

УДК 339.5:338.46

Курило Людмила Ізидорівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Курило Людмила Изидоровна

*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетингу та управления бизнесом
Национальный университет «Киево-Могилянская академия»*

Kurylo Liudmyla

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of Marketing and Business Administration Department
National University "Kyiv-Mohyla Academy"*

Козченко Ярослав Вадимович

*магістр
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Козченко Ярослав Вадимович

*магистр
Национального университета «Киево-Могилянская академия»*

Kozchenko Yaroslav

*Master of the
National University "Kyiv-Mohyla Academy"*

**РОЛЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ
РОЛЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА**

ROLE AND MAIN DIRECTIONS OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT

Анотація. Проведено авторське дослідження ролі та актуальних функцій інтернет-маркетингу сьогодення, проаналізовано останні публікації та дослідження вітчизняних та закордонних науковців, які стосуються інтернет-маркетингу. Розглянуто визначення інтернет-маркетингу від різних науковців. Було визначено проблематику, яка існує у сфері інтернет-маркетингу на даний момент. Проаналізовано сучасний інструментарій та визначено основні інструменти інтернет-маркетингу, за допомогою яких відбувається комунікація в мережі інтернет: SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, SMM (Social Media Marketing) маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, E-mail маркетинг.

Аналіз досліджень компанії «Hootsuit» дозволив визначити кількість інтернет-користувачів та купівельну спроможність в онлайн середовищі, яка в середньому склала 500 дол. США в рік, а також пріоритетність конкретних видів продуктів. Також визначено, що головним джерелом пізнання нової інформації для споживачів є пошукові системи. Проаналізувавши динаміку проникнення інтернету в Україні, виявлено, що кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилася на 8% і станом на кінець 2019 року інтернетом користуються 22,96 мільйонів українців.

В статті розглянуто можливості інструментів інтернет-маркетингу, які стають доступні при використанні такого інструменту, як веб-аналітика, серед яких: персоналізовані пропозиції для клієнтів, побудова відносин з клієнтами, після здійснення покупки та підвищення рівня їх утримання. Проведено дослідження витрат на рекламу в соціальній мережі Фейсбук, під час виборів президента України у 2019 році та під час президентської гонки в Сполучених Штатах Америки у

2020 році. Визначено роль, яку відіграють соціальні мережі в побудові взаємовідносин із цільовою аудиторією. В ході досліджень запропоновано рекомендації до застосування основних інструментів інтернет-маркетингу та визначено, яким сферам бізнесу не підходить кожен з інструментів. На основі проведених досліджень та статистичних даних спрогнозовано напрямки розвитку галузі інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, контекстна реклама, контент-маркетинг, медійна реклама, таргетинг.

Анотація. Проведено авторское исследование роли и актуальных функций интернет-маркетинга в наши дни, проанализированы последние публикации и исследования отечественных и зарубежных ученых, касающихся интернет-маркетинга. Рассмотрены определения интернет-маркетинга от различных ученых. Было определено проблематику которая существует в сфере интернет-маркетинга на данный момент. Проведя обзор современного инструментария, определено основные инструменты интернет-маркетинга, с помощью которых происходит коммуникация в сети интернет: SEO (Search Engine Optimization) или поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, SMM (Social Media Marketing) маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, E-mail маркетинг.

Анализ исследований компании «Hootsuit» позволил определить количество интернет-пользователей и покупательную способность в онлайн среде, которая в среднем составила 500 долл. США в год, а также приоритетность конкретных видов продуктов. Определено, что главным источником познания новой информации для потребителей являются поисковые системы. Проанализировав динамику проникновения интернета в Украине, определено, что количество интернет-

пользователей в 2019 году увеличилась на 8% и на конец 2019 году интернетом пользуются 22,96 миллионов украинцев.

