

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

IMPLEMENTATION OF INTERNET TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES

УДК 338.4:65

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-26>

Іпполітова І.Я.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі і логістики,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Мащенко М.А.

д.е.н., професор,
завідуюча кафедри підприємництва,
торгівлі і логістики,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Момотков І.С.

аспірант,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Ippolitova Inna

National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»

Mashchenko Maryna

National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»

Momotkov Ihor

National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»

Постановка проблеми. Широке використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами, розвиток електронного бізнесу, вимагає від підприємств змінювати підходи і методи ведення бізнесу. Запровадження Інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства є вже необхідністю у сучасному бізнес-середовищі. Крім того, Інтернет-технології відкривають безліч можливостей для зняття географічних обмежень та підвищення обсягів продажів, завдяки доступу до аудиторії через глобальну мережу. Крім того, використання соціальних мереж та інтерактивних платформ дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами, отримувати від них своєчасний зворотній зв'язок, збирати та обробляти цінні дані для подальшого аналізу. Інтернет-технології також сприяють швидкому реагуванню на зміни в мінливому середовищі та впровадженню маркетингових стратегій, що є ключовими для підвищення власної конкурентоспроможності в сучасному бізнесі. Завдяки сучасним маркетинговим інструментам

У статті розглянуто використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами під час здійснення маркетингової діяльності. Інтернет-технології розширюють можливості взаємодії з аудиторією через цифрові канали, надаючи широкий спектр інструментів для ефективної комунікації та рекламування продуктів чи послуг. Застосування інтернет-технологій дозволяє створювати персоналізовані кампанії, адаптовані до унікальних потреб та інтересів споживачів, що сприяє покращенню взаємодії та збільшенню конверсії. Було узагальнено основні інструменти Інтернет-маркетингу для успішної взаємодії з аудиторією та досягнення бізнес-цілей. Основними серед яких було визначено: корпоративний сайт, пошукову оптимізацію, пошукову рекламу, соціальні мережі, електронну пошту, контент-маркетинг, аналітику та вимірювання результатів, відео-маркетинг, мобільний маркетинг, партнерський маркетинг.

Ключові слова: Інтернет-технології, маркетингова діяльність підприємства, корпоративний сайт, пошукову оптимізацію, пошукову рекламу, соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг.

In the article the utilization of information and communication technologies by enterprises in carrying out marketing activities was considered. Internet technologies extend interaction possibilities with the audience through digital channels, providing a broad spectrum of tools for effective communication and promotion of products or services. The application of internet technologies allows the creation of personalized campaigns tailored to the unique needs and interests of consumers, contributing to improved interaction and increased conversion. The primary internet marketing tools for successful interaction with the audience and achieving business goals were summarized, including corporate websites, search engine optimization, search engine advertising, social media, email marketing, content marketing, analytics and performance measurement, video marketing, mobile marketing, and affiliate marketing. The use of internet marketing enables businesses to track sales statistics, stay in constant contact with customers, be interactive, and target their marketing activities to a specific audience. Web analytics helps understand which actions are most effective and attract more visitors to the site, who then convert into purchases. The utilization of internet technologies in marketing activities leads to success and the expansion of the business presence in the online environment. The complexity of using internet marketing tools can be overcome by implementing strategic approaches and detailed planning. Ensuring high efficiency requires close teamwork. Improving knowledge in internet marketing, regular analysis of results, and adaptation to changes help maintain high effectiveness in marketing strategies. Creating high-quality content, continuous interaction with the audience, and effective budget management are also key factors for the successful utilization of internet marketing tools. Companies that integrate Internet technologies into their marketing activities gain significant competitive advantages by attracting new customers, retaining existing ones, and planning marketing strategies in line with rapidly changing market conditions.

Key words: Internet technologies, the enterprise marketing activities, corporate website, search optimization, search advertising, social networks, e-mail, content marketing.

