

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.23939/dg2023.02>.**Мазій Наталія Григорівна***кандидат економічних наук, доцент, доцент Української академії друкарства*

ORCID:0000-0002-0558-5963

e-mail: maziynatali@ukr.net

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Досліджено основні інструменти інтернет-маркетингу публічного управління при наданні послуг населенню. Визначено сутність та особливості контекстної та таргетованої реклами, наведено основні відмінності та спільні риси, особливості просування та види. Проаналізовано афілійований маркетинг, його актуальність та запропоновано основні компоненти. Розкрито сутність і взаємозв'язок контент-маркетингу та соціального медіамаркетингу, обґрунтовано актуальність і пріоритетність використання. Обґрунтовано використання email-маркетингу та ремаркетингу. Аргументовано необхідність оптимізації сайту під пошукові запити.

Ключові слова: інтернет-маркетинг; публічне управління; маркетинг; реклама; вебсайт; соціальна мережа; контекст; таргет; афіліант; контент; соціальний медіамаркетинг; оптимізація.

Постановка проблеми. 2020 рік переконав увесь світ, що інтернет є одним з оптимальних каналів передачі інформації, надання послуг, оскільки завдяки його використанню певна частина населення змогла отримати якісні послуги публічних установ онлайн, бізнесу, уникнула банкрутства, а ще частка компаній змогли збільшити продажі і щонайважливіше задовільнити потреби практично в усіх сферах життя суспільства в кризових умовах. Глобальна цифровізація відкрила нові можливості взаємодії для публічної влади, бізнесу та суспільства загалом, дала поштовх новим формам співпраці, що зумовлює актуальність дослідження, особливо в умовах війни. З'явилась необхідність використання інструментів інтернет-маркетингу у всіх сферах життя, зокрема, отримати велику кількість послуг через додаток «Дія» для населення та внутрішньо переміщених осіб, релокації бізнесу тощо, можливість монетизації ведення соціальної мережі, партнерських бізнес-стосунків, так і для публічного маркетингу при налагодженні спілкування та взаємодії державних органів, місцевих влад та громадських організацій з громадянами, а також іншими зацікавленими сторонами тощо. Соціальна, економічна, полі-

тична та інші сфери в Україні потребують узгоджених дій на шляху до перемоги, що можуть забезпечити цифрові технології, зокрема інтернет-маркетинг, оскільки бізнес завдяки мережі Інтернет дає можливість функціонувати, сплачуючи податки, волонтерство популяризувати та монетизувати.

Методологія дослідження. Дослідження особливостей застосування основних інструментів інтернет-маркетингу в публічному управлінні базується на застосуванні загальнонаукових методів дослідження. Наприклад, використано методи аналізу та синтезу, на основі яких досліджували відмінності та спільні риси основних інструментів задля залучення користувачів і максимізації просування послуг. Також використано абстрактно-логічний метод дослідження при формулюванні та обґрунтуванні висновків і пропозицій статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтернет-маркетинг в публічному управлінні, глобальні процеси цифровізації досліджують чимало науковців в Україні та світі, оскільки кількість користувачів мережі Інтернет невпинно збільшується і відкриває нові можливості у багатьох сферах, викликаючи підвищену увагу до обраної тематики. Зокрема, варто згадати таких вчених, як Т. Янчук [5], Т. Гнот [3], О. Виноградова [2], Н. Недопако [2], О. Крижко [2], С. Ілляшенко [4], П. Брадулов [1], В. Ординський [1] та багато інших.

У своїх працях дослідники вивчають застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства, особливості теоретично-практичних досліджень їх застосування, розглядають концептуальні підходи до моделювання стратегії інтернет-маркетингу та пропонують етапи її формування, інструменти розроблення стратегії, методи та моделі, розкривають сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу, аналізують формування та розвиток поняття цифрового маркетингу та аргументують необхідність формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій тощо.

Виокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах глобальної цифровізації суспільства актуальності набуває використання сучасних технологій, зокрема інтернет-маркетингу. І якщо маркетинг використовується уже більше століття, то інтернет-маркетинг стає затребуваним органами публічної влади для залучення більшої кількості користувачів. Зазначені технології мають спільні цілі, а саме залучення користувачів публічних послуг та їх популяризація, проте відрізняються за способами і каналами, які використовують для досягнення цілей, дослідження яких свідчить про актуальність обраного дослідження.

Предметом нашого дослідження є аналіз основних інструментів інтернет-маркетингу в публічному управлінні та аргументація їх використання відповідно до цілей та можливостей взаємодії органів публічної влади, громадських організацій та населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні нові інтернет-технології є одним з головних чинників розвитку глобального і єдиного світового інформаційного простору. Глобалізація призвела до постійного зростання технологічних можливостей у всіх сферах економічного та соціального життя. Компанії змушені конкурувати за споживачів і шукати нові, більш ефективні форми комунікації для просування та позиціонування своєї продукції на ринку. Інтернет є однією з найдієвіших форм комунікації, яку організації використовують для оптимізації своєї маркетингової та іншої діяльності, а також для пошуку нових методів і способів надання та просування своїх послуг [5].

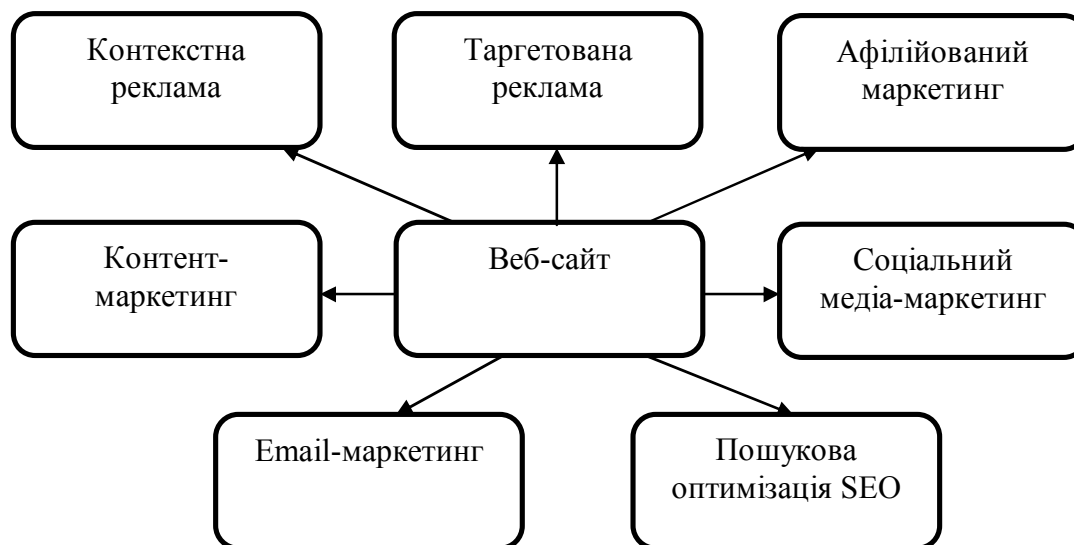
У сучасних ринкових умовах Інтернет є невід'ємним інструментом просування послуг. Щоразу більше користувачів здійснюють пошук послуг онлайн, зростає кількість сайтів, реклами, контенту, що приводить до зростання конкуренції. Інтернет-маркетинг є складовою частиною маркетингу, яка використовує Інтернет та цифрові технології, засновані на Інтернеті, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові носії інформації і платформи для просування послуг [3].

Сьогодні уже існує велика кількість дефініцій, наприклад, вважається, що інтернет-маркетинг – це використання всіх аспектів традиційного маркетингу в інтернеті для надання послуг споживачам та управління відносинами з ними [2].

С. Ілляшенко вважає, що інтернет-маркетинг – це «новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і попиту споживачів шляхом обміну чи інших вигод» [4].

