

Маркетинг

УДК 338.43:338.43.9

Янчук Тетяна Василівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес аналітики
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

Yanchuk Tetiana

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Business Analytics
Vasyl' Stus Donetsk National University
ORCID: 0000-0003-3901-7670*

Петрова Вікторія Сергіївна

*магістр кафедри маркетингу та бізнес аналітики
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

Petrova Viktoriia

*Master of the Department of Marketing and Business Analytics
Vasyl' Stus Donetsk National University*

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ
CURRENT STATE AND DEVELOPMENT OF INTERNET
MARKETING TECHNOLOGIES OF SMALL BUSINESS
ENTERPRISES**

***Анотація.** Вступ. У даній роботі розглядається сучасний стан та розвиток технологій інтернет-маркетингу для підприємств малого бізнесу. Акцент зроблено на важливості адаптації до цифрових трендів та впровадження інноваційних інструментів для підвищення конкурентоспроможності малих підприємств. Робота описує зростаючу*

роль інтернет-маркетингу у сучасному бізнес-середовищі, зокрема для малих підприємств. Дослідження присвячено аналізу та оцінці сучасного стану та перспектив розвитку технологій інтернет-маркетингу в контексті підприємств малого бізнесу. Зростання впливу інтернет-середовища на глобальну економіку обумовлює необхідність ефективного використання онлайн-інструментів для просування та розвитку підприємств невеликого масштабу.

Мета. Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій у сфері інтернет-маркетингу та оцінка їх впливу на розвиток та ефективність підприємств малого бізнесу.

Матеріали і методи. Для досягнення поставленої мети використовуються різноманітні методиками: аналіз наукової літератури, кейс-стаді, анкетування представників малого бізнесу, а також вивчення статистичних даних.

Результати. У роботі звертається увага на специфіку малого бізнесу, який часто має обмежені ресурси. Досліджується, як технології інтернет-маркетингу можуть бути оптимізовані для потреб цього сектору. Зокрема, розглядаються ефективні інструменти, такі як контент-маркетинг, власний сайт, пошукова оптимізація та інші, що можуть бути особливо корисні для малих підприємств. Аналізуються останні тренди та інновації в інтернет-маркетингу, оскільки цей сектор постійно змінюється та вдосконалюється. У результаті дослідження було виявлено ключові технології та інструменти інтернет-маркетингу, що є найбільш ефективними для малих підприємств. Також було визначено основні перешкоди та фактори, які впливають на успіх впровадження цих технологій.

Перспективи. Робота надає рекомендації щодо майбутнього розвитку інтернет-маркетингу в контексті малого бізнесу, включаючи

потенціал штучного інтелекту, персоналізований маркетинг та інтеграцію з новітніми цифровими платформами.

Ключові слова: розвиток економіки, традиційний маркетинг, Інтернет-маркетинг, підприємства малого бізнесу, технології просування, рекламна кампанія в Інтернеті.

Summary. *Introduction. This paper examines the current state and development of Internet marketing technologies for small businesses. The emphasis is on the importance of adapting to digital trends and introducing innovative tools to increase the competitiveness of small enterprises. The work describes the growing role of Internet marketing in today's business environment, particularly for small businesses. The study is devoted to the analysis and assessment of the current state and prospects for the development of Internet marketing technologies in the context of small businesses. The growing influence of the Internet environment on the global economy necessitates the effective use of online tools to promote and develop small-scale enterprises.*

Purpose. *The purpose of the study is to analyze current trends in Internet marketing and assess their impact on the development and efficiency of small businesses.*

Materials and methods. *To achieve this goal, various methods are used: analysis of scientific literature, case-stud, questioning of small business representatives, as well as the study of statistical data.*

Results. *The work draws attention to the specifics of small businesses, which often have limited resources. It studies how Internet marketing technologies can be optimized for the needs of this sector. In particular, we consider effective tools such as content marketing, own website, search engine optimization and others that can be especially useful for small businesses. The latest trends and innovations in Internet marketing are analyzed, as this sector is constantly changing and improving. The study identified key Internet marketing*

technologies and tools that are most effective for small businesses. The main obstacles and factors that influence the success of the implementation of these technologies were also identified.

