

## НОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МОЖЛИВОСТІ СИСТЕМНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Діана ФАЙВИШЕНКО<sup>1</sup>, Ірина БУЧАЦЬКА<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Державний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7880-9801>

e-mail: [fayvishenko.ds@gmail.com](mailto:fayvishenko.ds@gmail.com)

<sup>2</sup>Державний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2413-7370>

e-mail: [i.buchatska@knute.edu.ua](mailto:i.buchatska@knute.edu.ua)

*У статті розкрито актуальність проблеми формування системи Інтернет-маркетингу підприємств та на цій основі розвитку потенціалу і можливостей рекламування продукції (послуг). Відповідно, метою дослідження стала ідентифікація теоретико-прикладних засад нового потенціалу і можливостей реклами продукції (послуг) вітчизняних підприємств зі застосуванням системи Інтернет-маркетингу. Дано визначення поняття системи Інтернет-маркетингу підприємства. Визначено її підсистеми – управлінську, інструментальну, функціональну та технологічну, а також ідентифіковано елементи системи Інтернет-маркетингу підприємств та здійснено їх декомпозицію. Визначено й обґрунтовано переваги та особливості віртуалізованого продукту та його реклами в мережі Інтернет. Візуалізовано систему елементів Інтернет-маркетингу та ідентифіковано місце в ній реклами. Встановлено повний спектр видів реклами, можливості яких з'являються та розвиваються за умови побудови на підприємстві маркетингової політики на засадах Інтернет-маркетингу. Більш детально охарактеризовано специфіку і можливості контекстної, банерної реклами в Інтернет, Search Engine Optimization (SEO), email-маркетингу, прямих поштових розсилок та реклами у соціальних мережах (SMM).*

*Ключові слова: маркетингова політика, Інтернет-маркетинг, цифрові комунікації, маркетинг-мікс, реклама.*

<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-10>

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

#### ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Як справедливо зазначається у [1,с.5], нинішні загальносвітові тенденції, такі як цифровізація економіки та суспільства, діджиталізація бізнес-відносин, поширення інформаційно-комунікаційних технологій, електронних розрахунків, бізнес-процесів, блокчейн тощо, з одного боку, створюють труднощі для адаптації у таких швидкозмінних умовах, а з іншого – відкривають унікальні можливості для маркетингу підприємств задля активізації їх маркетингової діяльності як одного з ключових чинників активізації бізнесу, пришвидшення та ефективізації внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів.

Враховання та, що головніше, – використання можливостей, які з'являються та розкриваються, потребує від вітчизняних підприємств здійснення заходів за напрямками: по-перше, формування власної внутрішньої та зовнішньої системи цифрових комунікацій в цілях поширення, отримання, опрацювання великого масиву даних, у тому числі доведення до споживачів та іншої цільової аудиторії необхідної інформації про підприємство, його продукцію (послуги), стратегію і політику розвитку, бізнес-ініціативи і т. п.; по-друге, формування якісної структури управління цифровими відносинами і комунікаціями, використання цих процесів заради нарощування обсягів діяльності, розширення спектру постійних надійних покупців та споживачів, розширення ринкової частки, поліпшення іміджу та ділової репутації, бізнес-капіталізації. Йдеться про становлення на підприємствах ефективних систем Інтернет-маркетингу як сфери активної діяльності в гіпермедійному просторі, пов'язаної з формуванням попиту, задоволенням і розвитком потреб споживачів продукції (товарів, робіт, послуг), реалізацією функцій та завдань маркетингової діяльності з використанням можливостей та засобів цифрових комунікацій, поєднанням традиційних та інноваційних інструментів і новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Якісні та ефективні системи Інтернет-маркетингу відкривають також і нові можливості відносно кращого та більш ефективного рекламування продукції (товарів, робіт, послуг) вітчизняних підприємств. Такі висновки робимо виходячи з того, що Інтернет-маркетинг попри впровадження традиційних елементів маркетинг-мікс, однак через більш комунікаційні Інтернет-мережі, дозволяє здійснювати постійний аналіз ефективності та якості засобів комунікації, досліджувати маркетингові стратегії конкурентів, використовувати метадані, метаідентифікатори та метамаркери, оптимізувати та вдосконалити візуальний та текстовий контент, розвивати віртуальні продуктові інновації, освоювати нові Інтернет-технології реклами і т. п. Своєю чергою, повноцінне використання можливостей Інтернет-маркетингу в цілях активізації та ефективізації

рекламної діяльності підприємств потребує подальшого вдосконалення теоретико-методичного і методико-прикладного забезпечення в цій сфері.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Одне з сучасних найбільш комплексних і системних досліджень в сфері Інтернет-маркетингу здійснене Р. Бараном, який у праці [1] узагальнив теоретичні основи дослідження розвитку Інтернет-маркетингу та цифрової трансформації економіки, розвинув методологічні положення управління розвитком Інтернет-маркетингу підприємств у сучасних умовах розвитку економіки та суспільства, розробив комплексні рекомендації (на прикладі підприємств туристичної сфери) відносно стратегування та тактики (інструментарій і засоби) активізації і ефективізації Інтернет-маркетингу підприємств в середовищі цифрової трансформації національної економіки України.