Загалом інтернет-маркетинг можемо реалізувати за допомогою його інструментів та схематично зобразити (див. рисунок).

Для реалізації послуг створюється вебсайт, як центральна точка інтернет-присутності вашої діяльності або сторінка у соціальних мережах, як альтернатива сайту. Пріоритетом при створенні є структурованість, інформативність та зовнішня привабливість для користувачів. Просування стає ефективним лише при використанні основних інструментів маркетингу, їх поєднання та визначення пріоритетності у певних умовах і ринку конкурентів.



Основні інструменти інтернет-маркетингу

Передусім звернемося до контекстної реклами, яка генерує користувачів багато років (перевірена досвідом і часом). Отже, контекстна реклама – це текст, графіка, банери тощо, організовується за допомогою інструменту Google Adwords, тобто закупка оголошень в пошукових системах і є по суті контекстна реклама. Фірма закупає запити в пошуковій мережі і як тільки користувач формулює запит, а саме «ключове слово», то одразу бачить «наше» оголошення. Пріоритетом контекстної реклами є надання послуг (продаж), інформування та конкуренція (перетягування користувачів у конкурентів) і при правильному налаштуванні не потребує великих фінансових ресурсів, проте функціонує у безперервному потоці.

Добре працює з так званою «холодною» аудиторією, тобто з тими користувачами, які не мають жодної інформації про компанію, проте цікавляться послугою, яка доступна на вебсайті. При введенні в пошуковій системі необхідної послуги потрапляють на вами куплене оголошення.

Переваги контекстної реклами:

- швидкий результат;
- цільові користувачі. По рекламі переходитимуть користувачі, які вже шукають ваші послуги в інтернеті та готові отримати послуги;
- оголошення на першій сторінці пошукових систем;
- гнучкість системи (можна вибрати дні показу, місто, країну, час та аудиторію);
- швидке залучення користувачів на подію, заплановану на дату;
- можливість рекламувати конкретну сторінку та конкретну послугу;

- будь-якої миті можна призупинити рекламну кампанію, додати нове оголошення, словосполучення, збільшити чи зменшити бюджет;
- самостійний контроль та визначення бюджету та ціни кліка (переходу) за оголошенням;
- можливість виправлення оголошення в режимі реального часу;
- вибір позиції показу оголошення.

До недоліків можна віднести постійний контроль та моніторинг конкуренції. Основними видами контекстної реклами є текстові та відеоповідомлення, а також медійна (банерна) реклама.

Наступним інструментом є таргетована реклама, і на відміну від контекстної, яка виникає в момент пошуку послуги, є фоною, яка моделюється, виходячи з цільової аудиторії, з портрету саме необхідної цільової аудиторії. Тобто, якщо контекстна реклама працює із запитом, то таргетована реклама працює на обраний сегмент і таргетується саме на нього.

Отже, таргетована реклама дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення до конкретної аудиторії, має високий ймовірний інтерес до ваших послуг, дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет і підвищити конверсію, оскільки повідомлення досягають саме тих користувачів, які можуть стати користувачами публічних послуг та підпадають під вказані вами параметри: гендерна приналежність, вік, геолокація, список інтересів та ін.

Виходячи з націленості, можемо виокремити відмінність таргету від контекстної реклами:

- таргетовані оголошення демонструються у соцмережах на основі даних цільової аудиторії;
- контекстні оголошення відображаються в результатах пошукової видачі за релевантним ключовим запитом.

Тобто у контекстній рекламі індивідуальні параметри цільової аудиторії йдуть на другий план, а на першому місці стоять пошукові запити. Контекстні оголошення більше спрямовані на «теплу» аудиторію (аудиторія, яка має певну інформацію про послугу), а таргет і на «теплу», і на «холодну».

