukraini-korystuyutsya-internetom-shchodnya-sotsopytuvannya/#:~:text=> (accessed April 19, 2024).
9. Facebook vtratyv 2 miljiony, a Instagram ponad 4 miljiony ukrajinsjkykh korystuvachiv za rik [Facebook lost 2 million and Instagram more than 4 million Ukrainian users in a year]. *Cases*. Available at: <https://cases.media/en/article/facebook-vtrativ-2-mln-a-instagram-ponad-4-mln-ukrayinskikh-koristuvachiv-za-rik> (accessed April 19, 2024).
10. Ukrajinsjka audytorija Facebook zmenshylasj na 2 mln, a Instagram – na 4 mln. korystuvachiv [The Ukrainian audience of Facebook decreased by 2 million and Instagram - by 4 million users]. *Internet Freedom UA*. Available at: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv> (accessed April 19, 2024).
11. Jelisejeva A. Facebook ta Instagram: porivnjannja platform [Facebook and Instagram: a comparison of platforms]. *Itforce*. Available at: <https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/> (accessed April 19, 2024).
12. Lucenko Je. Ukrajinsjka audytorija Facebook za 2022 rik vpala na 2 mln, a Instagram – na ponad 4 mln [Ukrainian Facebook audience fell by 2 million in 2022, and Instagram - by more than 4 million]. *Hromadske*. Available at: <https://hromadske.ua/posts/ukrayinska-auditoriya-facebook-za-2022-rik-vpala-na-2-mln-a-instagram-na-ponad-4-mln> (accessed April 19, 2024).

Стаття надійшла до редакції 23.04.2024 р.