

С.О. ВАСИЛЬЦОВА, О.М. КИТЧЕНКО, О.К. ІЛЬІНА
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті проаналізовано сутність таких важливих категорій як Інтернет-маркетинг та онлайн-комунікації. Були виявлені фактори як зовнішні так і внутрішні, які мають великий вплив на ці категорії. Були розглянуті умови сучасного ринку та ситуацією, викликаною пандемією COVID-19. Розвиток інформаційних технологій надає можливість сформувати віртуальне середовище, яке має свої риси: це динамічно вести свій бізнес та відсутність територіальних кордонів. Ці риси віртуального простору надають можливість підприємствам працювати та отримувати прибуток не зважаючи на пандемію COVID-19 та карантинні обмеження, трансформуватися та динамічно розвивати сучасні бізнес-процеси, надавати додаткові можливості для їх оптимізації та підвищення ефективності роботи підприємства, створювати передумови для «перетікання» частини бізнесу, а іноді і в цілому у віртуальне середовище, що позитивно відобразиться на підприємницькій діяльності. Мета дослідження є виявлення, яким чином пандемія COVID-19 та карантинні обмеження вплинули на обсяги наданих послуг, тощо; які заходи було вжито для збільшення прибутку у бізнесі. В Інтернет середовищі на сьогоднішній день є величезна кількість потенційних клієнтів різних сегментів ринку. Вартість спілкування з аудиторією в цьому середовищі значно менша, що важливо в ситуації, що склалася, з обмеженням коштів у підприємств. Технології Інтернету дають нам можливість оперативно працювати з клієнтами, забезпечуючи їхню підтримку. Ефективність такої роботи підвищується завдяки швидкому зв'язку з клієнтом. Інтернет пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це стосується найрізноманітніших різних сфер бізнесу. Зроблено висновок, незважаючи на всі складності, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. При цьому дедалі більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї підприємницької діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг; онлайн-комунікації; Інтернет-ресурс; просування в Інтернеті

С.А. ВАСИЛЬЦОВА, Е.Н. КИТЧЕНКО, О.К. ИЛЬИНА
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье проанализирована сущность таких важных категорий как Интернет-маркетинг и онлайн-коммуникации. Были выявлены факторы как внешние, так и внутренние, которые оказывают большое влияние на эти категории. Были рассмотрены условия современного рынка и ситуацией, вызванной пандемией COVID-19. Развитие информационных технологий позволяет сформировать виртуальную среду, которая имеет свои черты: это динамично вести свой бизнес и отсутствие территориальных границ. Эти черты виртуального пространства позволяют предприятиям работать и получать прибыль, несмотря на пандемию COVID-19 и карантинные ограничения, трансформироваться и динамично развивать современные бизнес-процессы, предоставлять дополнительные возможности для их оптимизации и повышения эффективности работы предприятия, создавать предпосылки для «перетекания» части. бизнеса, а иногда и в целом в виртуальную среду, что положительно отразится на предпринимательской деятельности. Целью исследования является выявление, каким образом пандемия COVID-19 и карантинные ограничения повлияли на объемы предоставленных услуг и т.п.; какие меры были предприняты для увеличения прибыли в бизнесе. В Интернет среде на сегодняшний день есть огромное количество потенциальных клиентов разных сегментов рынка. Стоимость общения с аудиторией в этой среде значительно меньше, что важно в сложившейся ситуации с ограничением средств у предприятий. Технологии Интернета позволяют нам оперативно работать с клиентами, обеспечивая их поддержку. Эффективность такой работы увеличивается благодаря быстрой связи с клиентом. Интернет предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом даже достаточно умеренный рекламный бюджет гарантирует максимальную отдачу. Для текущей экономической ситуации Интернет-маркетинг становится чуть ли не панацеей в рекламе. И это касается самых разных сфер бизнеса. Сделано заключение, несмотря на все сложности, все больше компаний включают Интернет-маркетинг в перечень инструментов, используемых при работе на рынке. При этом все большее количество фирм использует Интернет на всех этапах своей предпринимательской деятельности. Для многих компаний вопрос уже не в том, стоит ли использовать Интернет, а в том, какой бюджет на это выделить и как его распределить.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг; онлайн-коммуникации; Интернет-ресурс; продвижение в Интернете

S.O. VASYLTSOVA, O.M. KITCHENKO, O.K. ILYINA
USE OF INTERNET MARKETING FOR ACTIVATION OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