Prospects. The work provides recommendations for the future development of Internet marketing in the context of small business, including the potential of artificial intelligence, personalized marketing and integration with the latest digital platforms.

Key words: *economic development, traditional marketing, Internet marketing, small businesses, promotion technologies, Internet advertising campaign.*

Постановка проблеми. Сучасний стан та розвиток технологій інтернет-маркетингу у сфері підприємств малого бізнесу є важливим аспектом в контексті конкурентоспроможності та успішного функціонування цього сектору економіки. Специфіка підприємств малого бізнесу полягає у їх обмежених фінансових та людських ресурсах, що робить необхідним пошук ефективних інструментів маркетингу для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоздатності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіка маркетингової діяльності та технологій маркетингу підприємств малого бізнесу вивчена у працях таких вчених як: Ахновська І.О., Левченко О. [1], Ваврик А.Б. [2], Котлер Ф., Армстронг Г. [3], Мальчик М. В., Адасюк І. П. [4], Проскурніна Н.В. [5], Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. [6], Федоренко В. [7], Шевченко А. В. [8], Янчук Т.В, Денисова А.С. [10] та інші.

Метою статті є надання комплексного уявлення про сучасний стан та перспективи розвитку технологій інтернет-маркетингу для підприємств малого бізнесу. Результати роботи можуть бути корисні для підприємців, маркетологів, аналітиків та всіх, хто цікавиться ефективним використанням інтернет-інструментів у сучасному бізнесі.

Виклад основного матеріалу. Сучасний стан та розвиток технологій інтернет-маркетингу для малих підприємств зосереджується на різноманітних інноваційних стратегіях та підходах, щоб залишатися конкурентоспроможними в швидко змінюваному цифровому ландшафті. Малі підприємства все частіше використовують стратегії цифрового маркетингу, включаючи маркетинг у соціальних мережах, оптимізацію для пошукових систем та маркетинг контенту, щоб зв'язуватися з ширшою аудиторією. Ці методи дозволяють націлену рекламу, кращу взаємодію з клієнтами та підвищену видимість бренду, що є важливим для малих підприємств, які конкурують на переповненому ринку.

Крім того, інтеграція передових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, у стратегії інтернет-маркетингу стає все більш поширеною. Ці технології надають малим підприємствам інформацію про поведінку споживачів, тенденції на ринку та ефективність маркетингових кампаній, дозволяючи їм приймати рішення, засновані на даних, та оптимізувати свої маркетингові зусилля.

Загалом, для малих підприємств акцент робиться на використанні технологій інтернет-маркетингу для створення більш персоналізованих, ефективних та економічно вигідних маркетингових стратегій, які можуть адаптуватися до змін у бізнес-середовищі та перевагах споживачів [10].

В інтернет-маркетингу малого бізнесу використовуються різні технології, які допомагають досягати різних цілей:

- Веб-розробка. Веб-сайти створюються для представлення бізнесу в Інтернеті. Вони можуть включати елементи електронної комерції для продажу товарів та послуг онлайн.

- Соціальні мережі. Використання соціальних мереж для маркетингу включає створення публічних сторінок або спільнот, роботу над збільшенням кількості учасників і пропозиції товару або послуг цієї

аудиторії. Це також може включати ведення блогів та інших видів контент-маркетингу.

- Електронна комерція. Включає в себе створення онлайн-магазинів для прямого продажу товарів та послуг через Інтернет.

- SEO (пошукова оптимізація). Процес оптимізації веб-сайту для підвищення його видимості в пошукових системах за певними ключовими словами.

- Email-маркетинг. Використання електронної пошти для надсилання комерційних повідомлень, новинних розсилок або пропозицій потенційним і існуючим клієнтам.

- Онлайн-реклама. Включає в себе рекламні кампанії в Інтернеті, такі як контекстна реклама, банерна реклама, та інші форми платного просування.

- Аналітика та звітність. Використання інструментів для аналізу трафіку на веб-сайті, вивчення поведінки користувачів, вимірювання ефективності рекламних кампаній, та збір даних для ухвалення обґрунтованих рішень.