Основні аспекти таргетованої реклами:

- цільова аудиторія: параметризація цільової аудиторії, такі як вік, стать, місце проживання, інтереси, звички тощо.
- платформи: вибір медіаплатформи для розміщення реклами, а саме: соціальні мережі (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter), пошукові системи (наприклад, Google), месенджери (наприклад, WhatsApp, Messenger), сайти та інші канали.

- формати та типи реклами: текстові оголошення, графічні банери, відеореклами, рекламні статті, рекламні пости в соціальних мережах тощо.

- бюджет і розклад: самостійне встановлення бюджету та розклад, терміну реклами.

- моніторинг і аналітика: можливість постійного відстеження результату таргетованої реклами за допомогою використання аналітичних інструментів та можливість внесення коректив задля підвищення продуктивності.

Основні цілі, яких вдається досягти завдяки таргету:

- одержання лідів (контакти користувачів), збільшення кількості відвідувачів на сайті;

- зростання числа передплатників у соцмережах;

- підвищення впізнаваності бренду;

- залучення людей з онлайн до офлайн;

- приріст надання послуг на сайті.

Афілійований (партнерський) маркетинг передбачає співпрацю між бізнесом і владою (державними установами), компаніями, роздрібними покупцями, оферентом (B2G, B2B, B2C), а якщо узагальнено, то між рекламодавцем та афілійованим партнером для просування своїх продуктів або послуг та отримання взаємовигоди. Афіліати розмішують рекламу або посилання на продукти компанії на своїх вебсайтах, соціальних мережах, електронних листах тощо і отримують комісійну винагороду, клік або інший вид конверсії, який вони забезпечують.

Основні компоненти афілійованого маркетингу:

- партнерські програми, в рамках яких визначають умови співпраці та розрахунку комісійної винагороди;

- посилання та відстеження. Афіліатові надається унікальне посилання або ідентифікатор, за допомогою якого можна відстежувати конверсії;

- комісійна винагорода, тобто афіліати отримують комісійну винагороду за кожен успішний результат, визначений у партнерській програмі (наприклад, відсоток від угоди, фіксовану суму за клік або інше);

- орієнтованість на результат, оскільки партнери отримують винагороду тільки за фактичні результати – конкретні дії;

- широке охоплення аудиторії, зокрема, виникає можливість привертання нових користувачів публічних послуг, яких важко було б залучити іншими методами маркетингу.

Афілійований маркетинг може бути вигідним для всіх сторін: оферент отримує угоди без великих витрат на маркетинг і рекламу, а афіліа-

ти можуть заробляти на рекомендаціях продуктів чи послуг, які їх зацікавили.

Контент-маркетинг передбачає планомірну, безпервну роботу з аудиторією, метою якої є:

- створення цільового співтовариства та розповсюдження контенту;
- створення лояльної спільноти користувачів;
- капіталізація бренду;
- створення потреби в продукті;
- вимірюваність результатів;
- системність.

Контент-маркетинг вартує застосовувати на особистій сторінці (текст, відео, підкасти, інфографіка, онлайн-конференції, вебінари) і формує аудиторію, яка довіряє вашій експертності, не забезпечує стовідсоткові угоди, проте формує потребу і цінність послуги, щоб налати онлайн.

Можливо, контекстна реклама краще справляється наразі, оскільки працюєте уже із сформованим запитом, а в контент-маркетингу запит і цінність потрібно тільки створити, проте без контенту потрібно витратити кошти на контекстну рекламу, в той час як нарощування контенту дозволить відмовитись від контекстної реклами, тим самим зекономивши статтю витрат і підвищення рентабельності за рахунок власного контенту, підтримуючи лояльність постійних користувачів, які з часом придуть без контекстної реклами.

Соціальні медіа маркетинг (SMM) – робота в соціальних мережах. Вебсайт компанії є класичним уявленням про інтернет-маркетинг, проте соціальні мережі стають основою інтернет-маркетингу, оскільки тепер компанія може собі дозволити не створювати сайт, якщо у неї є «працююча» соціальна мережа, яка виконує функцію і сайту, і лендінгу, і перелічених вище рекламних інструментів.