Сучасні можливості маркетингу підприємств істотно зросли у підсумку становлення та активізації інструментарію Інтернет-маркетингу. Однак, це відбулося завдяки покращенню спроможностей системи Інтернет, цифрової трансформації суспільства і оцифрування бізнес-процесів, бізнес-відносин, поширення потенціалу засобів цифрових комунікацій і т. п. Зазначені тенденції та аспекти, їх теоретичні засади і прикладний потенціал розкрито в дослідженнях В. Плєскач [2], М. Макарової [3] та інших вітчизняних і зарубіжних дослідників.

Попри нові можливості Інтернет-маркетинг суттєво змінює бачення його ресурсного потенціалу. Тут на перший план виходить програмне та апаратне забезпечення, інформаційно-комунікаційні технології, втім ключовим стає інтелектуальний капітал та інтелектуально-кадровий ресурс. Ці аспекти стали фокусом уваги у публікаціях Т. Васильціва, В. Волошина [4,с.78-82] та інших науковців.

В доповнення до ресурсного забезпечення об'єктивно розвиваються й висновки в частині того, що в цифровій економіці власних особливостей і специфіки набуває інфраструктура. Вона також еволюціонує і переходить в суто цифрову площину, тягнучи за собою всі обслуговуючі бізнес-процеси, як от – банкінг, розрахунково-касове обслуговування, сервісне обслуговування, постачання тощо. При тому важливо розділяти макро- і мікроекономічну інфраструктуру Інтернет-маркетингу підприємств. Ці процеси вже зараз активно досліджують такі науковці, як Р. Лупак, М. Куницька-Іляш [5,с.8-14], А. Хартман [6].

Пріоритети політики розбудови, удосконалення інституційного забезпечення, покращення Інтернет-маркетингової товарної, цінової та збутової політики, а також комунікативної політики Інтернет-маркетингу системно і комплексно досліджуються Г. Ляшенко, Р. Моткалюком [7,с.59-65], О. Вавриш [8,с.235-237], С. Ілляшенко [9,с.64-74], А. Кінаш [10,с.331-334] та іншими вітчизняними і зарубіжними науковцями. Результати їх досліджень стали сучасним базисом, на основі якого формуються подальші теоретико-методичні та науково-прикладні результати управління Інтернет-маркетингом ефективних суб'єктів господарювання.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Разом із тим, потребують подальшого розвитку більш вузькі сфери та аспекти управління Інтернет-маркетингом та його можливостями, потенціалом. Йдеться зокрема про рекламу, її значно ширші варіативні та результуючі можливості в системі Інтернет-маркетингу. Фактично, рекламування продукції (товарів, послуг) в системі Інтернет-маркетингу – це вже далеко не обмежені здатності до суто реклами і стимулювання збуту. Тут вже всі елементи комплексу Маркетинг-мікс працюють на ті, чи інші аспекти популяризації і стимулювання продажу продукту. Вказана специфіка все ще не достатньо досліджена у профільній науковій літературі, відтак, потребує подальшого розвитку і поглиблення.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є ідентифікація теоретико-прикладних засад нового потенціалу і можливостей реклами продукції вітчизняних підприємств зі застосуванням системи Інтернет-маркетингу.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Інформаційно-комунікаційні технології сьогодні все більше охоплюють всі сфери суспільного життя. Маркетингова діяльність суб'єктів господарювання, як така, що має найбільше відношення до комунікації підприємств з суб'єктами власного внутрішнього і зовнішнього

оточення, закономірно не є винятком. Активний попит, а через це і активний розвиток девайсів та вільний доступ до мережі інтернет вже на тепер практично з будь-якої точки світу є головними факторами впливу на становлення маркетингових тенденцій майбутнього, яке все ближче стає до теперішнього, є актуальною проблемою-перспективою бізнесу на загал. Маркетинг майбутнього ґрунтується на тому, що засоби інноваційних технологій займають центрове місце в системі відносин та бізнес-комунікацій, особливо на зрізі «продавець-покупець». У науковій літературі Інтернет-маркетинг здебільшого трактують як комплекс маркетингових інструментів, які допомагають досліджувати ринок, створювати нові ринкові сегменти, рекламувати продукцію (послуги) та стимулювати попит на неї, залучати нових клієнтів та зберігати старі через бізнес-комунікації у мережі Інтернет. Відповідно, відносно інструментів та каналів просування продукції (послуг) Інтернет-маркетинг тісно пов'язаний з Digital-маркетингом; має істотні переваги в інструментарії, з-поміж яких – доступність, оскільки на сьогодні кожен суб'єкт господарювання може швидко та з мінімальними витратами створити Інтернет-сайт або почати вести сторінку свого бізнесу (окремо взятого проєкту, товарної групи, групи споживачів і т. п.) в соціальних мережах. Крім того, прямими перевагами Інтернет-маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом є те, що потенційний споживач може оперативного переглянути інформацію про продукцію (послуги); з'являється можливість істотно заощаджувати рекламний бюджет; розширюються кордони та практично з будь-якої точки світу можна керувати процесами; рекламні канали стають більш доступними і не потребують великих тимчасових витрат; поширюються можливості рекламування безпосередньо в межах обраної цільової аудиторії; розвивається ретельна статистика щодо відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

