

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339:138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-3>

Буга Н.Ю.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики
Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця)*

Ткачук С.О.
*магістрант
Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця)*

Buha Natalia
*Candidate of Sciences (Economics),
Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing
Vasyl Stus Donetsk National University (Vinnitsa)*

Tkachuk Svitlana
*Graduate Student
Vasyl Stus Donetsk National University (Vinnitsa)*

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE ADVERTISING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості застосування Інтернет технологій як інноваційного підходу в рекламній діяльності підприємства. Визначено основні тенденції їх застосування. Проаналізовано вплив інформаційних технологій на підприємницьку діяльність. Охарактеризовано основні інноваційні підходи до використання Інтернет-технологій. Подано інструменти інтегрованих маркетингових Інтернет-комунікацій. Виділено основні переваги використання цифрових технологій. Оскільки Інтернет є новим унікальним середовищем, що пропонує товари чи послуги, може використовувати її як новий вид бізнес-діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності та стійкості, як засіб поширення рекламної інформації, як каналу розподілу, а також для отримання маркетингової інформації, формуючи основу інтерактивної взаємодії суб'єктів.

Ключові слова: реклама, споживач, інтернет технології, маркетинг, підприємство.

ANNOTATION

The article examines the peculiarities of the use of Internet technologies as an innovative approach in the advertising activities of the enterprise. The main trends of their application are determined. The influence of information technologies on entrepreneurial activity is analyzed. The main innovative approaches to the use of Internet technologies are characterized. The tools of integrated marketing Internet communications are provided. The main advantages of using digital technologies are highlighted. Since the Internet is a new and unique medium for offering goods or services, it can use it as a new business activity to increase competitiveness and sustainability, as a means of disseminating advertising information, as a distribution channel, and to receive marketing information, forming the basis of interactive interaction subjects. In the modern world, in the conditions of fierce competition, maintaining a market niche, promoting the services of an enterprise, attracting new customers, and increasing competitiveness are becoming

especially topical issues for all enterprises. The mechanisms of the real effective activity of all small and large enterprises in the market are well known and defined - marketing and its main tool – advertising. Increasingly large material resources and intellectual potential are being invested in the development of marketing and, as a result, advertising activities. The article also discusses ways to attract and maintain site visitors and convert them. An integrated approach consists in applying a whole set of ways of interacting with the consumer that affects his decision. The widespread use of Internet technologies in the activities of enterprises and the increase in advertising costs are due to an increase in the number of marketing tools and the expansion of their capabilities. These tools continue to reshape customer-enterprise interactions. As a result, with the help of Internet technologies, you can transfer funds, study, communicate, work, order food, get news and much more, so the introduction of Internet technologies is a necessary event.

Key words: advertising, consumer, Internet technologies, marketing, enterprise.

Постановка проблеми. Наукові дослідження щодо питань інтернет-маркетингу зосереджені в даний час на вивченні та подальшому застосуванні можливостей практичних інструментів віртуального простору для підприємств різних галузей економіки. Аналіз впливу зовнішнього економічного середовища, що формує у перспективі нові інтернет-технології, залишається поза дослідженнями. У зв'язку з цим озвучена проблема стає ключовим напрямом при пошуку факторів, що впливають на розвиток маркетингової діяльності підприємств.

У наші дні складно уявити успішну діяльність будь-якого підприємства без добре органі-

зованого маркетингу і належного рівня рекламного просування продуктів виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У практиці підприємницької діяльності питання підтримки конкурентоспроможності підприємства звучать надзвичайно гостро [10, с. 54]. Вплив інформаційних технологій, трендів цифровізації загострює конкурентну боротьбу, якісно трансформуючи чинники успішної підприємницької діяльності. Інтернет-технології принципово змінюють взаємини між продавцем та споживачем [5]. Одним із аспектів застосування інтернет-технологій є просування та рекламування товарів та послуг за допомогою можливостей мережевих ресурсів [9, с. 215].

Проблемами впровадження інтернет технологій в діяльність підприємства займаються українські науковці протягом останніх десяти років. Серед них можна відмітити Дубовик Т. В., Кожухівську Р. Б., Сокол П. М., Шкляєву Г. О.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Щороку з'являються нові технології просування товарів, що можуть бути успішно використані підприємствами для забезпечення конкурентних переваг. Тому важливо їх постійно моніторити, аналізувати на предмет можливості застосування, запозичувати, удосконалювати власний досвід.