В класичному уявленні SMM працює з:

- втримання користувачів;
- підвищує вторинні угоди;
- створює цінність продукту;
- формує лояльність;
- формує ком'юніті;
- працює з негативом.

Раніше помилково вважали, що SMM погано приваблює аудиторію, тобто виконує тільки «затримуючу» функцію, добре працює з «теплою і гарячою» базою, з існуючими і повторними замовленнями, нових при-

ваблює по другому пріоритету. Зараз очевидно, що через соціальні мережі може проходити «холодна» аудиторія, оскільки є можливість ознайомити з цінностями, брендом і вести до співпраці.

Ще однією особливістю є те, що SMM є механізмом створення лояльного співтовариства бренду і підписники є по суті ваші «послідовники», залученими в бренд. По суті створюється life-style, з метою легкого нав'язування це підписникам, демонструєте своє бачення і якщо в центрі вашого life-style вашої послуги, то виникає проста асоціація, щоб мати такий life-style, потрібно отримати вашу послугу. Також SMM добре працює з негативною інформацією, оскільки в мережі можна відповісти на неї в тому контексті, який потрібен саме вашому бренду.

Наступним є email-маркетинг, який найчастіше використовується при великій кількості користувачів (лідів), один з дієвих інструментів повернення користувачів:

- збільшення надання послуг;
- формування повторних процедур;
- інформування про програму лояльності, бонуси, бали, акції, спеціальні пропозиції саме для вашої бази користувачів.

Email-маркетинг добре працює, коли база користувачів налічує більше тисячі і добре зарекомендував себе на повторних та супутніх послугах. Також використовується ремаркетинг – інструмент, який дозволяє нагадати користувачеві про ту послугу, якою він цікавився (закинув у корзину), проте не отримав, забувши про неї, а також можна ще надіслати на пошту інформацію. Розсилки можуть бути тригерні (з певним запитом) для аналізу користувача на сайті і використовувати ці дані в правильній побудові подальшої email-розсилки.

Пошукова оптимізація (SEO) – це вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. Метою SEO-оптимізації є збільшення трафіку на сайт та його подальшої монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів).

SEO – оптимізація сайту під пошукові запити. При правильній оптимізації пошукові сайти будуть знаходити нових користувачів. Можна відмовитись від усіх вище перелічених видів реклам, окрім контент-маркетингу, оскільки через контент можна оптимізувати сайт. Якісне професійне SEO – це тільки нарощування маси посилань чи створення корисного контенту, а ще й розкручування сайту, вимагає комплексної

роботи по всіх напрямках. Без оптимізації відвідуваність ресурсу буде дуже низькою або нульовою, якщо не задіяти інші методи залучення трафіку. Окрім оптимізації веб-сайту, здійснюють ще і оптимізацію контенту для мобільних пристроїв, а також використання мобільних додатків та реклами.

SEO підходить усім, хто збирається або вже надали послуги через інтернет, шукає клієнтів публічних послуг, замовників, партнерів та ін. Є сенс зайнятися просуванням сайту, якщо:

- послуга популярна серед широкої аудиторії;
- компанія має інтернет-конкуренти;
- послуга дозволена для надання її на законодавчому рівні;
- готові чекати на результати як мінімум кілька місяців;
- шукаєте відносно недорогі системи просування сайтів, які ефективні та надійні у постійному залученні трафіку;
- готові вкладати час та фінанси у свій сайт, постійно його розвивати та вдосконалювати;
- плануєте затриматися ринку в межах своєї ніші або з часом розширитися.

Для досягнення швидкого ефекту SEO-оптимізація не підходить, оскільки розрахована на довготривалий ефект і результати після старту робіт над просуванням можна отримати через 2-3 місяці.