Кожен з цих інструментів адаптований під особливі потреби і обмеження малого бізнесу, такі як бюджет, ресурси, та специфіка ринку. Важливо розуміти, як кожен інструмент може використовуватися для досягнення бізнес-цілей та постійно адаптувати стратегії з урахуванням змін у поведінці споживачів та технологічних трендів.

За останні кілька років сфера Web-розробок дуже змінилася, перетворившись із простих статичних сторінок на складні функціональні Web-системи, що інтегруються з іншими додатками. Сучасне розуміння сайту відрізняється від попереднього: це не лише візитна картка або рекламний буклет в Інтернеті, але й справжній інструмент для бізнесу та середовище для контенту – справжня Web-система [8, с. 88].

Можливості використання інтернету у комплексі маркетингу компанії відображені на рисунку 1.

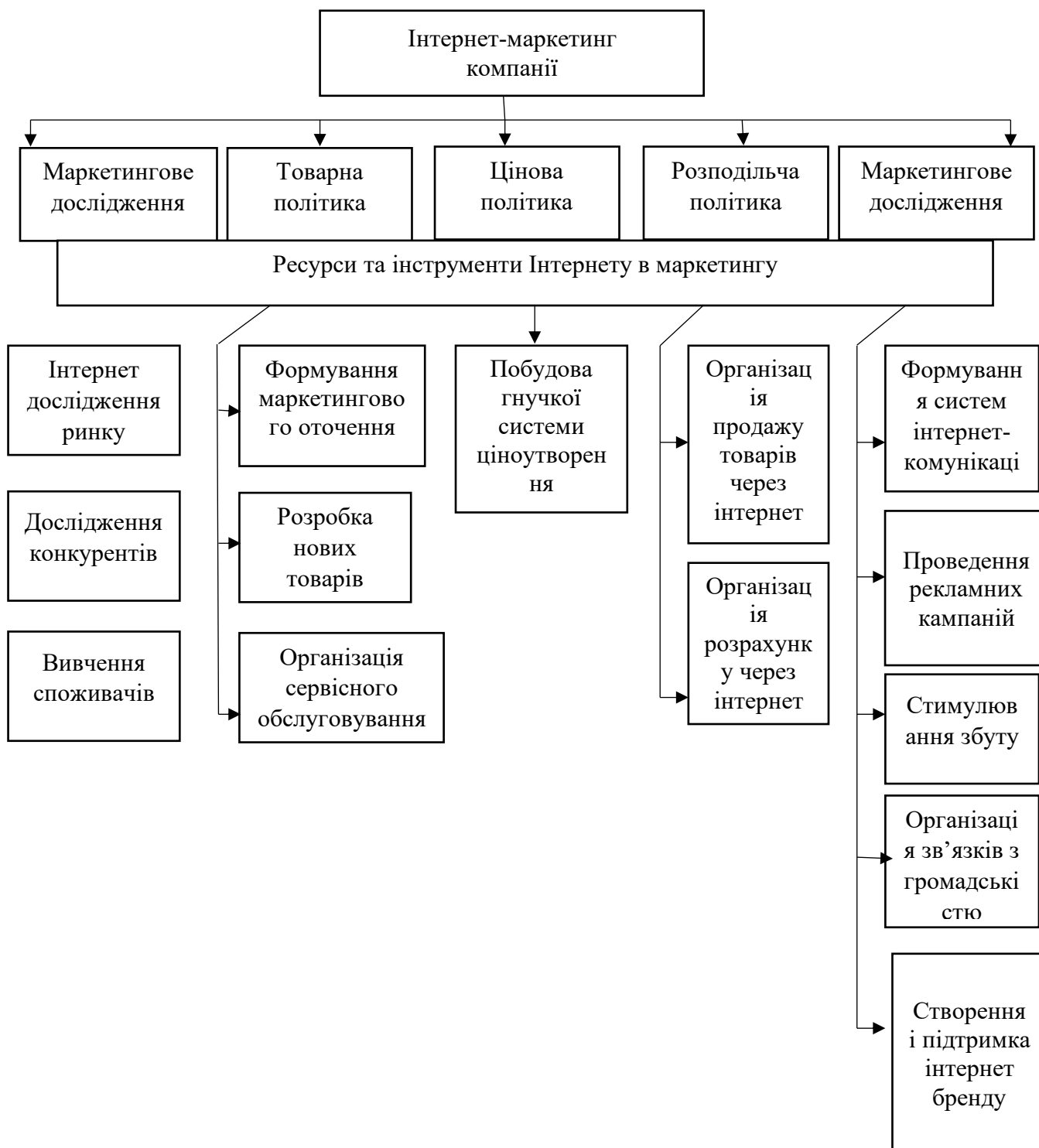


Рис. 1. Можливості використання інтернету у комплексі маркетингу компанії

Джерело: узагальнено автором на основі [6-9]

Стратегічне управління та розвиток бізнесу містить в собі аналіз позиціонування компанії в Інтернеті, управління портфелем брендів і продуктів, розміщення ключової інформації про діяльність компанії та налагодження співпраці з бізнес-партнерами та акціонерами. Джерела придбання додаткової маркетингової компетентності відображені на рисунку 2.