З допомогою Інтернет-маркетингу підприємства можуть вирішувати такі нові задачі, як: збільшення обсягів доходу за рахунок ефектів синергії; оптимізація рекламних витрат на залучення нових споживачів; зростання поінформованості про товари та послуги підприємств; залучення цільової аудиторії на Інтернет-ресурс підприємства (проєкту); підвищення лояльності у існуючих та нових споживачів; розширення рекламно-інформаційної підтримки виведення на ринок нових товарів (послуг); обрання кращих і ефективніших каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Особливо важливим аспектом стає не просто використання розрізаних інструментів Інтернет-маркетингу, а створення на підприємствах відповідної системи Інтернет-маркетингу. Така система має чотири блоки: (1) управлінська підсистема менеджменту Інтернет-маркетингу; (2) інструментальна підсистема Інтернет-маркетингу; (3) функціональна підсистема Інтернет-маркетингу; (4) технологічна підсистема Інтернет-маркетингу.

З урахуванням власного внутрішнього наповнення збалансована дієздатна система Інтернет-маркетингу підприємств набуває вигляду як на рис. 1.

У цій системі управлінська підсистема відповідальна за менеджмент Інтернет-маркетингу підприємств. Причому вона вбачається повноцінною і завершеною, такою, що здатна в повній мірі забезпечити ефективність управління, за умови, коли до неї будуть інтегровані (попри суб'єктів внутрішньої системи управління) й зовнішні суб'єкти, за рахунок чого повноцінно контролювану систему цифрової бізнес-комунікації буде виведено за рамки підприємства і продовжено, фактично, до безпосередніх отримувачів потрібної інформації (так званий ефект «плеча» зовнішньої Інтернет-комунікації, що вельми важливо для ефективізації рекламної діяльності підприємства, виведення її в ранг значно контрольованіших процесів.

Інструментальна підсистема відповідальна за використання повного спектру найбільш раціональних інструментів Інтернет-маркетингу, причому з прицілом саме на комунікаційну складову (у якій провідна – рекламна компонента) маркетингової політики суб'єкта господарювання. Виведення інструментальної компоненти в окрему підсистему дозволяє якнайкраще використати увесь спектр засобів реклами у мережі Інтернет.

Функціональна підсистема відповідальна за належну реалізацію провідних функцій управління на загал та у системі Інтернет-маркетингу зокрема. Це безпосередньо функції організації, планування, аналізу, мотивації, координації та контролю всіх заходів, які плануються та реалізуються, підприємством у межах цифрової комунікаційної політики.

Технологічна підсистема як компонента загальної системи Інтернет-маркетингу підприємства відповідальна за використання всього доцільного спектру програмного та апаратного забезпечення, необхідного для виконання функцій і завдань, реалізації заходів у системі Інтернет-маркетингу підприємства. В умовах сьогодення важливо аби у межах цієї підсистеми велася якнайактивніша робота з постійної модернізації та осучаснення техніко-технологічної бази, яка в

системі Інтернет-маркетингу все більше зміщується в бік засобів, дотичних до Інтернет. Це, зокрема Інтернет-речей, блокчейн, віртуальна реальність, штучний інтелект і т. п. Не менше важливо поєднати подальший розвиток маркетингової, особливо – рекламної, діяльності підприємства безпосередньо з цими елементами.



Рис. 1. Елементи системи Інтернет-маркетингу підприємств та їх декомпозиція

Джерело: авторська розробка

Додамо також, що попри зазначені підсистеми системи Інтернет-маркетингу важливо згадати й про пріоритетні сфери переорієнтації системи Інтернет-маркетингу з дотриманням таких ключових вимог, як омніканальність та мережевий вплив; швидкісний доступ та якість комунікації; участь споживача в туристичному процесі. Відповідно, пріоритетними напрямками розвитку засобів Інтернет-маркетингу стають зв'язок 5 G, оптоволоконний зв'язок, а також зростає роль візуалізації, підвищення рівня ефективності комунікації (засобів та контенту), автоматизація комунікацій, впізнаваності і т. ін.

Як вже зазначалося, Інтернет-маркетинг (а саме формування системи Інтернет-маркетингу суб'єктів бізнесу) істотно покращує можливості і для ефективізації, і для максимальної реалізації потенціалу реклами. До прикладу, створюючи такі переваги, як ефект присутності, реалізація неможливого, інформативність, універсальність, економія, екологічність тощо (табл. 1).