The article analyzes the essence of such important categories as Internet marketing and online communication. Factors, both external and internal, have been identified that have a large impact on these categories. The conditions of the modern market and the situation caused by the COVID-19 pandemic were considered. The development of information technology provides an opportunity to create a virtual environment that has its own characteristics: it is dynamic business and the lack of territorial boundaries. These features of cyberspace enable enterprises to work and make a profit despite the COVID-19 pandemic and quarantine restrictions, transform and dynamically develop modern business processes, provide additional opportunities for their optimization and efficiency of the enterprise, create conditions for "flow" part business, and sometimes in general in a virtual environment, which will have a positive impact on business. The purpose of the study is to identify how the COVID-19 pandemic and quarantine restrictions affected the volume of services provided, etc.; what measures have been taken to increase profits in business. In the Internet environment today there is a huge number of potential customers in different market segments. The cost of communication with the audience in this environment is much lower, which is important in the current situation, with limited funds for businesses. Internet technologies give us the opportunity to work quickly with customers, providing their support. The efficiency of such work is increased due to fast communication with the client. The Internet offers flexible management of advertising communications. Thus even rather modest advertising budget guarantees the maximum return. For the current economic situation, Internet marketing is almost a panacea for advertising. And this applies to a variety of different areas of business. It is concluded, despite all the difficulties, more and more companies include Internet marketing in the list of tools used in the market. At the same time, an increasing number of companies use the Internet at all stages of their business activities. For many companies, the question is no longer whether to use the Internet, but what budget to allocate and how to allocate it.

Keywords: Internet marketing; online communications; Internet resource; online promotion

Вступ. В останні роки бурхливо розвиваються інформаційні технології які дозволяють сформувати віртуальне середовище, яке має свої риси: можливість динамічно вести свій бізнес, відсутність територіальних кордонів. Ці риси віртуального простору надають можливість підприємствам працювати та отримувати прибуток не зважаючи на пандемію COVID-19 та карантинні обмеження, трансформуватися та динамічно розвивати сучасні бізнес-процеси, надавати додаткові можливості для їх оптимізації та підвищення ефективності роботи підприємства, створювати передумови для «перетікання» частини бізнесу, а іноді і вцілому у віртуальне середовище.

Аналіз стану питання. В Інтернет середовищі на сьогоднішній день є величезна кількість потенційних клієнтів різних сегментів ринку. Вартість спілкування з аудиторією в цьому середовищі значно менша, що важливо в ситуації, що склалася, з обмеженням коштів у підприємств.

Тому актуальність Інтернету обґрунтована необхідністю застосовувати сучасні мережеві технології у разі реалізації маркетингових засобів щодо просування товарів і послуг, пошуку потенційних клієнтів та партнерів по бізнесу, розширення ринків збуту продукції та забезпечення ефективної роботи підприємства та організації зворотного зв'язку як з покупцями так і споживачами продукції.

Мета роботи. Метою дослідження є виявлення, шляхів підвищення прибутку підприємства, за рахунок використання каналів збуду продукції в Інтернет-просторі враховуючи вплив пандемії COVID-19 на діяльність.

Метою даної статті є дослідження проблеми застосування віртуального середовища для підвищення обсягу продажів підприємств в умовах пандемія COVID-19 та карантинних обмежень в Україні.

Аналіз основних досягнень і літератури.

Аналізуючи останні дослідження та публікації було виявлено що цим питанням займалися багато теоретиків та практиків, таких як В. Байков, К. Вертайм, Ф. Вірін, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Д. Еймор, С. Ілляшенко, С. Кадулін, О. Китова, Р. Костяев, М. Котін, І. Литовченко, О. Паньковецький, О. Петрик, В. Пилипчук, В. Плєскач, Ю. Попова, І. Успенський, Я. Фенвік, В. Холмогоров, Дж. Шах, А. Юрасов та багато інші. В їх теоретичних та практичних розробках було розглянуто та розкрито поняття «Інтернет-маркетингу», його основні інструменти та використання у віртуальному середовищі у підприємницької діяльності.

Але, незважаючи на темпи популяризації мережі Інтернет, остаточно не існує універсального інструменту ведення бізнесу у цьому просторі. Потрібна розробка системи показників оцінки ефективності продажів в Інтернеті

Викладення основного матеріалу дослідження.

Інтернет середовище на сьогодні є швидким каналом просування інформації про продукцію, а також загальної інформації о підприємстві, ринку та перспектив розвідку різних напрямків діяльності. Даний елемент комунікації стає все більш ліберальним засобом за допомогою якого можливо отримати різнопланову інформацію, яка необхідна для продуктивної роботи підприємства. Віртуальні комунікації в Інтернет-просторі стають однією з умов конкурентоспроможності підприємства.

Технології Інтернету дають нам можливість оперативно працювати з клієнтами, забезпечуючи їхню підтримку. Ефективність такої роботи підвищується завдяки швидкому зв'язку з клієнтом. Веб-сайт підприємства повинно розробляти так, щоб він містить набір інформації про підприємство, продукцію, що випускається, повний перелік послуги, а також забезпечувати ефективну взаємодію між підрозділами підприємства, клієнтами і постачальниками. При цьому, можливо суттєво зменшити витрати, як на первісні вкладення (для створення веб-сайту або веб-сторінки), так і на реалізацію як збутових так і маркетингових заходів.