Формулювання цілей статті. Узагальнити особливості застосування Інтернет технологій в рекламній діяльності підприємства, визначити перспективи їх інтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання - необхідна умова його виживання в нестабільних умовах [7; с. 138]. Конкурентоспроможність, тобто успішність підприємства та можливість конкурувати на ринку з іншими суб'єктами господарювання, передбачає наявність певної переваги [3; с. 74]. Перспективним завданням підприємства є випередження конкурентів, яке можливе за рахунок використання нових технологій, пропозицій нових затребуваних послуг або нарешті формування актуального асортименту товарів [6; с. 105].

Чинники, що визначають конкурентне становище підприємства, різноманітні. До них, як правило, відносять: число та розміри організацій, що змагаються; зміна попиту на ринку; асортиментний профіль чи перелік послуг організації [8, с. 27]; економічні показники організації; частка ринку конкретної організації; вплив організацій із суміжних галузей; відмінності у методах та досвіді конкурентної боротьби [11, с. 3313].

Очевидно, що сьгодні формування стійких конкурентних переваг неможливе без застосування інноваційних рішень. Звичайно, їх впровадження потребує суттєвих фінансових та матеріальних витрат. Не всі суб'єкти підприємницької діяльності можуть це собі дозволити.

Видається справедливим твердження, що оптимальним напрямом є розвиток інноваційної складової, використання можливостей цифрових технологій.

Інтернет-технології є джерелом зовнішніх змін, тому цілі маркетингової діяльності мають бути скориговані з урахуванням цього аспекту. Вибір оточення, що спостерігається фахівцями підприємств повинен бути оптимально збалансований. Від правильної постановки цілей залежить отримання актуальних знань про галузі віртуального і реального секторів економіки, що досліджуються [2].

За допомогою цифрових технологій можна підвищити ефективність операційної діяльності і, відповідно, зменшити витрати на реалізацію товарів або надання послуг, зробити їх більш доступними та впізнаваними [1, с. 154]. Оскільки взаємодія за допомогою мережі Інтернет є зручним форматом взаємодії для споживачів та продавців, перерахуємо основні переваги використання:

По-перше, це ліквідує географічні обмеження. Це підтверджує стабільне зростання транскордонної торгівлі.

По-друге, дозволяє економити час на пошук та оплату необхідних послуг та товарів.

По-третє, розширює охоплення аудиторії, обслуговуючи паралельно запити величезної кількості потенційних споживачів.

Для залучення та утримання відвідувачів сайту та їх конвертації сьгодні використовуються різноманітні способи. Комплексний підхід полягає у застосуванні цілої сукупності способів взаємодії зі споживачем, що впливають на його вирішення.

Як правило, в комплексі використовуються доступні інтернет-технології: сайт або сторінка компанії в інтернеті, і соціальні мережі, і чат-боти, і різні способи просування.

Широке застосування у діяльності підприємств Інтернет-технологій та збільшення витрат на рекламу відбувається за рахунок збільшення кількості інструментів маркетингу та розширення їхніх можливостей. Ці інструменти продовжують видозмінювати процеси взаємодії клієнта з підприємством. Серед інструментів маркетингової діяльності виокремлюють такі (табл. 1).

Розглянемо докладно деякі інструменти пошукової системи Google як найпоширеніші у використанні:

1. Контекстна реклама. У переважній більшості випадків інтернет-реклама потрібна для залучення нових клієнтів. Така необхідність актуальна для успішного та популярного сайту комерційної організації та для нового підприємства, що тільки виходить на ринок і чий ресурс ще не встиг набути популярності серед користувачів Інтернету. Крім того, цей спосіб придатний у разі потреби оцінки потенційного попиту на товари та послуги у разі регіональної експансії. Контекстна реклама це вид пошуко-