Для використання цих та інших переваг реклами у межах маркетингової політики підприємства, яка реалізується через Інтернет-маркетинг, важливо розуміти місце реклами в сукупності елементів та їх інструментів, які тут використовуються (рис. 2). Позаяк, одночасно наголосимо на тому, що в системі Інтернет-маркетингу рекламу можна не й виділяти як таку, що реалізується за окремим напрямом, оскільки вона фактично зливається, «переплітається» з кожним із засобів Інтернет-маркетингу. До прикладу, підчас висвітлення інформації про результати маркетингових досліджень підприємство популяризує себе як компанію, де працюють фахові аналітики, здатні аналізувати й надалі розвивати ринки; представлення інформації про нові товари (послуги) їх характеристики в Інтернет одночасно слугує й їх рекламою, автоматичним поширенням інформації з-поміж чинних і потенційних споживачів; поінформування покупців про асортимент та ціни дозволяє стимулювати збуту продукції (послуг), оскільки одночасно можна розміщати інформацію про акції, знижки з ціни, систему додаткових послуг і т. п.; в межах політики розподілу рекламна інформація розміщується між партнерами та контрагентами підприємства, які, своєю чергою, можуть поширювати її далі; Інтернет-комунікаційна політика сам по собі слугує засобом поширення рекламної інформації про бізнес та його продукти.

Таблиця 1

**Переваги й особливості віртуалізованого продукту та його реклами в мережі Інтернет**

Аспекти	Переваги	Особливості
Ефект присутності	- 3D-панорама дозволяє деталізувати простір, наблизити і розвинути об'єкт; - створює відчуття реальності користування продуктом	- краще використовувати для послуг, демонструючи технології та переваги їх отримання
Залучення користувачів до здійснення певних дій	- специфіка роботи в Інтернет дозволяє здійснити клік на банері та перейти на необхідну сторінку чи за гіперпосиланням, відповісти на запитання або ж запропонувати форму	- потенційно важливо забезпечити легкість переходів, а також мотивувати користувача пройти весь шлях комунікації
Охоплення великої кількості користувачів	- можливості Інтернет-реклами дозволяють охопити велику кількість Інтернет-користувачів, що можуть стати потенційними споживачами	- потрібне запровадження системи відстеження зміни типу користувачів -споживачів
Сегментування користувачів Інтернет	- існує змога детальної сегментації користувачів за інтересами, геолокацією, віком, статтю, попередньо здійсненими пошуками в Інтернет, іншими способами	- раціонально поєднувати заходи з дослідження ринку та Інтернет-реклами
Точне вимірювання результатів Інтернет-реклами	- перегляд адмін панелей або Google Analytics дозволяє переглянути не лише ефективність реклами в Інтернеті, а й ефективність роботи веб-сайту чи інтернет-магазину загалом	- важливим є розвиток систем аналітики ефективності рекламної діяльності у системі Інтернет-маркетингу
Реалізація неможливого	- дозволяє відчувати певні характеристики продукту; - створює відчуття участі у споживанні продукту	- важливо врахувати найбільш емоційні аспекти задоволення потреби споживача
Інформативність	- можливість отримання вичерпної інформації про продукт; - ознайомлення з додатковими технічними характеристиками	- слід подолати проблему гіршої візуалізації об'єктів без тактильно-чуттєвих компонент
Універсальність	- можливість розміщення на сторонніх вебресурсах; - можливість зберігання на електронних носіях інформації	- доцільно врахувати технологічні особливості створення віртуального продукту
Економія	- заощадження фінансових ресурсів споживачів; - можливість фрагментарного використання для заощадження часу	- необхідно врахувати високу витратомісткість передових технологій створення віртуального продукту;
Екологічність	- відсутність негативного впливу на довкілля в порівнянні з традиційною рекламою у ЗМІ, через поштову розсилку, зовнішню рекламу, розповсюдження взірців і т. п.	- існують переваги поєднання реклами в Інтернет з соціально (зокрема екологічно) відповідальною поведінкою

Джерело: авторська розробка

Звернімо увагу, що суб'єкти господарювання, які розвивають власні системи Інтернет-маркетингу, одночасно отримують можливості для застосування широкого спектру видів реклами (рис. 3). Йдеться як про вже часто використовувані, так і про нові види і засоби реклами, як от – ремаркетинг, суть якого полягає в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали веб-сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе; Google Shopping як один із видів візуальної реклами в мережі Інтернет, за допомогою якої з пошуку одразу можна переглянути декілька варіантів запропонованих товарів; маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі; тізерне сповіщення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото; партнерський маркетинг (affiliate marketing), коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій із боку клієнта; геоконтекстна Інтернет-реклама як сучасний вид реклами в Інтернет, що таргетований на користувачів інтернету у вибраній місцевості; спливні (pop-up) вікна; push-сповіщення, що є ефективним способом реклами, коли спливаючі повідомлення зазвичай бачать 80-85 % користувачів; SEO як комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності).