В статье рассмотрены возможности инструментов интернет-маркетинга, которые становятся доступны при использовании такого инструмента, как веб-аналитика, среди которых: персонализированные предложения для клиентов, построение отношений с клиентами, после совершения покупки и повышение уровня их удержания. Проведено исследование затрат на рекламу в социальной сети Facebook, во время выборов президента Украины в 2019 году и во время президентской гонки в США в 2020 году. Определена роль, которую играют социальные сети в построении взаимоотношений с целевой аудиторией. В ходе исследований, были составлены рекомендации к применению основных инструментов интернет-маркетинга и определено которым сферам бизнеса не подходит каждый из инструментов. На основе проведенных исследований и статистических данных было спрогнозировано направления развития отрасли интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, контекстная реклама, контент-маркетинг, медийная реклама, таргетинг.

Summary. The author conducted a study of the role and actual functions of Internet marketing nowadays, analyzed the latest publications and studies of domestic and foreign scientists relating to Internet marketing. The definitions of Internet marketing by various scientists were considered. It was determined by the problematic that exists in the field of internet marketing at the moment. A review of modern tools we identified the main tools of Internet marketing, by which the communication occurs on the Internet: SEO (Search Engine Optimisation), search (paid) advertising, Media advertising, SMM (Social Media Marketing) social media marketing, content marketing, E-mail marketing;

Hootsuit's company research analysis determined the number of Internet users and purchasing power in the online environment, which averaged 500 USD per year. The number of Internet users in the online environment averaged 500 USD per year. And also to prioritise specific types of products. We have also identified that search engines are the main source of learning new information for consumers. Having analysed the dynamics of internet penetration in Ukraine, it appears that the number of internet users increased by 8% in 2019, with 22.96 million Ukrainians using the internet at the end of 2019.

The article examines the possibilities of Internet marketing tools that become available when using such a tool as web analytics, including: personalised offers to customers, building relationships with customers, after a purchase is made and increasing their retention rate. A study of advertising costs on the social network Facebook, during the presidential elections in Ukraine in 2019 and during the presidential race in the USA in 2020 was conducted. And also defined the role played by social networks in building relationships with the target audience. During the research, recommendations for the use of the main tools of Internet marketing were made and it was determined which business areas are not suitable for each of the tools. Based on the research and statistical data was predicted directions of development of Internet marketing.

Key words: *Internet marketing, contextual advertising, content marketing, media advertising, targeting.*

Постановка проблеми. Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом, який дозволяє компаніям успішно досягати поставлених цілей в умовах глобальної конкуренції, він дає змогу бізнесу познайомити споживача зі своїми продуктами, вибудувати тісні відносини з клієнтами, оперативно проводити дослідження попиту, виходити на нові ринки, а також будувати маркетингові воронки та реалізовувати їх за допомогою

рекламних кампаній. Використання можливостей інтернет-маркетингу дозволяє скорочувати витрати і прискорювати впровадження інновацій, а також сприяє підвищенню якості послуг при більш повному задоволенні потреб покупців.

Отже, бізнес може якісніше вибудовувати комунікацію з клієнтами і генерувати більше прибутку. Але разом з цим існує низка чинників, що ускладнюють процес побудови результативних рекламних кампаній та маркетингових стратегій в інтернеті. Основними серед них є: недостатня кваліфікованість кадрів, делегування роботодавцем всіх напрямків інтернет-маркетингу на одну людину, нерозуміння як виставити КРІ, неправильно розставлені пріоритети щодо джерел трафіку, невміння поєднувати декілька рекламних майданчиків для побудови єдиної системи. Тому напрямки розвитку інтернет-маркетингу та їх роль у маркетингових комунікаціях повинні бути ретельно досліджені.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в інтернет-середовищі, особливостей інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як У. Хенсен, Т. Данько, В. Л. Плєскач, О. Гайдук, Ф. Котлер, А.А. Векшинський, І. Кінаш. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами розвитку Інтернет-технологій.