Всесвітня мережа дає унікальні можливості для українських підприємств, що особливо актуально в умовах економічного відновлення після війни. Онлайн-ринки дають можливість вести ту саму підприємницьку діяльність, що й на традиційних ринках, однак така робота стає швидшою, ефективнішою, досконалішою. Зокрема, за допомогою цифрових технологій значно простіше шукати користувачів, оформлювати договори, але робити все це в інтернеті.

Тенденція останніх років полягає в об'єднанні онлайн- та офлайн-каналів у єдину систему просування. З упровадженням комплексу інтернет-маркетингу сучасні організації можуть автоматизувати процес взаємодії з користувачами, надавати персоналізований сервіс у зручний час, ефективно організовувати зворотний зв'язок, швидко отримувати маркетингову інформацію та приймати на її основі ефективні та обґрунтовані рішення [5].

Із розвитком інформаційних технологій і появою мережі Інтернет традиційний комплекс просування набув нових якостей, з'явилися і розвинулися нові комунікаційні засоби, властиві лише електронному середовищу (пошукові машини, гіперактивні посилання, контекстна рекла-

ма, дискусійні листи тощо). Це ставить завдання дослідження наявних нині прийомів і методів оцінювання маркетингових комунікацій між населеннями та органами публічної влади і можливість їх застосування через інтернет [1].

Висновки. Отже, можемо підсумувати, що існує всього три канали надання послуг, а саме, офлайн-, інтернет- та цифровий-маркетинг. Все, що ми бачимо за межами девайсів, це офлайн-маркетинг. Відповідно, надання послуг, які здійснюється за допомогою девайсів, – це інтернет-маркетинг та цифровий, який поєднує з офлайн-маркетингом, наприклад, через рекламу на табло в торгових центрах тощо.

Розглянуті в дослідженні основні інструментів у сфері інтернет-маркетингу в публічному управлінні є вкрай ефективними і актуальними, проте, окрім вищеперелічених, важливе місце займає безпосередня взаємодія з користувачами послуг та реклама через популярні месенджери, такі як WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Telegram тощо. Ефективна маркетингова стратегія може охоплювати поєднання цих методів залежно від цільової аудиторії та маркетингових цілей.

У статті виділено основні інструменти інтернет-маркетингу в публічному управлінні, зокрема, контекстна та таргетована реклама, афілійований, контент-, соціальний медіа- та Email-маркетинг, пошукова оптимізація, комбінація яких задовільнить потребу споживачів у кваліфіковано наданих послугах. Особливої уваги заслуговує застосування зазначених інструментів саме в публічному управлінні, оскільки дозволяє органам влади та громадським організаціям взаємодіяти з громадськістю, сповіщати громадян про рішення та послуги, залучати громадян до участі у різних програмах та ініціативах, також покращити доступ до інформації, підвищити рівень участі громадян у процесі управління. Проте при цьому необхідно враховувати прозорість та безпеку обробки даних громадян при використанні цифрових інструментів в публічному управлінні.

Перспективою подальших наукових досліджень у зазначеному напрямку буде обґрунтування ефективної взаємодії основних інструментів інтернет-маркетингу в публічному управлінні задля досягнення синергетичного ефекту для бізнесу, публічного управління та суспільства при відновленні соціально-економічної та політичної сфер України.

Список використаної літератури

1. Брадулов П. О., Ординський В. І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 3(2). С. 113–120. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-36>.

2. Виноградова О, Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. № 2. С. 162–170. URL: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.02.162>.

3. Гнот Т. В. Концептуальні підходи до моделювання стратегії інтернет-маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 3. С. 152-158. DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-25>.

4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми : СумДУ. 2011. № 4. Т 2. С. 64–74.

5. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2023. № 30. С. 98–106. DOI: 10.33813/2224-1213.30.2023.9.