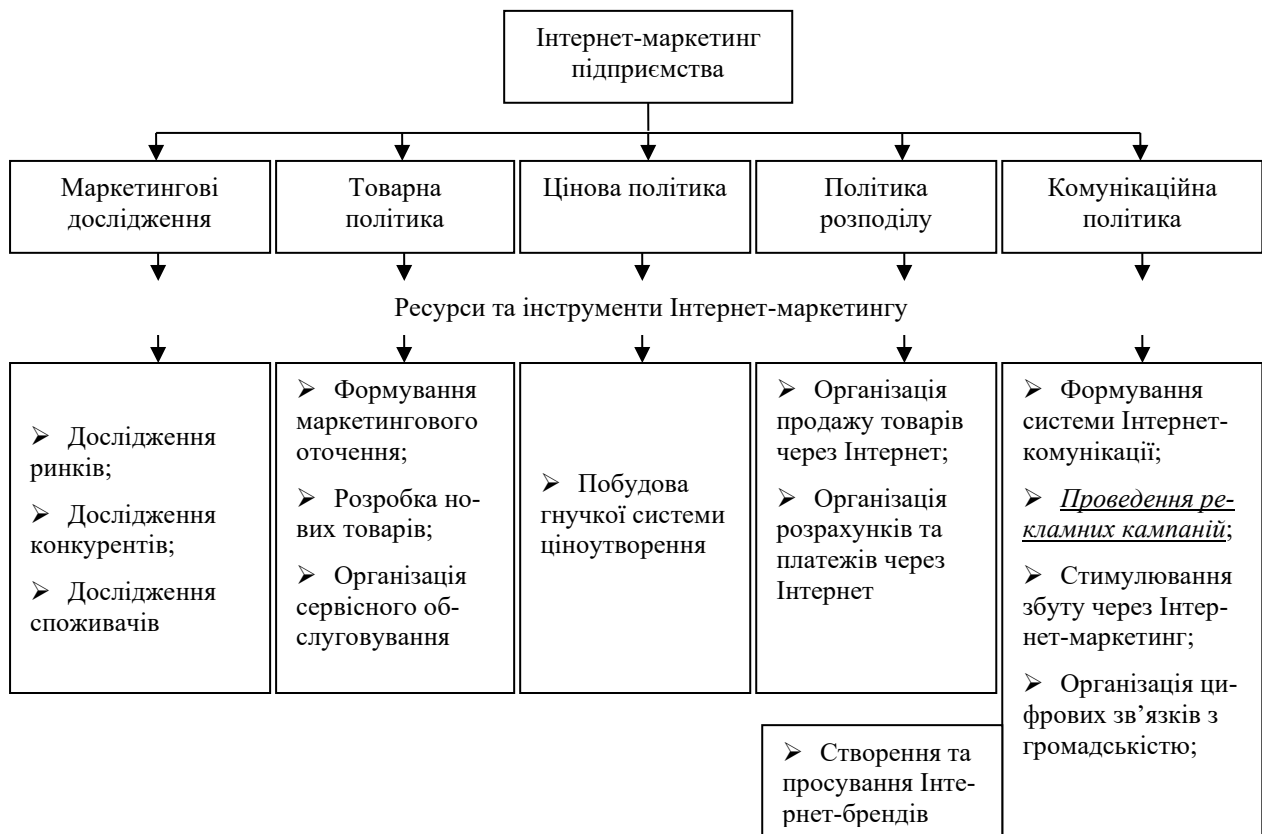


Рис. 2. Система елементів Інтернет-маркетингу та місце в ній реклами

Джерело: авторська розробка

Для підприємств, які прагнуть реалізувати свої товари через Інтернет з допомогою медійної реклами, з'являється ряд переваг. По-перше, це можливість швидше реагувати на мінливі ринкові умови: оперативно змінювати асортимент, ціни та описи товарів та послуг. По-друге, це спроможність здійснювати аналіз реакції покупців на ті, чи інші пропозиції, що дозволяє отримувати додаткову інформацію про їх потреби та фактично в режимі реального часу вносити необхідні корективи до реклами; мати можливість заощадити на створенні, впровадженні та розповсюдженні інформації та ін.