Мета статті. Аналіз ролі та напрямків розвитку інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг - це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів і зберігати старих [3]. Величезним плюсом інструментів інтернет-маркетингу є доступність - практично кожен може зробити свій сайт і почати вести сторінку свого бізнесу в соціальних мережах. Присутність бізнесу в інтернет-просторі, сьогодні, є обов'язковою умовою

конкуентоспроможності на ринку. Саме завдяки віртуальним комунікаціям можна детальніше зрозуміти потреби споживачів, чітко прописати портрети ЦА і, відштовхуючись від цього, розробити стратегію просування продукту під кожен окремих сегмент аудиторії, попутно адаптуючи рекламні кампанії під формати рекламних майданчиків.

У науковій літературі існує багато визначень інтернет-маркетингу, розглянемо деякі з них. У. Хенсон визначив інтернет-маркетинг як побудову маркетингу через Інтернет [2], Ф. Котлер визначив, що інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [11]. За В.Л. Плєскачем електронний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [8], Т. Данько «інтернет-маркетинг» розумів як реалізацію маркетингової діяльності у електронному середовищі [4]; на думку, О. Гайдука, інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку [5]. І. Кінаш вважає, що інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [6]; А.А. Вєкшинський під терміном «інтернет-маркетинг» розуміє теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [1, с. 103]. Однак, попри велику кількість точок зору та наукових

визначень єдиного інтегрованого все ж не існує і питання залишається відкритим.

На нашу думку, поняття «інтернет-маркетинг» можна визначити як комплекс заходів в інтернет-середовищі, які сприяють досягненню індивідуальних цілей кожного окремого суб'єкта господарювання.

Маркетингові комунікації в Інтернеті відбуваються за допомогою використання таких інструментів інтернет-маркетингу:

- SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація – внутрішня і зовнішня оптимізація сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами;
- контекстна реклама - реклама орієнтована на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Поділяється на пошукову та контекстно-медійну рекламу;
- медійна реклама – банерні рекламні блоки розташовані на сторінках сайтів та виникають перед переглядом відео в інтернеті;
- SMM (Social Media Marketing) маркетинг у соціальних мережах- це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;
- контент-маркетинг – технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації;
- E-mail маркетинг – інструмент розсилки текстових та відео-повідомлень на електронні поштові адреси, як потенційних так і діючих клієнтів.

Залежно від специфіки та сфери діяльності компанії, інструментарій інтернет-маркетингу може включати різний набір необхідних для використання інструментів.

Інтернет-маркетинг вирішує такі завдання:

- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення людей на сайт компанії;
- аналіз просування споживача по рівням ланцюга продажів;
- визначення найефективніших пропозицій в рекламі;
- підвищення лояльності клієнтів;
- швидкий доступ до інформації про будь-який товар чи послугу;
- детальний таргетинг – можливість показувати рекламу тільки цільовій аудиторії;
- вибір каналів для реклами відповідно до особливостей ЦА;
- можливість отримувати клієнтів з усього світу;
- вихід нових продуктів на ринок супроводжується інформаційною підтримкою;
- можливість детально рахувати рекламні показники ROI(коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій), ROAS(коефіцієнт окупності витрат на рекламу), CTR(відношення числа кліків на оголошення до числа його показів), CPM (ціна за тисячу переглядів оголошення), CPC (ціна за клік по оголошенню) та інші.

Інтернет маркетинг важливий, оскільки він показує, як споживачі приймають рішення про покупку. Дослідження компанії «Hootsuite» показали, що покупки в онлайні щомісяця здійснює майже три чверті від загальної кількості користувачів у віці від 16 до 64 років і ця цифра постійно зростає. У середньому, покупці витрачають майже 500 дол. США на онлайн-покупки щороку, у різних країнах ця сума варіюється (рис. 1).