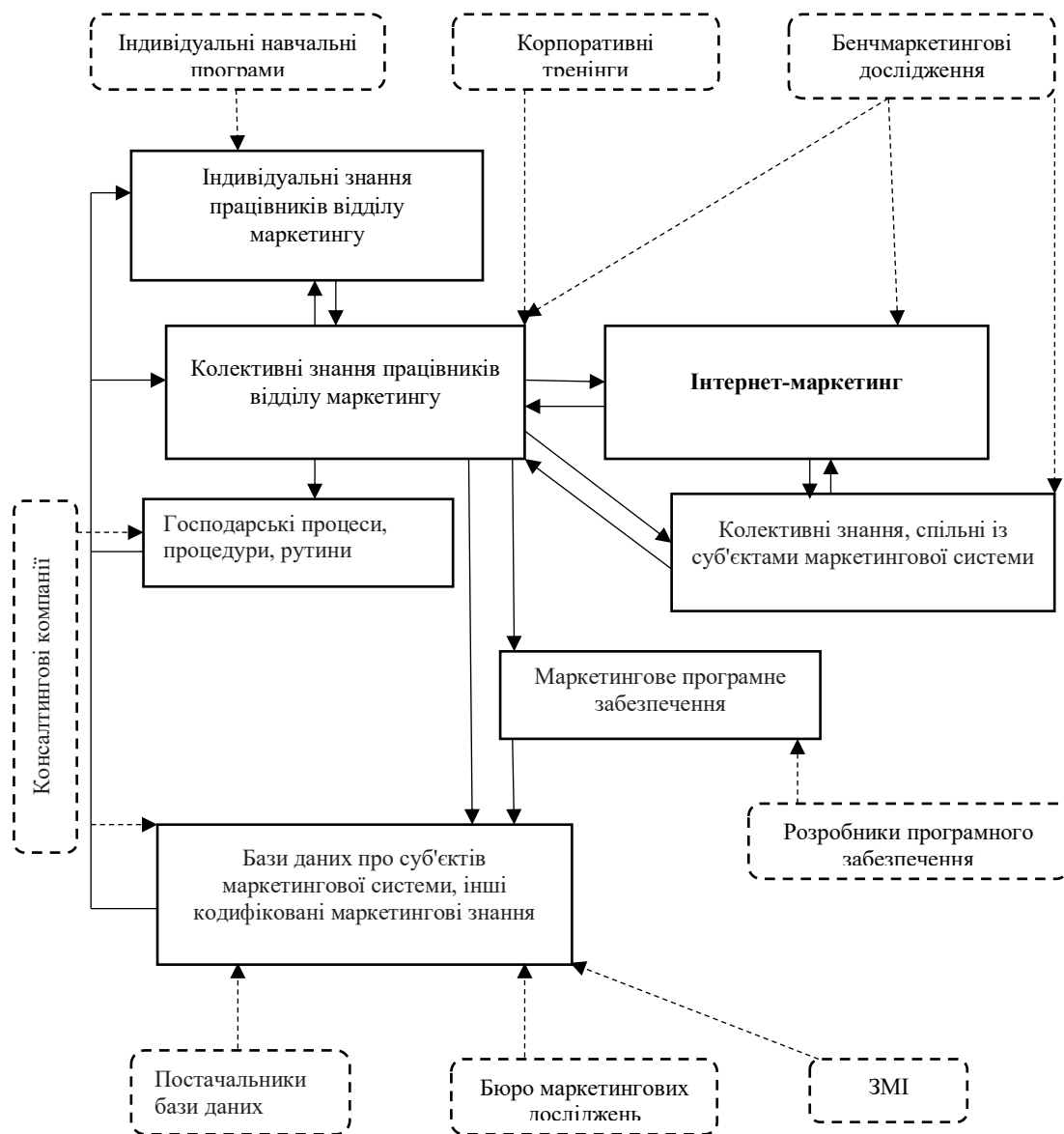


Рис 2. Джерела придбання додаткової маркетингової компетентності

Джерело: побудовано авторами за даними [3; 4; 7]

Маркетинг та бренд-менеджмент забезпечують ключову маркетингову інформацію про компанію, її продукти та послуги, рішення, що впливають на клієнтів, та необхідну інформацію для різних медіа, включаючи електронні та друковані видання, також через подкасти, відеокасти та RSS-розсилки, що дозволяють передавати контент через Інтернет за підпискою користувачів на новини та інформаційні оновлення [3, с. 141].

RSS може мати різні розшифрування, включаючи Really Simple Syndication, Rich Site Summary і RDF Site Summary, що стосуються способів опису та передачі контенту в Інтернеті, таких як новини. Маркетинг та бренд-менеджмент використовують різні стратегії для просування на ринку, включаючи банерну та контекстну рекламу, участь у соціальних мережах та форумах, співпрацю з блогерами та розсилку інформації, що допомагає залучати увагу та взаємодіяти з аудиторією [9, с. 74].

Корпоративний сайт сприяє ефективному здійсненню продажів через онлайн-магазини та електронні каталоги, а також узгодженню та обробці замовлень через вебсистеми компанії.

Сервіс підтримки корпоративного сайту створює можливість для зворотного зв'язку з клієнтами та партнерами, забезпечуючи консультації, навчання та інші онлайн-аспекти підтримки клієнтів.