Mazy Nataliia Hryhorivna

Associate Professor, PhD in Economics,

Associate Professor of the Ukrainian Academy of Printing

ORCID: 0000-0002-0558-5963;

e-mail: maziynatali@ukr.net

THE MAIN TOOLS OF INTERNET MARKETING IN PUBLIC ADMINISTRATION IN THE CONDITIONS OF GLOBAL DIGITALIZATION

Formulation of the problem. The year 2020 convinced the whole world that the Internet is one of the best channels for transmitting information, selling goods and providing services, because thanks to its use, a certain part of businesses avoided bankruptcy, and some companies were able to increase sales and, most importantly, meet the needs of almost all spheres of life in society in crisis conditions. Global digitalization has opened up new opportunities for interaction for business and society in general, has given impetus to new forms of cooperation, which determines the relevance of research, especially in conditions of war.

Analysis of recent research and publications. Internet marketing in public administration and global digitization processes are studied by many scientists, in particular, it is worth mentioning such scientists as Yanchuk T., Gnot T., Vynogradova O., Nedopako N., Kryzhko O., Ilyashenko S., Bradulov P., Ordynskiy V. and others. These researchers study the application of Internet marketing technologies in the sales activities of an enterprise, peculiarities of theoretical and practical studies of their application, consider conceptual approaches to modelling the Internet marketing strategy and propose stages of its formation, tools for developing a strategy, methods and models, and reveal modern trends in the use of Internet technologies in marketing.

Isolation of previously unresolved parts of the general problem. The issue of researching modern Internet marketing tools in the context of global digitalisation remains an urgent problem.

Summary of the main research material. Today, new Internet technologies are one of the main factors in the development of the global and unified world information space.

The article highlights the main tools of Internet marketing in public administration, including contextual and targeted advertising, affiliate, content, social media and email marketing, search engine optimisation, the combination of which will increase business

profitability and satisfy the need of consumers for quality goods and efficient services. The use of these tools in public management deserves special attention, as it allows authorities and public organizations to interact with the public, inform citizens about decisions and services, involve citizens in participating in various programs and initiatives, as well as improve access to information, increase the level of citizen participation in the process management. However, it is necessary to take into account the transparency and security of processing citizens' data when using digital tools in public management.

Conclusions. The main tools in the field of Internet marketing in public administration considered in the study are extremely effective and relevant, but in addition to the above, direct interaction with customers and advertising via popular messengers such as WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Telegram, etc. play an important role. An effective marketing strategy may include a combination of these methods, depending on the target audience and marketing goals of the business.

Keywords: Internet marketing, public administration, marketing, advertising, website, social network, context, target, affiliate, content, social media marketing, optimisation.

References

1. Bradulov P. O., Ordynskiy V. I. Formuvannia systemy internet-marketynhu v sferi informatsiinykh tekhnolohii [Formation of the Internet marketing system in the field of information technologies]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. – Problems of the systemic approach in economics.* 2020. Vyp. 3(2). S. 113-120. [in Ukraine]. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-36>.
2. Vynohradova O, Nedopako N., Kryzhko O. Formuvannia ta rozvytok poniattia tsyfrovoho marketynhu [Formation and development of the concept of digital marketing]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava. – Socio-economic problems and the state.* 2021. № 2. S. 162-170. [in Ukraine]. <https://doi.org/10.33108/sepd2022.02.162>.
3. Hnot T. V. Kontseptualni pidkhody do modeliuvannia stratehii internet-marketynhu. [Conceptual approaches to the modeling of Internet marketing strategy]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. – Eastern Europe: Economy, Business and Management.* 2020. Vyp. 3. S. 152-158. [in Ukraine]. DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-25>.
4. Illiashenko S. M. Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnolohii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii. – Marketing and innovation management.* Sumy : SumDU. 2011. № 4. T II. S. 64-74. [in Ukraine].
5. Yanchuk T. V. Zastosuvannia tekhnolohii internet-marketynhu v zbutovii diialnosti pidpriemstva. [Application of Internet marketing technologies in the sales activities of the enterprise]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku. – Problems of innovation and investment development.* 2023. № 30. S. 98-106. [in Ukraine]. DOI: [10.33813/2224-1213.30.2023.9](https://doi.org/10.33813/2224-1213.30.2023.9).