

**Юрій Колбушкін**

*д.е.н., професор кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету*

## **РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

### **РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

#### **THE ROLE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

Світова економіка має всі характеристики глобальної економіки і останнім часом зазнала серйозних змін. Досягнення науки та техніки у ХХІ столітті призвели не лише до освоєння новітніх технологій всіх сфер виробництва, але й суспільства в цілому. Для задоволення короткострокових потреб ринку компаніям потрібно постійно працювати над новими продуктами, технологіями, відносинами та зовнішнім світом. Ключем до вирішення цих проблем є інноваційна маркетингова практика, яка є основою інтегрованих конкурентних стратегій. Розробка та впровадження маркетингових інновацій у ринкове середовище – єдиний спосіб підвищити їх конкурентоспроможність та підтримати високий рівень розвитку організацій та їх брендів [1].

Глобалізація економіки нині призвела не тільки до популяризації мережі Інтернет в усіх функціональних сферах діяльності підприємств, але й сприяла появі сучасних програмних систем комунікації. Як результат, підвищилося значення комплексу Інтернет-маркетингу для підприємств, що функціонують на національному та міжнародному ринках, а також безперервного розвитку інформаційних технологій і удосконаленням маркетингової діяльності підприємств в цілому. Сьогодні використання функцій мережі Інтернет стало невід'ємною частиною не тільки життя людини, а й успішного ведення бізнесу. Підприємства змушені шукати нові ефективні форми просування і позиціонування свого товару (послуги). Цифрова революція відкриває перед споживачами та підприємствами нові можливості і перспективи, враховуючи, що споживачі сьогодні значно «мобільніші». Так, Інтернет-маркетинг для кожного підприємства є необхідною і дуже ефективною методикою для вирішення різноманітних маркетингових завдань.

Особливістю використання мережі Інтернет є те, що ринок віртуального простору насамперед є відкритим і доступним як для підприємств будь-яких розмірів, так і для споживачів. Також відмінною рисою такого ринку є його глобальність, тобто доступ до нього можливий з будь-якої точки світу.

Основними видами Інтернет-маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в

електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка [2]. Концепція Інтернет-маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

Зазначені вище заходи можуть використовуватися підприємствами залежно від цілей маркетингової політики. Для виробничих підприємств ефективним є поєднання мережевого традиційного маркетингу та Інтернет-технологій. Мережевий маркетинг заснований на концепції реалізації товарів і послуг за допомогою створення мережі незалежних торгових агентів. Використання мережі Інтернет скорочує кількість проміжних учасників у процесі реалізації товарів чи послуг, тим самим створюючи прямий зв'язок «виробник – покупець». До того ж, Інтернет-технології дають можливість не тільки реалізовувати свій товар або послугу безпосередньо, а й знаходити новітні способи збуту продукції. Таким чином, ці комунікації мають величезну широту охоплення і необмежені можливості передачі інформації.

Отже, Інтернет-маркетинг є гібридною технологією, яка формує нову сферу маркетингу підприємств і полягає у впровадженні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [2].

Загалом використання мережі Інтернет надає такі нові можливості і переваги порівняно з традиційним маркетингом, як:

- перехід ключової ролі від виробника до споживача;
- глобалізація діяльності і зниження трансакційних витрат;
- значна швидкість передачі даних;
- зниження трансформаційних витрат;
- використання стратегії, орієнтованої на Інтернет-маркетинг [3].

Переваги застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств впливають також на ефективність (або розширення можливостей) не тільки в маркетинговій діяльності, але й в інших сферах діяльності підприємства:

- зростання можливостей диверсифікації виробництва;
- економія на витратах під час виробництва і збуту продукції;
- підвищення швидкості і якості координації робіт;
- зростання економічної ефективності від більш маневреного використання ресурсів підприємства, зростання оборотності використання ресурсів;
- безперервна підготовка і перепідготовка кадрів всіх рівнів;
- швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури і попиту на певні види продукції;
- зростання ефективності реклами завдяки більш точному визначенню цільової аудиторії, здійсненню вибіркової, націленої реклами залежно від регіону, часу, статі, місця роботи та ін.

Отже, важливою умовою розвитку маркетингової діяльності підприємства є усвідомлення сучасних підходів до маркетингової діяльності підприємств, яка

нині ґрунтується на застосуванні Інтернет-технологій та інших гібридних технологій, які стрімко розвиваються.

### *Література*

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.]; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 6-17.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні технології застосування Інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Уляхин Т. М., Иванова Е. П. Оптимизация коммерческой деятельности производственного предприятия на основе внедрения Интернет-технологий. Психолого-педагогический журнал. Гаудеамус, № 2(16). 2010. С 23-28.