підприємства отримують можливість аналізувати клієнтські дані, автоматизації процесів та персоналізації комунікації з клієнтами, що сприяє побудові довгострокових відносин та впровадженню ефективних маркетингових стратегій. Тому підприємства, які використовують Інтернет-технології у власній маркетинговій діяльності в процесі формування маркетингової стратегії, зможуть максимально ефективно забезпечити зворотній зв'язок з клієнтами та розвивати бізнес у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість науковців досліджує процеси запровадження Інтернет-технологій в діяльність підприємств. Так, Кінас І.О. зосередив увагу на необхідності удосконалення процесу організації маркетингової діяльності підприємства шляхом використанням Інтернет-технологій. Ним було обґрунтовано використання конкретних інструментів Інтернет-маркетингу [1]. Переваги, які надає Інтернет-маркетинг в порівнянні з офф-лайн

засобами було визначено Виноградовою О.В. та Дрокіною Н.І. [2]. Аналіз інноваційних підходів до застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств був проведений Гуком О.В. [3]. Решетнікова І.Л. запропонувала розробку моделі індивідуалізації комплексу маркетингу на основі Інтернет-технологій [4]. Проте деякі аспекти запровадження Інтернет-технологій в маркетингову діяльність потрібно доопрацювати та розвивати в подальшому.

Постановка завдання. Мета статті – теоретичне обґрунтування необхідності процесу імplementації Інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У загальному розумінні, під маркетинговою діяльністю підприємства розуміють комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на задоволення виникаючих потреб цільової аудиторії та досягнення конкретних цілей компанії в сфері продажів, реклами, дистрибуції та взаємодії з клієнтами. Вона охоплює усі аспекти взаємодії з ринковим середовищем, включаючи вивчення потреб споживачів, планування продуктів та послуг, формування ціноутворення, рекламу та збутові стратегії. Маркетингова діяльність базується на цілях та можливостях організації, прагненнях споживачів та ринкових обставинах, забезпечує виконання поставлених завдань, використовує інновативний маркетинговий інструментарій (зокрема 3D-технології), а збутова діяльність є результатом компонентом [5]. Інтернет-технології сьогодні вже є необхідним інструментом для розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. Вони значно розширюють можливості взаємодії з аудиторією через цифрові канали, надаючи широкий спектр інструментів для ефективного комунікування та рекламування продуктів чи послуг. Застосування Інтернет-технологій дозволяє створювати персоналізовані кампанії, адаптовані до унікальних потреб та інтересів споживачів, що сприяє покращенню взаємодії та збільшенню конверсії.

Запровадження Інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємств сприяє побудові ефективних маркетингових стратегій, оскільки однією з найважливіших переваг є можливість використання аналітики для аналізу даних про клієнтів. Саме це дозволяє маркетологам приймати виважені стратегічні рішення та оптимізувати рекламні кампанії. Інтернет-технології не тільки посилюють результативність маркетингової стратегії підприємства, але й стають визначальним чинником забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

Проте, необхідно враховувати, що Інтернет-маркетинг – це унікальна галузь, яка суттєво відрізняється від традиційного маркетингу. Він базується на взаємодії з аудиторією шляхом використання

електронних каналів спілкування: веб-сайти, соціальні мережі та електронна пошта та ін. Через те що клієнти самостійно надають згоду на обробку власної інформації, то спрямування рекламних повідомлень може бути націлено на конкретну цільову аудиторію на основі обробки даних про поведінку користувачів, їх інтересів та демографічних характеристик. Інтернет-маркетинг дозволяє використовувати різноманітні онлайн-канали для просування бренду, включаючи пошукову оптимізацію, соціальний медіа-маркетинг, контент-маркетинг та надає широкі можливості для аналізу ефективності кампаній та вимірювання ключових показників результативності. Крім того, застосування Інтернет-технологій під час проведення маркетингової діяльності дозволяє підприємствам ефективно використовувати невеликі бюджети, забезпечуючи при цьому високий рівень зворотного зв'язку з аудиторією через різноманітні інтерактивні інструменти.

Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу включають в себе різноманітні інструменти та стратегії для успішної взаємодії з аудиторією та досягнення бізнес-цілей наведено в табл. 1.

Всі ці елементи взаємодіють між собою, використання деяких з них одночасно дозволяє створювати комплексну стратегію для отримання максимальної ефективності маркетингових зусиль в онлайн-середовищі. Крім того, застосування наведених в табл. 1 інструментів Інтернет-маркетингу надає безліч переваг підприємствам, що їх використовують, хоча й існують певні складнощі під час їхнього використання, основні з яких наведено у табл. 2.