Просування товарів та послуг за допомогою порталу чи веб-сайту може забезпечуватися увімкнення величезного арсеналу інструментів Інтернет-маркетингу. У числі основних (буквально базисних, які мають використовуватися будь-якими суб'єктами господарювання, що сформували власну систему Інтернет-маркетингу) інструментів Інтернет-маркетингу виокремимо:

а) контекстну рекламу. У широкому сенсі це вид онлайн-реклами, коли рекламне оголошення виводиться на якому-небудь сторонньому сайті, максимально відповідає змісту за своїм контекстом. Для того, щоб сервіс розміщення реклами міг зробити висновки про відповідність реклами тому чи іншому сайту, потрібні ключові слова. Саме оптимальний підбір таких слів та їх поєднань визначає те, наскільки точно буде адресовано повідомлення цільовій аудиторії, а отже, наскільки ефективно можливо залучити потенційних споживачів товарів (послуг) за допомогою цього каналу. Як правило, маркетологи користуються спеціалізованими послугами рекламних сервісів, що транслюють створені ними рекламні оголошення у межах своєї мережі Інтернет-майданчиків. Для цього можна використовувати, наприклад, Google AdWords. Контекстна реклама може включати в себе різні формати оголошень і, відповідно, бути текстовою, банерною, а також відеорекламою. Крім того, за типом вона ділиться на пошукову та тематичну;

б) банерна реклама. Йдеться про оголошення, засновані на візуальному зображенні. Це може бути як картинка, так і картинка разом з текстом і гіперпосиланням потрібний ресурс;

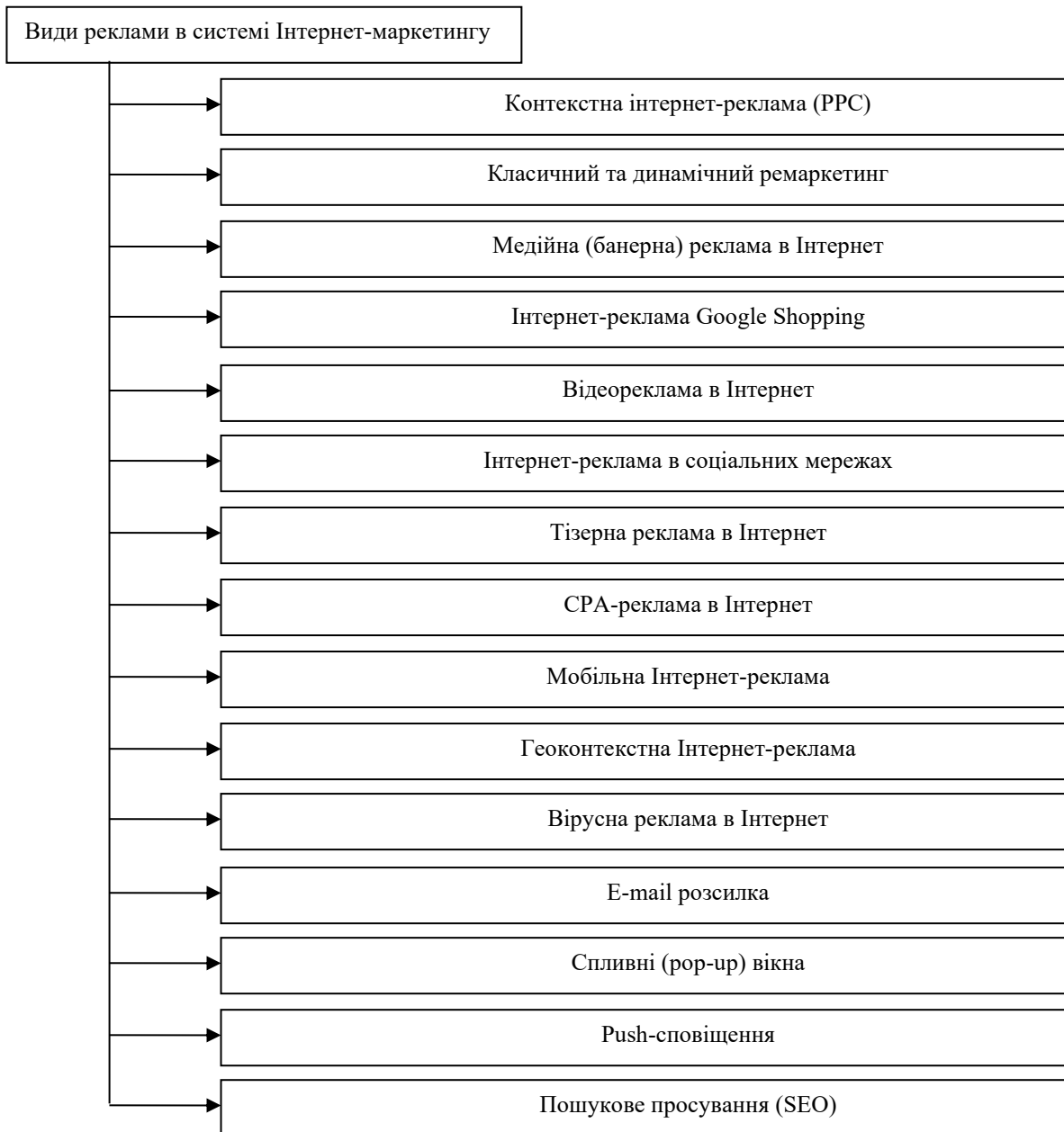


Рис. 3. Види реклами, можливості яких з'являються та розвиваються за умови побудови на підприємстві у межах маркетингової політики Інтернет-маркетингу