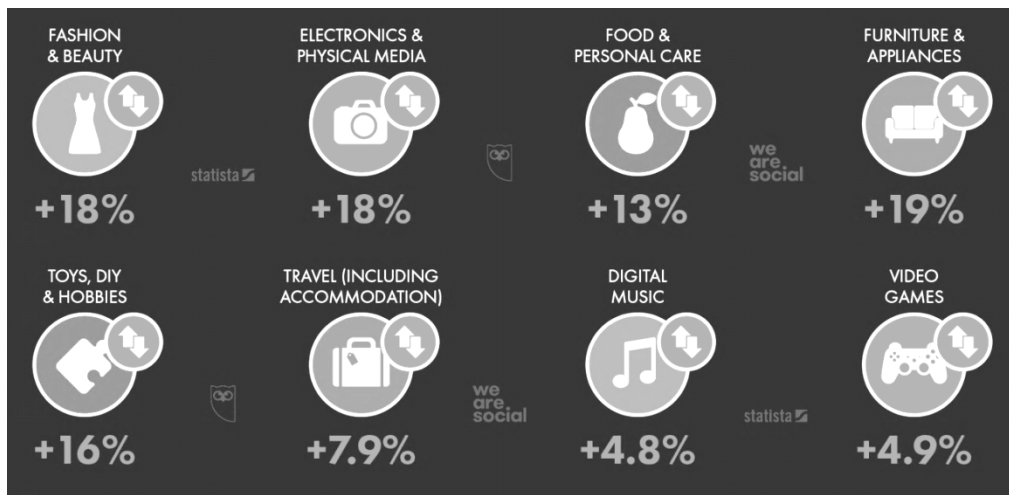


Рис. 1. Середній показник щомісячних онлайн-покупок, %

Джерело: складено на основі [9]

Про новий бренд або продукт інтернет-користувачі дізнаються, використовуючи пошукові системи, що наразі є головним джерелом пізнання нової інформації (рис. 2).

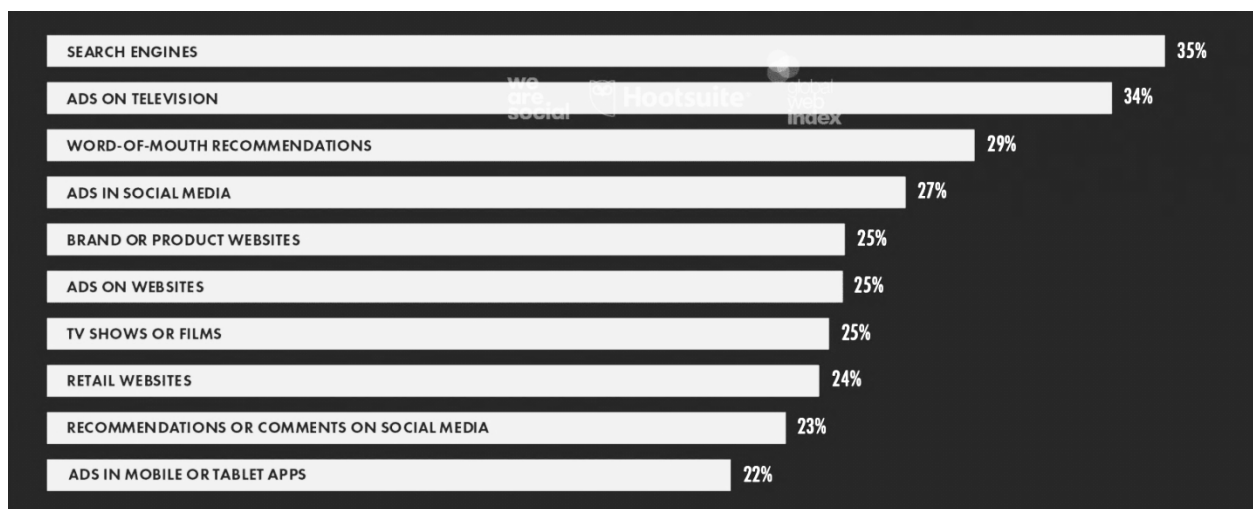


Рис. 2. Джерела, що використовуються при пошуку інформації про нові бренди або продукти, %

Джерело: складено на основі [9]

В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилася на 8%. Про це свідчать результати дослідження Інтернет асоціації України. Так, на сьогодні всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року (рис. 3).