Отже, для здійснення успішної маркетингової діяльності в Інтернеті підприємство повинно мати власний веб-сайт або бути присутнім на маркетплейсах та онлайн-сервісах для розміщення оголошень. Оскільки основна мета комерційної діяльності полягає в реалізації товарів та отриманні прибутку, важливо фокусувати маркетингові зусилля на залученні клієнтів. При цьому стратегія маркетингу повинна орієнтуватися на побудову довгострокових відносин з клієнтами в дистрибуції, бо тільки довготривале співробітництво приносить більше вигоди, ніж короткотривала взаємодія.

Переваги використання Інтернет-технологій під час здійснення маркетингової діяльності дозволяють досягати успіху та розширювати онлайн-присутність бізнесу. Складність використання інструментів Інтернет-маркетингу можна полегшити шляхом запровадження стратегічних підходів та детального планування. Забезпечення ефективності вимагає тісної співпраці команди та постійного обміну ідеями між різними спеціалістами. Вдосконалення знань у сфері Інтернет-маркетингу, регулярний аналіз результатів та

Таблиця 1

Сутність основних інструментів Інтернет-маркетингу

Назва	Сутнісна характеристика
Корпоративний сайт	визначення онлайн-присутності бренду компанії, він має бути зручним, інформативним та орієнтованим на користувача
Пошукова оптимізація (SEO)	сукупність стратегій та технік для підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах, з метою залучення більше відвідувачів
Пошукова реклама (SEM)	включає в себе рекламні кампанії, які платять за відображення оголошень у результатах пошуку
Соціальні мережі	використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, для залучення аудиторії та постійною взаємодії з нею
Електронна пошта	використання з метою розсилки рекламних повідомлень, інформаційних листів та інших матеріалів
Контент-маркетинг	створення та поширення цікавого та корисного контенту для привертання та утримання уваги аудиторії
Аналітика та вимірювання результатів	використання для вимірювання ефективності кампаній, вивчення поведінки користувачів та вдосконалення існуючої стратегії
Відео-маркетинг	застосування відеоконтенту для реклами, навчання та залучення уваги аудиторії
Мобільний маркетинг	оптимізація контенту та рекламних кампаній для мобільних платформ та пристроїв
Партнерський маркетинг	співпраця з відомими особами (блогерами) в Інтернет-середовищі для підвищення впливу та довіри до бренду

Джерело: узагальнено авторами на основі [2–7]

адаптація до змін допомагають підтримувати високу ефективність стратегій. Створення високоякісного контенту, постійна комунікація з аудиторією та ефективно управління бюджетом також важливі для успішного використання інструментів. Комбінація різноманітних інструментів та постійне навчання персоналу допомагають підтримувати гнучкість та адаптивність в сучасному Інтернет-середовищі.

Більше того, Інтернет-маркетинг надає змогу відстежувати статистику продажів та утримувати постійний контакт з клієнтами, завдяки інтерактивності, таргетуванню та веб-аналітиці. Узагальнюючи економічні вигоди використання Інтернет-маркетингу, можна зазначити що до них відносяться: глобальне охоплення, точність та рентабельність. Щодо глобального охоплення, то Інтернет-маркетинг надає можливість знаходження цільової аудиторії через різноманітні канали у різних країнах та регулювання охоплення реклами відповідно до встановлених завдань. Гнучкість таргетування в Інтернет-маркетингу дозволяє спрямовувати кампанії не лише за місцем розташування, але й на основі гендерної приналежності, віку, звичок та поведінки користувачів. Завдяки потужним технологіям Інтернет-маркетингу, реклама продуктів може досягати своєї цільової аудиторії у відповідному місці і в той момент, коли вони найбільш схильні здійснити покупку. Правильне визначення цільової аудиторії за різними параметрами робить Інтернет-маркетинг дієвим. Налаштування автоматизації аналітичних дозволяє надсилати клієнтам

необхідну інформацію, полегшуючи вибір покупця. Веб-аналітика допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними та залучили на сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися у покупки. Важливою є також готовність підприємців швидко адаптуватися до змін в умовах Інтернет-маркетингу, оскільки ця галузь стрімко розвивається.

