

## ІНТЕРНЕТ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ INTERNET AND DIGITAL MARKETING: THEORETICAL BASIS

*Статтю присвячено опрацюванню теоретичних основ Інтернет- та цифрового маркетингу, їхнім особливостям та тенденціям розвитку. Розглянуто елементи Інтернет-маркетингу, цифрового маркетингу, наведено їхні визначення. Означено місце Інтернет-маркетингу в системі цифрового. Доведено доцільність використання цифрового маркетингу через зростання користувачів мережі Інтернет, мобільних пристроїв. Акцентовано увагу на необхідності розширення використання Інтернет-маркетингу, а також переходу до прогресивнішої форми маркетингу, а саме цифрового, для підвищення ефективності як маркетингової діяльності зокрема, так і господарської діяльності підприємства загалом в умовах Індустрії 4.0.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, Інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, підприємство.

*Статья посвящена ознакомлению с теоретическими основами Интернет- и цифрового маркетинга, их особенностям и тенденциям развития. Рассмотрены элементы Интернет-маркетинга, цифрового маркетинга, приведены их определения. Определено место Интернет-маркетинга в системе цифрового. Доказана целесообразность использования цифрового маркетинга*

*из-за роста пользователей сети Интернет, мобильных устройств. Акцентировано внимание на необходимости расширения использования Интернет-маркетинга, а также перехода к более прогрессивной форме маркетинга, а именно цифровому, для повышения эффективности как маркетинговой деятельности в частности, так и хозяйственной деятельности предприятия в целом в условиях Индустрии 4.0.*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, Интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, предприятие.

*The article is devoted to familiarization with the theoretical foundations of the Internet and digital marketing, their features and development trends. The elements of Internet-marketing, digital marketing are considered, their definitions are given. The place of internet-marketing in the digital system has been determined. The expediency of using digital marketing has been proved due to the growth of Internet users and mobile devices. Emphasis is placed on the need to expand the use of Internet-marketing, as well as the transition to a more progressive form of marketing, namely digital, in order to increase the efficiency of enterprise's marketing and business activities in Industry 4.0.*

**Key words:** marketing, marketing activities, internet marketing, digital marketing, enterprise.

УДК 658.8:004.738.5

**Занора В.О.**

к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту та економічної безпеки Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

**Постановка проблеми.** Необхідність забезпечення належного здійснення господарської діяльності підприємствами, організаціями визначає неминучість формування системи маркетингу як одного зі складників, що визначають ефективність підприємства. Водночас не всі керівники підприємств та організацій визнають розвиток маркетингу як пріоритетний, що пояснюється специфікою діяльності підприємства, його конкурентною позицією на ринку та іншими чинниками. Однак передумовою результативної діяльності підприємства в ринкових умовах, що характеризуються переходом до цифрової економіки, Індустрії 4.0, є цифровізація господарської діяльності, одним зі складників якої є оптимізована система маркетингу – цифровий маркетинг. Вчасний перехід підприємства до цифрового маркетингу забезпечить адаптацію до швидкоплинних змін у ринковому середовищі, незмінність або ж перспективи поліпшення конкурентного становища. У контексті зазначеного актуальним є опрацювання особливостей Інтернет- та цифрового маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Одним із важливих чинників впливу на розвиток підприємств є маркетингова діяльність, функціонування якої потребує регулярного перегляду з огляду на необхідність збереження та підвищення рівня її ефективності. Різноманітним аспектам

розвитку маркетингу, маркетингової діяльності підприємств, організацій, її ефективності приділяють чимало уваги науковці та фахівці, як вітчизняні, так й закордонні, зокрема: В.В. Дергачова, О.В. Зозульов [1], С.М. Ілляшенко [2], І.Л. Литовченко [3], П.Г. Перерва, Ф. Котлер [4; 5], Charles F. Hofacker [6] та ін. Особливості та відмінності цифрового маркетингу та Інтернет-маркетингу розглядали М.А. Окландер, О.О. Романенко [7].

Наявність наукових та фахових праць, що присвячені теоретичним, методичним аспектам маркетингу, розкривають його понятійний апарат (передусім так званого традиційного маркетингу), особливості використання, методики, що пов'язані зі стратегічним маркетингом, тощо. Однак швидкий розвиток цифрових технологій, формування так званої цифрової економіки, Індустрії 4.0 визначають не просто доцільність, а необхідність їх активного впровадження у господарську діяльність підприємств, зокрема в маркетингову, для збереження конкурентоспроможності, подальшого успішного функціонування та можливостей розвитку. Зазначене визначає проблематику актуалізації теоретичних основ маркетингу з погляду розвитку цифрових технологій, визначення тенденцій розвитку маркетингу, маркетингової діяльності підприємств в умовах Індустрії 4.0.