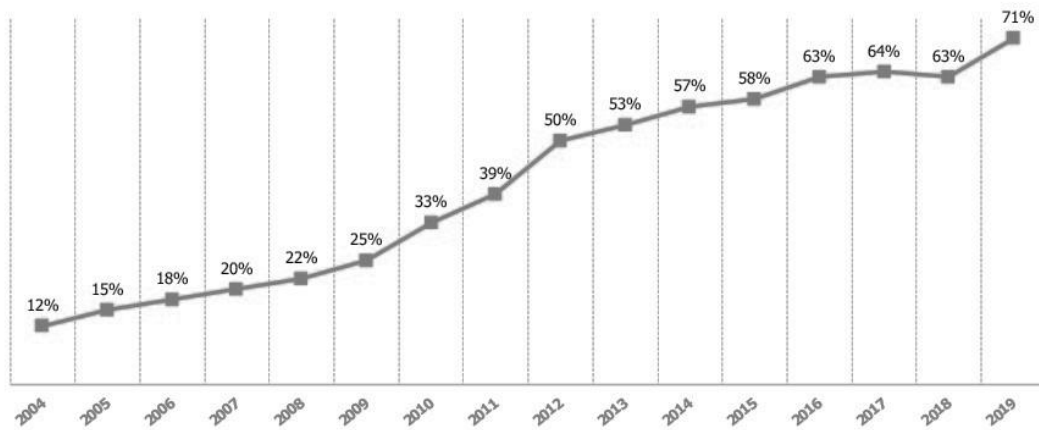


Рис. 3. Динаміка проникнення Інтернету в Україні, %

Джерело: складено на основі [10]

При цьому більшість користувачів – українці у віці від 25 до 44 років, з яких 47 % - чоловіки, 53% - жінки, тобто це саме та аудиторія, яка активно здійснює покупки, в тому числі в онлайн-середовищі (рис. 4).



Рис. 4. Соціально-демографічна структура «регулярних» інтернет-користувачів, %

Джерело: складено на основі [10]

Тим часом, 50% населення планети не має доступу до інтернету. Попри це інтернет продовжує зростати, збільшуючи кількість нових користувачів, особливо тих, що виходять у мережу з мобільних пристроїв.

Продаж продукції в Інтернеті дешевший, ніж продаж через фізичну точку продажів. У бізнесу немає витрат на оренду та обслуговування нерухомості. Не потрібно купувати товари для виставлення на полиці в магазині. Можна замовити товар на складі відповідно до попиту, зберігаючи при цьому низькі витрати на товарні запаси.

Інтернет-маркетинг дозволяє персоналізувати пропозиції для клієнтів, вибудовуючи профіль їх історії покупок і переваг. Відстежуючи веб-сторінки і інформацію про продукти, які відвідують потенційні покупці, ми можемо робити цільові пропозиції, які прямо відображають інтереси покупців. Аналітика відвідувань веб-сайтів, також надає дані для планування кампаній з перехресних продажів, щоб можна було збільшити цінність продажів для клієнтів. І одна з найважливіших можливостей інтернет-маркетингу - побудова відносин з клієнтами, які вже зробили покупку та підвищення рівня їх утримання. Коли клієнт придбав товар або послугу в інтернет-магазині, ми можемо починати подальшу комунікацію, відправивши електронного листа, щоб підтвердити операцію і подякувати за покупку. Регулярне листування по електронній пошті зі спеціальними персоналізованими пропозиціями допомагає підтримувати теплі відносини.