Висновки з проведеного дослідження і подальші перспективи в даному напрямку. Таким чином, можна зазначити, що своєчасна імплементація Інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства суттєво підвищує його конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі. Цей процес дозволяє підприємству швидше реагувати на зміни, що відбуваються зовні та адаптувати власну стратегію з урахуванням клієнтських потреб, що постійно змінюються. Крім того, підприємство може ефективно просувати свої товари та послуги, не обмежуючи власну діяльність лише локальним ринком, а й виходячи на глобальний рівень. Використання соціальних мереж надає можливість підприємству сформувати активну спільноту клієнтів, яка сприяє збільшенню лояльності та впізнаваності бренду. Персоналізація комунікації, шляхом використання Інтернет-технологій, дозволяє ефективніше взаємодіяти з кожним клієнтом, аналізуючи його індивідуальні потреби та надаючи релевантну інформацію щодо його вибору. Налаштування автоматизації процесів маркетингової діяльності та використання аналізу даних сприяють оптимізації витрат та ефективному використанню ресурсів,

Переваги та складнощі, які виникають під час використання підприємствами інструментів Інтернет-маркетингу

Назва інструмента	Переваги застосування	Складнощі, які виникають під час реалізації
Корпоративний сайт	забезпечує глобальний доступ до інформації про продукти та послуги, створює можливість взаємодії та замовлення онлайн, підвищує впізнаваність бренду через присутність в Інтернеті	через високу конкуренцію в Інтернеті складніше привертати уваги до сайту, потребує постійного оновлення та оптимізації для підтримання ефективності, розробка та підтримка вимагають значних витрат часу і коштів
Пошукова оптимізація (SEO)	спрямована на підвищення видимості в пошукових системах, залучаючи більше відвідувачів, забезпечує цільовий трафік, орієнтований на конкретні ключові слова, знижує витрати на рекламу	використання складних алгоритмів пошукових систем можуть впливати на зниження рейтингу веб-сайту, оптимізація вимагає технічних знань та постійного відстеження змін, значний рівень конкуренції
Пошукова реклама (SEM)	забезпечує миттєвий та спрямований трафік на веб-сайт, дозволяє точно контролювати бюджет та покази оголошень, ефективна для просування конкретних продуктів чи акцій	вимагає ефективного управління бюджетом для уникнення великих витрат, високий рівень конкуренції на ринку реклами може підняти ціни на клік, спрощені алгоритми підрахунку можуть впливати на точність таргетингу
Соціальні мережі	забезпечують можливість спрямованої комунікації з цільовою аудиторією, підвищують обізнаність бренду через активну взаємодію з користувачами, стимулюють впровадження вірусної реклами та поширення контенту	Через зміни алгоритмів соціальних мереж можуть впливати на органічний охоплення, необхідність постійної взаємодії та створення цікавого контенту, рекламні кампанії потребують точного налаштування та тестування
Електронна пошта	забезпечує персоналізований та прямий зв'язок з клієнтами, ефективно використовується для розсилки акцій, новин та інформаційних листів, має високий рівень конверсії при відповідному таргетингу	спам-фільтри можуть блокувати листи, персоналізація вимагає аналізу та використання великої кількості даних, негативна реакція на надмірну електронну пошту може зменшити лояльність
Контент-маркетинг	забезпечує високу якість та корисний контент для аудиторії, підвищує лояльність та довіру клієнтів через надання цінної інформації, покращує позиції в пошукових системах та залучає органічний трафік	створення унікального та цікавого контенту вимагає творчості та ресурсів, конкуренція за увагу аудиторії може бути значною, сприйняття цільової аудиторії може змінюватися, потрібен постійний моніторинг
Аналітика та вимірювання результатів	дозволяє точно визначити ефективність рекламних кампаній, надає дані для оптимізації стратегій та підвищення конверсії, забезпечує обґрунтоване прийняття рішень на основі числових показників	значний обсяг даних вимагає релевантного аналізу та інтерпретації, помилкове тлумачення аналітики може призвести до неправильних стратегічних рішень, потребує постійного оновлення та вдосконалення для забезпечення актуальності
Відео-маркетинг	створює емоційне підключення до аудиторії через візуальний контент, забезпечує високий рівень уваги та сприяє легкій асиміляції інформації, поширюється легше через соціальні мережі, сприяючи вірусному поширенню	створення високоякісного відеоконтенту може вимагати великих зусиль і ресурсів, потребує ретельного планування та сценарію для досягнення конкретних цілей, конкуренція в цьому сегменті може бути жорсткою
Мобільний маркетинг	дозволяє доставляти персоналізований контент користувачам на мобільних пристроях, використовує можливості геолокації для надання рекламних пропозицій у відповідних контекстах, підвищує зручність користування, оскільки сучасна аудиторія майже завжди користується мобільними пристроями	сприйняття реклами на мобільних пристроях може бути різним від користувача до користувача, вимагає великої уваги до оптимізації для різних типів мобільних пристроїв та платформ, чутливість до приватності користувачів може створити обмеження для мобільного таргетингу
Партнерський маркетинг	забезпечує доступ до аудиторії через популярних осіб в Інтернет-середовищі, підвищує вплив бренду через рекомендації та огляди від відомих осіб, створює додатковий канал довіри та взаємодії з аудиторією	пошук впливових осіб, які відповідають цільовій аудиторії, може бути витратним, особливості регулювання взаємодії та контроль над контентом, невдала співпраця зможе негативно вплинути на репутацію бренду