Завдяки екстранет-системі можна розширити можливості підтримки взаємодії з клієнтами, дозволяючи їм отримувати послуги безпосередньо через систему. Наприклад, надання інформації про філії компанії та можливість оформлення замовлень у будь-якій з них; створення електронного каталогу продукції для зручного пошуку, порівняння та оформлення замовлень; надання авторизованим користувачам можливості редагування реєстраційних даних, перегляду історії замовлень та отримання сповіщень для відстеження їх замовлень [4, с. 77].

Порівняно з іншими компонентами веб-сайтів (такими як Інтернет-сайти та екстранет-зони), інтранет-система, така як корпоративний портал, є більш «внутрішньою» та створює зручності для перенесення значної частини робочих процесів компанії в електронне середовище. Вона також дозволяє вирішувати широкий спектр завдань управління та інших важливих процесів.

Включення всіх трьох зон (Інтернет-сайти, екстранет-зона, інтранет-система) у взаємодію з іншими програмно-апаратними комплексами (СРМ, ERP та інші системи) інтегровану Web-систему може призвести до досягнення максимального ефекту від застосування подібного продукту. Це також дозволить вирішити задачу системного керування всією компанією за допомогою використання Web-технологій.

Інтеграція всіх трьох зон (Інтернет-сайти, екстранет-зона, інтранет-система) з іншими програмно-апаратними комплексами (СРМ, ERP та інші системи) у єдину веб-систему може сприяти досягненню максимальної ефективності використання такого продукту. Це також може допомогти вирішити завдання системного управління всією компанією за допомогою вебтехнологій.