**Постановка завдання.** Метою статті є опрацювання теоретичного базису Інтернет- та цифро-

вого маркетингу з розглядом їх складників в умовах впливу Індустрії 4.0.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг є неодмінним інструментом забезпечення результативності господарської діяльності підприємств. Основні інтерпретації визначення категорії «маркетинг» з урахуванням різноманітних аспектів наведено в роботі О.В. Зозульова [1]. Наведемо функціональну трактовку терміна «маркетинг». Маркетинг – це процес планування та здійснення заходів із реалізації функціональних завдань (вивчення попиту, ціноутворення, просування тощо) [1]. Автор зазначає, що концепція маркетингу має підвищувати ефективність використання капіталу [1]. Тож визначившись із визначальною роллю маркетингу для бізнесу, перейдемо до розгляду особливостей двох видів маркетингу – Інтернет-маркетингу та цифрового з урахуванням технологічного розвитку, посилення інноваційності, а також рівня конкуренції.

Серед основних тенденцій розвитку бізнес-середовища можна виокремити тотальну цифровізацію, роботизацію, віртуалізацію світу, застосування штучного інтелекту, конвергенцію технологій. У будь-якому разі зазначені основні напрями/складники цифрової економіки ґрунтуються саме на цифрових технологіях (Digital Technology), що характеризуються проникненням у всі сфери людського життя.

Новими явищами, що визначають специфічність цифрової економіки, є: мобільні технології; хмарні технології; бізнес-аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа [7]. Зазначені умови є визначальними у формуванні маркетингової політики підприємства, її основних пріоритетів, що полягають у забезпеченні можливостей використання сучасних цифрових технологій у маркетингу.

Останніми роками пріоритетним напрямом розвитку маркетингу був Інтернет-маркетинг (Internet-

marketing), що визначається як сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цієї продукції або ж сайту, на якому вона представлена, у мережі та її ефективного просування з метою продажу. Основна мета Інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [8, с. 2], тобто отримання максимального рівня прибутку за рахунок залучення максимальної кількості споживачів.

Інтернет-маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг [5, с. 58].

Інтернет-маркетинг загалом складається з таких елементів: прямий маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація, оптимізація під соціальні мережі, контент-маркетинг та маркетинг із використанням електронної пошти. Узагальнену структуру Інтернет-маркетингу наведено на рис. 1.

SMO (Social Media Optimization) – це технологія/процес, один із двох методів оптимізації для соціальних мереж. SMO передбачає застосування низки заходів для залучення потенційних відвідувачів не з пошукових систем, а саме із соціальних мереж [9].

SMM (Social Media Marketing) – це технологія/процес залучення уваги до продукції, товару або послуги через використання соціальних мереж [9]. Просування за допомогою соціальних мереж, що передбачає поширення інформації про бренд, продукцію, товар чи послугу, ґрунтується на використанні міжособових зв'язків потенційних клієнтів. SMM є одним із засобів адресного впливу на цільову аудиторію.

На думку американських фахівців М. Стоуна, Д. Дейвіса та Е. Бонда [10, с. 9], прямий маркетинг (Direct Marketing) є спланованим, безперервним здійсненням обліку, аналізу та спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, для розроблення майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі.

Контекстна реклама (Pay Per Click) [11] – це реклама, що являє собою короткі текстові оголошення та розміщується в результатах запиту пошукової системи (Google, Yandex та ін.) або на веб-сторінках і відповідає тематиці пошукового запиту.



Рис. 1. Узагальнена структура Інтернет-маркетингу

Серед переваг контекстної реклами виокремлюють можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий відсоток конвертування відвідувачів у покупці, можливість використання як текстових, так і графічних форматів, можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати [11]. Зазначимо, що загалом перевагою контекстної реклами є використання технологій цільової реклами (Targeting).

Медійна реклама (Media Advertising) [2], що її ще називають банерною – це реклама за допомогою текстово-графічних матеріалів рекламного характеру («банерів»), тобто графічних зображень рекламного характеру, які розміщуються на вебсторінках (web-page), сайтах (website) із посиланням на сайт рекламодавця.

Інтернет-брендінг (Internet Branding) [12; 13] – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головний розповсюдjuвач є сам одержувачем інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання [14].

Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) [9] – технологія/процес застосування алгоритмів, що передбачають коригування HTML-коду з використанням роботи з ключовими словами, формуванням зв'язків з пошуковими системами, структури сайту, врахування контексту рекламних майданчиків, текстового наповнення тощо. Корегування відбувається через намагання задовольнити вимоги алгоритмів пошукових систем з метою посісти якнайвищу сходинку в результатах пошуку. Ймовірність того, що цільова аудиторія зреагує на сайт та відвідає його, зростає з огляду на позицію, яку сайт займає в результатах пошуку.