Для кожного з напрямків інтернет-реклами характерний власний рекламний стиль. Найбільш динамічно розвивається реклама в соцмережах, задаючи певні тренди, які потім відображаються на всіх інших рекламних напрямках, а точніше їхніх форматах. Вчасно застосувавши тренд, компанія гарантує собі актуальність в очах цільової аудиторії та покращує об'єми продажів своєї продукції та лояльність споживачів до неї. Більш того, інструментами інтернет-маркетингу вже активно користуються політики для перемоги на виборах. За допомогою нових правил рекламної діяльності в Facebook ми можемо побачити приблизні бюджети рекламних кампаній на цій платформі. До прикладу, на президентських виборах 2019 року в період з 1 по 27 березня кандидат в президенти Петро Порошенко витратив на рекламу в Facebook 52 570 дол. США, Юлія Тимошенко - 76 265 дол. США, Володимир Зеленський - 93 330 дол. США [5]. Президентська кампанія в США мала набагато більший масштаб. З травня 2018 року по вересень 2020 року Дональд Трамп

витратив рекордні 79 177 322 дол. США. Головний конкурент Трампа Джо Байден витратив 58 782 946 дол. США. За допомогою Facebook обидва кандидати впливали на ставлення виборців до них, набирали волонтерів в свій штаб і збирали пожертви на передвиборну гонку. При цьому рекламні кампанії кожного з них були розподілені на різні цільові аудиторії, значна частина цільової аудиторії Дональда Трампа - це молода аудиторія від 18 до 45 років, в той час як у Джо Байдена реклама показувалася значно старшій аудиторії від 35 років до 65 і старше. Виходячи з цього дослідження, робимо висновок що, роль інтернет-маркетингу в комунікаціях з цільовою аудиторією зростає і особливо важливим майданчиком в побудові відносин із ЦА є саме соціальні мережі, де реклама може бути як нативною, так і прямою, де можна досить швидко зібрати аналітичні дані, для формування перших гіпотез. І так само швидко тестувати кожен гіпотезу, знаходячи ту, що виконує поставлену ціль.

Кожна компанія, особливо та, яка не мала досвіду з інтернет-маркетингом, закладаючи бюджет витрат на рекламу, задається питанням, який інструмент буде найбільш ефективним і з чого варто почати. Слід зазначити, що правильного варіанту відповіді на це питання немає, адже у кожного бізнесу свої портрети цільової аудиторії і, виходячи з цього, пріоритети використання інструментів у кожного будуть різні. Вибір інструментів інтернет-маркетингу часто залежить від розмірів, фінансових можливостей і життєвого циклу конкретної компанії. Але на практиці багато компаній хочуть використовувати одразу всі маркетингові інструменти, не завжди розуміючи навіщо вони їм. Беручи до уваги особливості кожного з інструментів, було розроблено рекомендацію, в яких випадках компаніям не варто використовувати той чи інший інструмент. SEO оптимізація не потрібна [12]:

- тим, хто тільки починають власну справу. На цьому етапі ще не зрозуміло наскільки успішним виявиться проєкт і який прибуток буде

приносити. А SEO це канал, який не дає швидких результатів і поки він буде набирати оберти можуть змінитися цілі проекту і він стане іншим;

- хто створює короткострокові проекти (конференції, івенти, виставки, продаж готового бізнесу та ін.). Якщо проект буде тривати менше 3-6 місяців є великий ризик просто не встигнути отримати результати;

- тим, хто не готовий до притоку великої кількості нових клієнтів. Особливо в малому бізнесі часто не вистачає персоналу для обробки нових повідомлень і вся робота виявляється марною;

- хто не бажає вкладати кошти в розвиток сайту.

Такі списки можна сформуванати стосовно кожного інструменту інтернет-маркетингу.

Кому не підходить контекстна реклама:

- стартапи і новинки, про які знає мало людей, відповідно по ним мало запитів в пошукових системах. Але якщо стартап вже відомий, в нього є PR відділ і розроблена комунікаційна стратегія, контекстна реклама піде тільки на користь;

- ексклюзивні товари або послуги, які зазвичай коштують дорого. Наприклад, сумки за 2000\$, якщо користувач введе запит «купити сумку», то скоріш за все він підсвідомо шукає середню по ринку пропозицію;

- товари або послуги в яких не сформований попит або в яких він катастрофічно малий. Наприклад, «укладання асфальту», цей запит настільки рідко шукають, що вірогідність отримати позитивні результати зведена до мінімуму;

- якщо маржа з продажу одиниці товару або послуги не дозволяє покрити вартість отримання цієї конверсії.