Переваги Інтернет-маркетингу складаються у наступному:

1) Інформативність. Тобто споживач має можливість отримати максимум необхідної інформації про послуги та продукти: для того щоб зацікавити клієнта, всі відомості про товар повинні бути абсолютними та оригінальними.

2) Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Наприклад, звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого та частіше не окупає себе: при цьому охоплення аудиторії широке, але не досить продуктивний. Просування ж товарів та послуг в Інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

3) Велике охоплення цільової аудиторії. Тобто кількість споживачів будь-якого продукту в Інтернеті немає обмежень: в теорії – всі користувачі Інтернету, можуть зробити замовлення на придбання товарів і послуг з будь-якої точки планети.

Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливими для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу, а найбільша перевага он-лайн-бізнесу полягає в тому, що Інтернет є глобальним засобом комунікації, яка не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості, на протилегу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна.

Поєднання можливостей Інтернету та рекламної справи відкриває сьогодні широкі можливості для реклами в мережі. При цьому, Інтернет-реклама потребує набагато менше витрат як фінансових, так і фізичних, а система управління рекламним процесом є повністю автоматизованою і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії.

В той же час відбувається швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Оскільки компанію, що вкладає кошти у просування товару, перш за все цікавить ROI (return-on-investment) – індекс прибутковості інвестиційного капіталу, саме Інтернет-рекламодавець має можливість прослідкувати за реакцією користувачів на кожне повідомлення, дізнатися, як саме поведив себе клієнт: увійшов він до магазину чи ні, як довго вивчав товар, що саме обрав, чи став постійним клієнтом [1].

Переваги Інтернет-маркетингу полягають не лише в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової

аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це стосується найрізноманітніших різних сфер бізнесу.

Не менш важливим фактом застосування Інтернет-реклами є те, що більша частина Інтернет-користувачів – це освічені люди з доходами вище середнього рівня, що привертає увагу потенційних рекламодавців різних товарів і послуг.

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого. Отже, через невірне розуміння предмету вітчизняні фахівці не мають змоги використовувати можливості Інтернет-маркетингу на максимальних потужностях. Це, у свою чергу, не дає змоги господарюючим суб'єктам успішно використовувати віртуальний простір для вирішення своїх виробничо-комерційних завдань.

Найважливішими складовими Інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності, є інтерактивні маркетингові дослідження, що включають вивчення ринків, споживачів і конкурентів, та комунікативна політика, яка, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету серед населення всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем Інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, он-лайн-формування брендів тощо). Крім того, роль, яку виконує Інтернет, не обмежується лише комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. Таким чином, враховуючи всі реальні можливості Інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише у світі, але й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань [2].

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів. Згідно даних соціологічного дослідження, проведеного дослідницькою компанією «InMind» для Інтернет-Асоціації України, станом на початок 2-го півріччя 2019 року 17,6 млн. жителів України у віці від 15 років регулярно користуються Інтернетом (виходять в мережу Інтернет не рідше 1 разу на місяць), що становить 45% дорослого населення країни. При цьому щодня користуються Інтернетом 12,2 млн. українців, не рахуючи дітей [3].

За 2020 р. рівень поширення Інтернету в Україні зріс на 12%. Найбільш активне зростання спостерігається в Західних регіонах країни, сільській місцевості та серед користувачів старшої вікової групи [3].

Ступінь готовності мешканців різних областей України до придбання товарів через систему електронного бізнесу залежить від активності користувачів цих регіонів. Так, у центральних областях кількість активних користувачів Інтернету складає 31%, дещо більше – у східних – 34%, а у західних областях – 20%. Найменша кількість користувачів у північних областях, що становить всього 16% населення віком від 15 років [3]. Причина такого розриву криється не тільки в різному рівні проникнення Інтернету в різні населені пункти України, а й у тому, що багато представників цього бізнесу не розвивають свою діяльність у даному напрямку в регіонах, обмежуючись переважно великими містами.

Незважаючи на демократичність Інтернету як носія, в Україні можна спостерігати монополію великих проєктів, тобто тих, що належать до ряду відомих Інтернет-холдингів. Вихід на ринок іноземних гравців скоріше вплинув на перерозподіл місць на українському ринку, ніж на його збільшення. Згідно з офіційними звітами Інтернет-компаній, дві третини рекламних витрат припадають на «Google», «Yahoo!», «Firefox», та MSN – компанії, що мають великі частки ринку в інших країнах [4].

Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що онлайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Проте досить велика частка населення вважає, що даний вид здійснення купівлі є ризикованим. Варто також зазначити, що Інтернет-користувачі є досить консервативними та лише кожен п'ятий користувач, що не здійснював купівлю за допомогою мережі Інтернет, схильний її здійснити [5]. Дане дослідження допомагає виявити все ще низький рівень довіри населення до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Інтернет-маркетингу.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США [6]:

- доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім.