Таблиця 1

Інструменти маркетингової діяльності

№	Інструмент	Переваги
1	Офіційний веб-сайт	Охоплення більшої аудиторії; підвищення конкурентоспроможності; вплив на ЦА на сайті
2	Реклама, яка застосовується під час пошуку певного товару, який потім з'являється на інших сайтах під час перегляду	Управління кількістю витрат на рекламу; визначення оптимального часу розміщення такої реклами; клієнт уже є зацікавленим, що робить його ближчим купівлі
3	Реклама в онлайн-іграх	Збільшення авторитету підприємства; висока часта обізнаних Інтернет-користувачів
4	Co-branding	Зменшення витрат на маркетинг; залучення уваги ЦА
5	Affiliate-marketing	Збільшення аудиторії та зменшення витрат
6	SMM	Лояльність від ЦА та охоплення великої частки на ринку
7	SEO	Наявність зацікавленої аудиторії; органічний пошук; довгострокова перспектива
8	Сайти review	Можливість домовленості з такими сайтами; реклама товару серед конкурентних; за високого рейтингу продукту сайти на власну думку рекомендують даний товар без залучення коштів
9	Influence-маркетинг	Можливість вибору ЦА, контролювання витрат на маркетинг
10	Вірусна реклама	Залучення нової аудиторії; збільшення попиту; швидкість рекламної діяльності
11	Direct-маркетинг	Зацікавленість ЦА; споживач сам контролює кількість повідомлень; ефективний зворотний зв'язок
12	CRM (Customer Relationship Management)	Наявність даних про споживача; обробка інформації та налагодження зв'язку з клієнтами

Джерело: складено авторами на основі [12]

вої реклами, яка демонструється інтернет-користувачу у відповідь на його пошуковий запит.

Для створення контекстної реклами складається текстове оголошення, і визначаються ключові слова, якими воно буде демонструватися користувачам пошукових мереж. При введенні цих слів у пошукову систему потенційний покупець побачить рекламне оголошення від даного сайту та, в ідеальному варіанті, переходить за посиланням і робить покупку. Існують деякі обмеження застосування такої реклами: необхідна наявність сформованого попиту на конкретний товар чи послугу; контекстні оголошення відображаються лише зацікавленим людям; оплата стягується за переходи (кліки) за посиланням оголошення; демонстрація безкоштовна; ціна одного переходу за посиланням оголошення визначається власником реклами у самостійному порядку, що дозволяє легко спрогнозувати бюджет; дуже докладна система статистики, що дозволяє оцінити ефективність реклами, вносити коригування за необхідності; швидкий час запуску реклами.

2. Медійна реклама. Це медійний аналог контекстної реклами, у відповідь на пошуковий запит демонструється не текстове оголошення, а банер. І тут оплата стягується не за кліки, а й за покази банера [4; с. 370]. Як правило, медійна контекстна реклама має додатковий іміджевий характер, оскільки банер запам'ятовується [10; с. 95]. Такий вид реклами найбільш ефективний для акцій, знижок, розпродажів, новинок чи нових послуг та товарів.

3. Геоконтекстна реклама. Прикладом є Google. Довідник – тобто довідкова онлайн-

система. Інформація відображається користувачам на пошукових сервісах браузерів у відповідь на запити споживача. При цьому враховується географічне положення користувача або заданий географічний район пошуку. На відповідних картах розташування компанії позначено особливою міткою, куди можна додати рекламний текст. Для кожної організації створюється окрема сторінка з детальним описом послуг.

Геоконтекстна реклама широко затребувана компаніями, що так чи інакше пов'язані з туризмом: готелі, хостели, центри бронювання, екскурсійні центри тощо, а також закладами розважального характеру: кінотеатри, клуби, бари та ін.

4. Реклама у соціальних мережах. Соціальні спільноти являють собою інтернет – майданчики, що дозволяють розміщувати особисту інформацію та комунікувати з іншими користувачами, встановлюючи соціальні зв'язки. Зазвичай, наповнення соціальних ком'юніті генеруються користувачами. Інструменти деяких соціальних мереж дозволяють створювати спільноти за інтересами чи анонси заходів.

Спостерігаючи за активним розвитком цифрової реклами, зазначимо, що Facebook та Google охопили майже весь ринок реклами та вся кількість витрат підприємств, що витрачено на рекламу, зазвичай витрачалася саме на цих двох майданчиках. Реклама у Google є досить зручною, її легко запроваджувати та прибуток підприємств перебиває витрати, оскільки за бажаним запитом їх підприємство знаходиться у ТОП.