Кому не підходить медійна реклама:

- якщо не має часу на регулярну зйомку відеороликів. Навіть якісне відео рано чи пізно викличе «банерну сліпоту» і його потрібно буде оперативно замінити;
- якщо бізнес не готовий виділяти кошти на зйомку відео. Для якісного відео часто потрібні якісні камери, освітлювальна техніка, дрони, оренда окремих локацій;
- тим, хто розраховує отримати результат з перших рекламних кампаній. Часто буває так, що перші тести не дають потрібний результат і доводиться тестувати різні формати і рекламні підходи.

Кому не підходить SMM:

- тим, хто не готовий оперативно відповідати на повідомлення і коментарі. Формат соціальних мереж передбачає досить тісне спілкування зі своїм клієнтом, тому оперативно не відповівши на питання, можна втратити клієнта;
- тим, в кого неякісний товар або послуга. В соціальних мережах дуже швидко поширюється інформація, тому можна легко зіпсувати собі репутацію. А для її відновлення знадобиться немало часу і ресурсів;
- якщо ви не готові регулярно вести свої сторінки, зацікавлюючи споживача якісним контентом. З кожним днем кількість контенту в соціальних мережах збільшується, а тому виникає боротьба за увагу споживачів і якщо не до кінця розуміти свою ЦА та її інтереси можна втратити зацікавленість брендом.

А такі інструменти як E-mail маркетинг та контент-маркетинг потрібні абсолютно кожній компанії, яка хоче побудувати ефективний інтернет-маркетинг, їх потрібно використовувати якомога раніше, адже контент-маркетинг це «обличчя» компанії в інтернеті, а E-mail маркетинг - це комунікація з потенційними та реальними клієнтами.

Підсумовуючи вищесказане, кожній компанії слід ретельно аналізувати цільову аудиторію, конкурентів, ринок загалом аби правильно

використовувати кожен напрямок інтернет-маркетингу. Також, для розвитку кожного з напрямків важливо правильно делегувати роботу розділяючи кожен напрямок на окремого вузького спеціаліста. Побудова команди, де кожен має свою функцію і зону відповідальності, є запорукою ефективної системи, яка приносить стабільний результат.

Враховуючи ті дані, що ми отримали з дослідження, звітів Інтернет Асоціації України, компанії «Hootsuite» та останніх тенденцій інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати такі напрямки розвитку цієї галузі:

- разом зі збільшенням інтернет-користувачів, буде збільшуватись конкуренція в рекламі;
- подальший розвиток алгоритмів штучного інтелекту в рекламі;
- покращення якості рекламного контенту;
- здорожчення СРМ (ціни за тисячу переглядів реклами) на всіх світових ринках;
- Надання переваги інструментам ремаркетингу, по причині здороження вартості показів «холодній» аудиторії;
- поява і розвиток формату аудіо-реклами в інтернеті;
- створення брендами власних лояльних ком'юніті для максимальної близькості з покупцями;
- посилення державного регулювання у сфері Інтернет-торгівлі;
- розвиток і збільшення кількості систем аналітики трафіку.

Висновки. Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям ставати ближчими до своїх клієнтів, краще їх розуміти, формувати вигідні торговельні пропозиції, приковувати увагу до нашого контенту, повідомляти про вихід нових продуктів на ринок і завойовувати нових «фанатів» нашого бренду. Рамки місцезнаходження компанії, які раніше не дозволяли масштабуватись і показувати свої продукти в інших країнах невпинно зникають, адже за допомогою інтернет-маркетингу ми можемо

показувати рекламу будь-де і продавати товар не тримаючи його на власному складі. Необхідність у побудові якісної системи інтернет-маркетингу вже є невід'ємною частиною успіху компанії. Якість такої системи залежить від того, як швидко компанія зможе відслідковувати і адаптуватися під нові тенденції ринку.