Джерело: авторська розробка

в) пошукове просування. Цей інструмент Інтернет-маркетингу також часто називають пошуковою оптимізацією або SEO. Він зводиться до всіх можливих маніпуляцій із контентом сайту, які покликані підвищити позицію підприємства в результатах видачі в пошукових системах і, відповідно, збільшити кількість цільових відвідувань зацікавленими користувачами. Це можуть бути як дії, пов'язані з контентом сайту, його структурою або щільністю ключових слів на сторінках, так і, наприклад, кількість та якість посилань на веб-сайт на інших ресурсах;

г) email-маркетинг. Дуже популярний та чи не найбільш ефективний інструмент Інтернет-маркетингу з огляду на залучення додаткових споживачів та тривалий період свого можливого застосування і дії;

д) прямі поштові розсилки, які дозволяють встановлювати тривалі відносини зі споживачами, а також досягати зростання чисельності ефективних повторних продажів та допродажів, відстежувати зворотний зв'язок із товаром (послугою), стратегічно підвищуючи ступінь його відповідність запитам і очікуванням цільової аудиторії, розвивати лояльність споживачів;

е) реклама у соціальних мережах (SMM). Один з найпопулярніших на нині видів просування

продукту в Інтернет. Однак, при цьому слід усвідомлювати, що забезпечення прямого продажу товарів (послуг) через рекламні оголошення на Інтернет-майданчиках є процесом достатньо трудомістким. Відповідно, низка суб'єктів бізнесу використовує його, скоріше, як іміджевий.

У будь-якому випадку суб'єктам бізнесу потрібно розуміти, що формування власних систем Інтернет-маркетингу і використання їх в цілях ефективізації власної реклами – шлях безальтернативний. Традиційний маркетинг все більше і більше і більше поступається за можливостями та ефективністю Інтернет-маркетингу. Він завойовує дедалі більшу популярність у різних сферах діяльності, стимулюючи реалізацію таких принципів, як комплексний підхід, сфокусованість на продажі, мобільність сучасність, конкурентоспроможність бізнесу.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

У сучасних умовах для вітчизняних підприємств відкриваються хороші можливості для ефективізації (за оптимально-допустимих витрат) їх маркетингової діяльності. Вони покращуються завдяки активному розвитку процесів цифрової трансформації національної економіки й суспільства, діджиталізації, впровадження і якнайширшого використання практично у всіх бізнес-процесах інформаційно-комунікаційних технологій. Відтак, інструментарій та засоби класичного маркетингу все більше переростають у становлення на підприємствах самостійних систем Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг істотно розширює можливості активізації рекламної діяльності підприємств, адже кількість інструментів, які застосовуються в практиці Інтернет-маркетингу, постійно зростає. Відбувається це завдяки розвитку рекламного бізнесу та розвитку практик все більш активного застосування інструментів реклами в Інтернет-мережі. З-поміж них основними та найбільш ефективних інструментів Інтернет-маркетингу можна виокремити контекстну та банерну рекламу, пошукове просування (SEO), просування в соціальних мережах (SMM) та email-маркетинг. Однак, існує значно ширший спектр видів реклами, які суб'єкти господарювання можуть застосовувати в арсеналі засобів власної політики Інтернет-маркетингу. Всі ці інструменти дієві, водночас кожен з них має власні переваги і недоліки, які слід розуміти та про які слід знати.

Кожен з інструментів реклами в системі Інтернет-маркетингу підприємства також має власні особливості і специфіку, які потребують врахування для максимальної ефективізації інструментів для кожного окремого проєкту. Рекламні можливості (потенціал) у системі Інтернет-маркетингу підприємств, як формують певну сукупність знань та інформації у її межах, зростають при використанні нових інформаційно-комунікаційних технологій передусім комп'ютеризації, супутникових комунікацій, волоконної оптики та інших технологій Інтернет-маркетингу.

Вже на сьогодні мова йде про стратегічне планування реклами в системі політики Інтернет-маркетингу підприємств. При тому, стратегічна рекламна Інтернет-маркетингова компетентність орієнтована на макросередовище, забезпечення довгострокових та міцних взаємодій з партнерами, споживачами, дистриб'юторами, іншими суб'єктами ринку. Тоді як тактична рекламна Інтернет-маркетингова компетентність визначається як здатність своєчасного та оперативного реагування на зміни у макро- та мікросередовищі суб'єкта господарювання для вирішення поточних завдань маркетингу.