Джерело: розроблено авторами за [2; 3; 5–7]

що робить підприємство більш адаптивним і гнучким. Як наслідок, підприємства, які запроваджують Інтернет-технології в маркетингову діяльність, забезпечують собі значну конкурентну перевагу, залучаючи нових клієнтів, утримуючи існуючих та планують маркетингову стратегію відповідно до швидкозмінних ринкових умов. У подальших дослідженнях автори зосередять свою увагу на розробленні пропозицій щодо використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності посередницьких структур.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812> (дата звернення: 03.01.2024).
2. Віноградова О.В., Дрокіна Н.І., Паламаренко С.В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ, 2021. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230453> (дата звернення: 03.01.2024).
3. Гук О.В., Тищенко О.М. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету, серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 17, ч. 1. С. 87–89.
4. Решетнікова І.Л., Єременко Ю.О. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 47–58.
5. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2013. № 2(7). С. 103–110. URL: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html> (дата звернення: 03.01.2024).
6. Гнилянська Л., Демчук А., Андрухів І. Особливості впровадження інноваційних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. DOI: 10.54929/2786-5738-2023-9-04-11 (дата звернення: 03.01.2024).

10.54929/2786-5738-2023-9-04-11 (дата звернення: 03.01.2024).

7. Митрошина Н. Інтернет-маркетинг у 2024 році: поради для малого та середнього бізнесу. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu/> (дата звернення: 03.01.2024).

REFERENCES:

1. Kinas I.O. (2021) Internet-marketynh ta yoho rol u formuvanni marketynhovoї stratehii pidpriemstva. *Efektivna ekonomika*. № 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812> (accessed 03 January 2023).
2. Vinogradova O.V., Drokina N.I., Palamarenko S.V. Aktualnist vykorystannia tekhnolohii internet-marketynhu v komertsiiinii diialnosti pidpriemstv. *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy: materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, m. Kyiv, 22 kvitnia 2021 r. Kyiv, 2021. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230453> (accessed 03 January 2023).
3. Huk O.V., Tyshchenko O.M. (2018) Innovatsiini pidkhody do zastosuvannia internet-komunikatsii u marketynhovii diialnosti pidpriemstva. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu, seriia Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. № 17, ch. 1. P. 87–89.
4. Reshetnikova I.L., Yeremenko Yu.O. (2014) Vykorystannia internet-tekhnolohii v marketynhu sfery posluh. *Marketynh v Ukraini*. № 5. P. 47–58.
5. Shpak N.O., Kyrylych T.Iu. (2013) Rol marketynhovoї diialnosti u funktsionuvanni vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal*. № 2(7). P. 103–110. Available at: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html> (accessed 03 January 2023).
6. Hnylianska L., Demchuk A., Andrukhiv I. (2023) Osoblyvosti vprovadzhenia innovatsiinykh internet-tekhnolohii v marketynhovii diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: ekonomika ta upravlinnia*. DOI: 10.54929/2786-5738-2023-9-04-11 (accessed 03 January 2023).
7. Mytroshyna N. Internet-marketynh u 2024 rotsi: porady dlia maloho ta serednoho biznesu. Available at: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu/> (accessed 03 January 2023).