На мою думку весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами рекламування.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому [6]:

1. Зростання питомої ваги Інтернет-торгівлі в сфері товарно-грошових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу.
2. Посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку Інтернет-торгівлі.
3. В сегменті пропозиції Інтернет-маркетингу – поява нових видів товарів та послуг.
4. Посилення законодавчої регламентації та умов провадження Інтернет-торгівлі. Поява додаткових умов контролю та регулювання Інтернет-маркетингу в мережі Інтернет.

5. Посилення інтеграції вітчизняного Інтернет-ринку до світового.

Важливим інструментом Інтернет-маркетингу є організація веб-сайтів компаній, які виступають основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин учасників ринку [7]. На жаль, в українському секторі Інтернет-простору інформація, що традиційно подається на веб-сайтах компаній, є скоріше поверхнево інформаційною зі слабкими ознаками реклами, що не дає змоги використовувати її як реальний Інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності.

Висновки. Отже, незважаючи на всі складності, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. При цьому дедалі більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї підприємницької діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

На сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі.

Список літератури

1. *Как добиться повышения эффективности деятельности предприятия?* [Електронний ресурс]. URL: <https://legkopolezno.ru/rabota/effektivnost/povyshenie-ffektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya/>
2. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 513
3. *Копоративний сайт сервису similarweb.com.2019r*. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/>
4. Тищенко О.М. Вплив системи інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до управління підприємством»*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. [Електронний ресурс]. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/106870>
5. Гук О.В. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*.

Електронне наукове видання. Миколаїв. 2015. Вип. 7. С.545-548.

6. Акулич, М. В. Інтернет-маркетинг: учебник для бакалавров. Москва: *Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»*, 2020. 352 с.
7. Волохов, А. А. Канали коммуникации с потребителями в интернете. *Путеводитель предпринимателя*. 2019. № 42. С. 67-72.

References (transliterated)

1. *Kak dobit'sya povysheniya effektivnosti deyatel'nosti predpriyatiya?* [How to increase the efficiency of the enterprise?] Available at: URL: <https://legkopolezno.ru/rabota/effektivnost/povyshenie-ffektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya/>
2. Shklyayeva, G.O. Interaktivni marketingovi komunikacii u menedzhmenti pidpriemstva. [Interactive marketing communications in enterprise management] *Ekonomicnij nobelivs'kij visnik*. [Economic Nobel Herald] 2014. no 1 (7). p. 513
3. *Koporativnij sayt servisu similarweb.com.2019r* [Corporate website of similarweb.com.2019 service.] Available at: URL: <https://www.similarweb.com/>
4. Tishchenko O.M. Vpliv sistemi internet-komunikacii na aktivizaciyu innovacijnoi diyal'nosti pidpriemstva. [The impact of the Internet communication system on the activation of innovative activities of the enterprise]. *Materiali VIII Vseukrains'koї naukovo-praktichnoi konferencii «Suchasni pidhodi do upravlinnya pidpriemstvom»*. [Proceedings of the VIII All-Ukrainian scientific-practical conference "Modern approaches to enterprise management".] Київ: KPI im. Igorya Sikors'kogo. Available at: URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/106870>
5. Guk O.V. Formuvannya strategii innovacijnogo rozvitku pidpriemstva. [Formation of strategy of innovative development of the enterprise.] *Global'ni ta nacional'ni problemi ekonomiki. Elektronne naukove vidannya*. [Global and national economic problems. Electronic scientific publication] Mikołajiv. 2015. Vip. 7. pp.545-548.
6. Akulich, M. V. Internet-marketing: uchebnik dlya bakalavrov. [Internet marketing: a textbook for bachelors.] *Moskva: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°»*, 2020. 352 p.
7. Volohov, A. A. Kanaly kommunikacii s potrebiteljami v internete. [Channels of communication with consumers on the Internet.] *Putevoditel' predprinimatelja*. [Entrepreneur's guide] 2019. no 42. pp. 67-72.

Надійшла (received 31.08.2021)

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Васильцова Світлана Олександрівна (Васильцова Сvitлана Александровна, Vasyltsova Svitlana Oleksandrivna) – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>; e – mail: Svitlana.Vasyltsova@khti.edu.ua

Кітченко Олена Миколаївна (Китченко Елена Николаевна, Kitchenko Olena Mikolaivna) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>; e-mail: Olena.Kitchenko@khti.edu.ua

Ільїна Ольга Константинівна (Ильина Ольга Константиновна, Ilyina Olga Konstantinovna) – магістр Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту»; м. Харків, Україна; e – mail: Olga.Ilyina@khti.edu.ua