Таблиця 2

Інструменти інтегрованих маркетингових Інтернет-комунікацій

Інструменти	Характеристики	Результативність
Сайт	Загальна інформація, майданчик для комунікацій, повного циклу процесів електронної комерції	Збільшення онлайн-продажів; збільшення клієнтів
Зворотний зв'язок	Пошта, форум, соціальні мережі, відгуки на різних майданчиках	Покращення репутації, збільшення клієнтів
Цільові спільноти	Цільові сторінки спільнот	Робота з цільовою аудиторією, запровадження нових програм
Динамічне ціноутворення	Ціновий калькулятор знижок	Збільшення продажів та замовлень
Персоналізація та представлення ситуацій	Цікавий ситуаційний контент, історії	Зацікавленість, збільшення аудиторії, продажів та замовлень

Джерело: власна розробка авторів

За допомогою Інтернету найчастіше користувачі взаємодіють з оточуючим світом. Якщо уявити, що не існувало соцмереж, мобільного Інтернету, сервісів зв'язку, таких як Skype, Zoom, Teams, то функціонування багатьох закладів та підприємств знаходилося під питанням. Нині користувачі ведуть активне життя у мережі Інтернет, бо можливості необмежені. За допомогою Інтернет-технологій можна переказувати кошти, навчатися, спілкуватися, працювати, замовляти їжу, дізнаватися новини та багато іншого, тому запровадження Інтернет-технологій є необхідним заходом.

За наявності веб-ресурсів, Інтернет-сторінки, активної діяльності у соцмережах рейтинг бренду є значно вищим, оскільки суспільство вже звикло взаємодіяти з пристроями та швидко отримувати інформацію. Так, наприклад, звичайна служба таксі у Києві не може конкурувати з такими підприємствами, як Uber, Bolt, Uklon та ін. Своєчасне залучення Інтернет-технологій зробило ці сервіси дуже популярними.

Для більшості підприємств доцільно впроваджувати інтегрований комплекс комунікацій, який буде містити контент щодо всіх напрямів діяльності підприємства та мати гнучкий модуль для індивідуальної роботи з клієнтом. Такий підхід можливий тільки при умові наявності сучасної системи управління взаємовідносинами з клієнтами. В першу чергу, для підприємств необхідно сформувати бренд та імідж, який буде представлений в маркетингових комунікаціях як імідж-інтеграція. Це логічний образ, повідомлення та почуття приналежності до підприємства, який має вирішальне значення для всіх учасників процесів виробництва, просування та продажу.

По-друге, всі комунікаційні канали, комунікаційні інструменти повинні не мати протиріч між собою і підтримувати єдину політику просування підприємства, синхронно працюючи з клієнтом, підтримуючи зв'язки між підрозділами та партнерами. Чітко визначена цільова аудиторія не повинна бути жорстко обмежена і мати гнучкі можливості для змін.

Третє – інтегрована комунікаційна стратегія існує, якщо дозволяє встановити безпосередній

контакт клієнтів і всіх елементів навколишнього маркетингового середовища з підприємством.

Для використання інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернеті доцільно використовувати інструменти персоналізації, динамічне ціноутворення, повний цикл замовлення та продажу, динамічний зворотний зв'язок з клієнтом.

В табл. 2 представлено основні напрями просування товарів в мережі Інтернет, їх результативність та характеристики.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, сучасні інтернет-технології є новим способом організації комунікацій між продавцем та споживачем товару чи послуги. Застосування інтернет-інструментів є необхідною умовою підтримки конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку. Спектр можливих технологій різноманітний і включає, зокрема, просування товарів та послуг. Використовуються різні форми та методи інтернет-реклами. Інтернет просування є специфічним інструментом, проте безперечно, що орієнтованість на інформаційні технології дозволяє підвищити позиції підприємства в умовах конкурентної боротьби.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Баліхіна Н. В., Іванова Я. Я. Виробництво та ринок вітчизняних легкових автомобілів в умовах нестабільної економіки. *Економіка та підприємство*. 2016. № 12–2 (77). С. 450–454.
2. Ващекин А. М., Ващекина І. В. Про розвиток моделей непрямой державної підтримки сільгоспвиробників. *Економіка та сільське господарство*. 2017. № 6 (18). URL: <http://aeconomy.ru/science/economy/o-razvitii-modeley-nepriamoy-gosuda/> (дата звернення: 18.11.2022).
3. Ващекин А. М., Хрустальов М. М. Неантагоністична гра завдання моделювання комерційної діяльності оптових підприємств. *Автоматика і телемеханіка*. 2003. № 7. С. 64–73.
4. Голубцова Є. В. Податкові наслідки приєднання України до Світової організації торгівлі. *European Social Science Journal*. 2014. №1–1 (40). С. 370–372.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016, С. 378.