Серед переваг пошукової оптимізації виокремлюють: можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем, найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача) тощо [11].

Розвиток маркетингу на основі технологій мережі Інтернет сприяє зростанню економічної ефективності підприємства в умовах жорстких вимог до якості товарів, послуг та репутації підприємства.

Зазначимо, що згідно з дослідженнями компанії We Are Social [15]: кількість користувачів мережі Інтернет становить 4,021 млрд. осіб, що на 7% більше, ніж минулого року; 3,196 млрд. людей у світі користувалися соціальними мережами, що на 13% більше, ніж минулого року; кількість користувачів мобільних телефонів становила 5,135 млрд., що на 4% більше за минулий рік. У 2018 р. користувачі (з Польщі) проводили в мережі Інтернет 5 годин 55 хвилин. Кількість користувачів соціальних мереж у світі збільшилася порівняно з минулим роком на 13%.

Наведені вище дані свідчать, що розширення інструментарію маркетингу в напрямі використання цифрових технологій є закономірним, тому сьогодні за умов активного розвитку цифрових технологій набуває поширення цифровий маркетинг (англ. Digital Marketing). Цифровий маркетинг містить у собі Інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією. Загалом цифровий маркетинг можна визначити як використання мереж, створених за допомогою апаратного та програмного забезпечення в процесі маркетингу [6, с. 17]. Структура цифрового маркетингу містить орієнтовно всі елементи Інтернет-маркетингу та ті, що використовують цифрову комунікацію (рис. 2).

Цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж Інтернет-маркетинг, що є його складником. Водночас зазначимо, що серед різноманітних визначень має місце також використання терміна «електронний маркетинг». Електронний маркетинг, на думку фахівців зі Сполучених Штатів Америки [17], передбачає інтеграцію Інтернет- та цифрового маркетингу, тобто включає обидва види маркетингу



Рис. 2. Структура цифрового маркетингу

Джерело: сформовано за [16]

З огляду на перехід від третьої промислової революції, так званої цифрової, до Індустрії 4.0, доцільно визначити й зміни, що неодмінно торкаються маркетингової діяльності підприємств і організацій. Серед відмінностей Індустрії 4.0. виокремлюють вищий рівень швидкості змін, а також запровадження інновацій, що використовують синтез сучасних технологій із різноманітних сфер людської діяльності, а не лише інформаційно-комунікаційні.

Серед тенденцій розвитку сучасних інформаційних технологій, що використовуються у цифровому маркетингу, доречно виокремити інтеграцію методології управління проектами (англ. Project Management) у маркетингову діяльність підприємств та організацій, а також «Науки про дані» (англ. Data Science), «Великих даних» (англ. Big Data), «Аналітики, що передбачає» (англ. Predictive Analytics), «Машинного навчання» (англ. Machine Learning) [18]. Додамо також такі напрями, як «Інтернет речей», «Бездротові технології» та ін.

**Висновки з проведеного дослідження.** Вплив Інтернет-технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Подальший розвиток цифрових технологій визначив перехід маркетингу від використання лише Інтернет-технологій до застосування цифрових. З огляду на особливості Індустрії 4.0 та перехід до інтеграції різноманітних технологій, маркетингова діяльність підприємства повинна адаптуватися через використання, зокрема, методології проектного управління, що за рахунок синтезу сфер знань дає змогу забезпечити системність та комплексність у впровадженні інновацій у різноманітні види діяльності суб'єкта господарювання.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 5–6. С. 64–72.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер ; пер. с англ. Москва : Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.
5. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенсі С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению ; пер. с англ. Москва, 2000. 723 с.
6. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.
7. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. С. 362–371.
8. Мозгова Г.В. Инструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
9. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. *Економічні інновації*. 2015. № 60. Кн. III. С. 274–285.
10. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Є. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск : Амалфея, 1998. 448 с.
11. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). С. 91–94.
12. Ладик С. Первые шаги в Интернет-брендинге. *Маркетинг и реклама*. 2011. № 1(173). С. 69–73.
13. Eckert D. Internet Branding: Markenbildung and fuhrung von Internet-Dienstleistungen. Hamburg : Diplomarbeiten Agentur, 1999. 109 p.
14. Зварич Е. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. *Рекламодатель: теорія і практика*. 2010. № 5. С. 56–61.
15. We Are Social. URL : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
16. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталлий розвиток економіки*. 2013. № 3(20). С. 331–335.
17. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL : <https://fremont.edu>.
18. Павлишенко Б. Суб'єктивний погляд на Data Science в Україні. URL : <https://dou.ua>.