Подальші наукові дослідження в цьому напрямі мають стосуватися розробки методики аналізування якості та ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу в цілях ефективізації рекламної діяльності підприємств.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Баран Р. Я. Розвиток Інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах цифрової трансформації економіки України : Монографія. Львів : АТБ ННБК, 2021. 400 с.
2. Плєскач В.Л. Технологія електронного бізнесу : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 223 с.
3. Макарова М.В. Тенденції розвитку цифрової економіки : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. 240 с.
4. Васильців Т. Г., Волошин В. І., Васильців В. Г. Оцінювання стану та структурних характеристик економічної безпеки сектора інформаційних технологій. Бізнес-інформ, 2018. № 3. С. 329-335.
5. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Куницька-Ляш М. В. Теоретико-методичні положення державної політики формування сектору цифровізації – основи конкурентоспроможності національної економіки. Науковий вісник Полісся, 2018. № 2 (14). Ч. 2. С. 8-14.
6. Хартман А. Стратегії успіху в інтернет-економіці. Київ : Лорі, 2001. 265 с.
7. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник НУ ДПС України. 2013. Вип. 3(62). С. 59-65.
8. Вавриш О. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235-237.



9. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64-74.
10. Кінаш А. І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталій розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331-334.
11. Любохинець Л. С., Каткова Т. І., Кравчик Ю. В. Аналіз фінансово-економічних передумов забезпечення економічної безпеки промислового підприємства. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 2 (1). – С. 167-173. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-23)

## REFERENCES:

1. Baran, R. Y. (2021) Development of Internet marketing of tourism enterprises in the digital transformation of the economy of Ukraine. Lviv: ATB NNVK.
2. Pleskach, V.L. (2004). E-business technology. Kyiv: KNEU.
3. Makarova, M.V. (2004). Trends in the digital economy. Poltava: RVV PUSKU.
4. Vasylytsiv T. H., Voloshyn V. I., Vasylytsiv V. H. (2018). Assessing the Status and the Structural Characteristics of the Economic Security of Information Technology Sector. Business-inform, vol. 3, pp. 329-335.
5. Vasylytsiv T. H., Lupak R.L., Kunytska-Iliash M.V. (2018). Theoretical and methodological principles of business planning of implementation of the strategy of competitiveness of enterprises in the domestic market of Ukraine. Scientific Bulletin of Polissya, vol. 2(14), pp. 8-14.
6. Khartman, A. (2001) Strategies of success in the Internet economy. Kyiv: Lori.
7. Liashenko H., Motkaliuk R. (2013). Internet marketing and its tools. Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Service of Ukraine, vol. 3, no. 62, pp. 59-65.
8. Vavrysh O. (2011). Problems of formation and prospects of Internet marketing development in the Ukrainian economy. Innovative economy, vol. 5, pp. 235-237.
9. Iliashchenko S. M. (2011). Modern lines of application of Internet technologies in marketing. Marketing and management of innovations, vol. 4, no. 1, pp. 64-74.
10. Kinash A.I. (2013). Internet marketing as the development strategy of modern machine-building enterprises. Sustainable development of economy, vol. 3, pp. 331 -334.
11. Liubokhynets L. S., Katkova T. I., Kravchuk Y. V. (2022) Analysis of financial and economic prerequisites for ensuring economic security of industrial enterprise. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 2 part 1 (304), 167-173 [in Ukrainian] [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-23)

## NEW POTENTIAL OF ADVERTISING PRODUCTS OF DOMESTIC ENTERPRISES: POSSIBILITIES OF SYSTEM INTERNET MARKETING

Diana FAYVISHENKO, Iryna BUCHATSKA  
State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

*The study indicates the relevance of the formation and implementation of policies for the development of Internet marketing of the enterprise, in particular entities specializing in the provision of consumer services.*

*The aim of the study is to identify the theoretical and applied foundations of new potential and opportunities for advertising products of domestic enterprises using the Internet marketing system.*

*The definition of the concept of Internet marketing system of the enterprise is given. Its subsystems are defined - managerial, instrumental, functional and technological, as well as the elements of the Internet marketing system of enterprises are identified and their decomposition is carried out. The advantages and features of the virtualized product and its advertising on the Internet are determined and substantiated.*

*The practical significance of the research results is to establish the full range, advantages and disadvantages, features of the use of different types of advertising on the Internet, as well as appropriate tools for Internet marketing of enterprises.*

*The system of elements of Internet marketing is visualized and the place of advertising in it is identified. A full range of types of advertising has been identified, the opportunities for which appear and develop if the company's marketing policy is built on the basis of Internet marketing. The specifics and possibilities of contextual, banner advertising on the Internet, Search Engine Optimization (SEO), email-marketing, direct mail and advertising on social networks (SMM) are described in more detail. It is concluded that to use these and other benefits of advertising within the marketing policy of the enterprise, which is implemented through Internet marketing, it is important to understand the place of advertising in the set of elements and their tools used here*

*The scientific novelty of the research results is the further development of scientific and applied principles of marketing policy of enterprises, namely the development of tools and means of advertising products (services) of enterprises within the vector of Internet marketing.*

*Key words: marketing policy, Internet marketing, digital communications, marketing mix, advertising.*