Разом з тим, варто пам'ятати, що інтернет-маркетинг розвивається значно швидше ніж традиційний маркетинг і для підтримки конкурентоздатності необхідно досконало знати механізм роботи рекламних алгоритмів штучного інтелекту, використовувати дані, що вже були отримані від попередньої реклами для повторної комунікації зі споживачами, постійно покращувати якість рекламного контенту, підтримувати лояльну до бренду групу людей, досконало вивчати дані, отримані з реклами для більш ефективного використання ресурсів.

Література

1. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2017. №2. С. 103.
2. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. Ю.А. Цыпкина. М. Юнити-Дана, 2001. 527 с.
3. Гречаник Н. Ю. Интернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації / Н. Ю. Гречаник // Інтелект ХХІ. 2018. № 5. С. 127-130.
4. Данько Т.П. Электронный маркетинг: Учеб. Пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Сагинова. М.: ИНФРА-М, 2003. 377 с.
5. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг» / А.Е. Гайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 11 (61). С. 30-32.

6. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331-334.
7. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. 2013. URL: <http://takmak51.ru/>
8. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плескач. К. : КНЕУ, 2004. 223 с.
9. Investory News Дослідження про кількість інтернет користувачів. URL: <https://investory.news/doslidzhennya-kilkist-koristuvachiv-socialnix-merezh-sklala-ponad-38-milyarda/>
10. Укрінформ, Динаміка проникнення інтернету. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
11. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенци / Пер. с англ. М., 2000. 723 с.
12. Какому бизнесу не нужны SEO, SMM и контекстная реклама – ADINDEX. URL: <https://www.adindex.ua/kakomu-biznesu-ne-nuzhny-seo-smm-i-kontekstnaja-reklama/>

References

1. Vekshinskij A.A., Tyvin L.F. Internet-marketing kak novoe napravlenie v sovremennoj koncepcii marketinga vzaimodejstviya // Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa. 2017. №2. S. 103.
2. Hehnsou U. Internet-marketing: Uchebno-prakticheskoe posobie / U. Khehnsou ; per. Yu.A. Cypkina. M. Yuniti-Dana, 2001. 527 s.

3. Hrechanyk N. Yu. Internet-marketynh yak metod vedennia biznesu v umovakh hlobalizatsii / N. Yu. Hrechanyk // *Intelekt XXI*. 2018. № 5. S. 127-130.
4. Danko T.P. Elektronnyy marketing: Ucheb. Posobie / T.P. Danko, N.B. Zavyalova, O.V. Saginova. M.: INFRA-M, 2003. 377 s.
5. Gayduk A.Ye. Formirovanie nauchnoy interpretatsii ponyatiya «Internet-marketing» / A.Ye. Gayduk // *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2009. № 11 (61). S. 30-32.
6. Kinash I.A. Internet-marketynh – stratehiia rozvytku suchasnykh mashynobudivnykh pidpriemstv / I.A. Kinash // *Stalyi rozvytok ekonomiky*. 2013. № 3. S. 331-334.
7. Yarlykov A. Instrumenty Internet-marketinga [Elektronnyy resurs] / A. Yarlykov // *Effektivnye instrumenty Internet-marketinga*. 2013. URL: <http://takmak51.ru/>
8. Pleskach V. L. Tekhnolohii elektronnoho biznesu : Monohrafiia / V. L. Pleskach. K. : KNEU, 2004. 223 s.
9. Investory News Doslidzhennia pro kilkist internet korystuvachiv. URL: <https://investory.news/doslidzhennya-kilkist-koristuvachiv-socialnix-merezh-sklala-ponad-38-milyarda/>
10. Ukrinform, Dynamika pronyknennia internetu. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
11. Kotler F. Manevry marketinga. Sovremennye podkhody k pribyli rostu i obnovleniyu / F. Kotler, D. K. Dzhajn, S. Mejsensi / Per. s angl. M., 2000. 723 s.
12. ADINDEX Kakomu biznesu ne nuzhny SEO, SMM i kontekstnaya reklama. URL: <https://www.adindex.ua/kakomu-biznesu-ne-nuzhny-seo-smm-i-kontekstnaja-reklama/>