6. Кузнецов Н. В. Управління фінансовим забезпеченням підприємства за умов економічної кризи. Київ : Дашков та К, 2009. 118 с.
7. Ликова Є. А., Інькова Н. А. Розробка інтерактивних форм взаємодії з клієнтами на основі веб-технологій. *Збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції*. 2015. С. 138-140.
8. Майстров А. І. Управлінський облік та аналіз асортиментної та цінової політики як інструмент підвищення ефективності діяльності організації. *Міжнародний бухгалтерський облік*. 2015. № 9. С. 27-39.
9. Центр Разумкова, Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ : Заповіт, 2020. 274 с.
10. Турищева Т. Б. Внутрішній контроль та управлінський облік в автономних установах: механізм взаємозв'язку: монографія. Київ : 2018. 126 с.
11. Юднікова Є. С., Ілляшенко С. Б. Вектор розвитку інноваційного потенціалу у торгівлі на основі впровадження «online-to-offline» комерції. 2018. Т. 19. № 11. С. 3313-3322.
12. Statista Research Department. Internet advertising spending worldwide from 2007 to 2022, by format. URL: <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/> (дата звернення: 18.11.2022).

REFERENCES:

1. Baliikhina N. V., Ivanova Y. Y. (2016) Vyrobnystvo ta rynek vitchyznianskykh lehkovykh avtomobiliv v umovakh nestabilnoi ekonomiky [Production and market of domestic passenger cars in conditions of unstable economy]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 12-2, no. 77, pp. 450-454.
2. Vashchekin A. M., Vashchekina I. V. (2017) Pro rozvytok modelei nepriamoi derzhavnoi pidtrymky silhospvyrobnykiv [On the development of models of indirect state support for agricultural producers]. *Aekonomika: ekonomika ta silske hospodarstvo*. vol. 6, no. 18. Available at: <http://aeconomy.ru/science/economy/o-razvitii-modeley-nepryamoy-gosuda/> (accessed 18 November 2022).
3. Vashchekin A. M., Khrustalov M. M. (2003) Neantahonistychna hra zavdannia modeliuвання komertsiiinoi diialnosti optovykh pidpriemstv [Antagonistic game of the task of modeling the commercial activity of wholesale enterprises]. *Avtomatyka i telemekhanika*, vol. 7, pp. 64–73.
4. Holubtsova Ye. V. (2014) Podatkovi naslidky pryiednannia Ukrainy do Svitovoi orhanizatsii torhivli [Tax consequences of Ukraine joining the World Trade Organization]. *European Social Science Journal*, vol. 1-1, no. 40, pp. 370–372.
5. Boichyk I. M. (2016) Ekonomika pidpriemstva [Enterprise economics]. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo. (in Ukrainian)
6. Kuznietsov N. V. (2009) Upravlinnia finansovym zabezpechenniam pidpriemstva za umov ekonomichnoi kryzy [Management of financial support of the enterprise under conditions of economic crisis]. Kyiv: Dashkov ta K. (in Ukrainian)
7. Lykova Y. A., Inkova N. A. (2015) Rozrobka interaktyvnykh form vzaiemodii z kliientamy na osnovi veb-tekhnohohii [Development of interactive forms of interaction with clients based on web technologies]. *Zbirnyk naukovykh prats za materialamy Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii*, pp. 138–140.
8. Maistrov A. I. (2015) Upravlinskyi oblik ta analiz asortymentnoi ta tsinovoi polityky yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti orhanizatsii [Management accounting and analysis of assortment and price policy as a tool for increasing the efficiency of the organization's activities]. *Mizhnarodnyi bukhhalterskyi oblik*, vol. 9, pp. 27–39.
9. Tsentrazumkova (2020) *Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty* [Digital economy: trends, risks and social determinants]. Kyiv: Zapovit, p. 274.
10. Turyshecheva T. B. (2018) Vnutrishnii kontrol ta upravlinskyi oblik v avtonomnykh ustanovakh: mekhanizm vzaiemozviiazku [Internal control and management accounting in autonomous institutions: the mechanism of interconnection]. Kyiv, p. 126.
11. Yudnykova Y. S., Illiashenko S. B. (2018) Vektor rozvytku innovatsiinoho potentsialu u torhivli na osnovi vprovadzhennia «online-to-offline» komertsii [The vector of development of innovative potential in trade based on the implementation of "online-to-offline" commerce]. Vol. 19, no. 11, pp. 3313–3322.
12. Statista Research Department. Internet advertising spending worldwide from 2007 to 2022, by format. Available at: <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/> (accessed 18 November 2022).