Завданням служби маркетингу сайту є опис реальної структури цільової аудиторії компанії та визначення, для кого призначена інформація на сайті і який її зміст. Врахування особливого сприйняття інформації пошуковими роботами, що відрізняється від людського, є також важливим аспектом, оскільки ці роботи також відвідують сайт у пошуках інформації [5, с. 61].

Служба маркетингу враховує різноманітні чинники, такі як статус користувачів, їхні ролі, демографічні дані та доступ до сайту, для розподілу користувачів на групи. Під час створення сайту кожній групі призначається свій сценарій поведінки, що відповідає їхнім потребам та очікуванням. Важливо чітко зрозуміти, яким чином кожна група користувачів буде

взаємодіяти з сайтом, незалежно від того, чи вони авторизовані, потенційні клієнти чи інвестори.

Узгодження веб-сайту з загальною стратегією маркетингу в мережі Інтернет є ефективним інструментом, який сприяє взаємодії з іншими комунікаційними каналами. Разом з тим, ці канали відповідно підтримують роботу сайту, утворюючи взаємозв'язок та підсилюючи ефективність маркетингових зусиль.

Знаходження правильного партнера у сфері веб-розробок стає складним завданням у процесі створення та підтримки сучасного веб-сайту. Розв'язання усіх завдань самотійно є практично неможливим та неефективним з економічної точки зору. Отже, для служби маркетингу компанії пошук і вибір надійного партнера в цій сфері відіграють ключову роль.

Критерії вибору партнера можуть бути різноманітними й включати ряд параметрів, таких як: якість послуг та продукту, вартість запропонованих рішень, терміни виконання проєкту, надійність партнера та потенціал співпраці з ним.

Щодо штучного інтелекту (ШІ), то він революціонізує сферу маркетингу, зокрема через персоналізацію інтеракцій з клієнтами. Це стає можливим завдяки аналізу великих даних, який дозволяє компаніям глибше розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів. Використовуючи ці інсайти, маркетингологи можуть створювати більш влучний та ефективний контент, таргетовано звертаючись до індивідуальних інтересів та переваг споживачів.

Також ШІ сприяє інтеграції маркетингових стратегій з новітніми цифровими платформами. Це включає соціальні мережі, мобільні додатки та інші онлайн-канали, де використання алгоритмів машинного навчання дозволяє оптимізувати рекламні кампанії, підвищуючи їхню ефективність та віддачу. Враховуючи динамічну природу цифрового світу, ШІ забезпечує

гнучкість і швидкість адаптації до змінюваних умов ринку і поведінки споживачів.

У майбутньому можемо очікувати ще більшого проникнення ІІІ в маркетинг, з можливістю автоматизації більш складних завдань та створенням ще більш індивідуалізованих та ефективних маркетингових стратегій. Це відкриває безліч можливостей для інновацій та творчого підходу в маркетингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасні технології інтернет-маркетингу виявили великий потенціал для розвитку малого бізнесу. Вони дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та сприяють зростанню обсягів продажів.

Важливо пам'ятати, що технології постійно розвиваються, і для малих підприємств важливо залишатися в курсі останніх тенденцій та інновацій в галузі інтернет-маркетингу. Акцент слід зробити на аналізі даних, створенні персоналізованих стратегій та використанні нових комунікаційних каналів з аудиторією.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення конкретних методів та інструментів інтернет-маркетингу, а також на аналіз їх впливу на конкретні сегменти малого бізнесу. Також важливим є дослідження впливу соціокультурних аспектів на ефективність застосування інтернет-маркетингу в різних регіонах та галузях.

Література

1. Ахновська І.О., Левченко О. Розвиток краудфандингу для фінансування малого бізнесу в умовах інформаційної економіки. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 28. С. 76-83. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/408> (дата звернення: 19.11.2023).

2. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення: 19.11.2023).
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
4. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Вип. 5, № 1. С. 75-85.
5. Проскурніна Н.В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації: дис... д-ра екон. наук: 08.00.04. Харків, 2021. 469 с.
6. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології: зб. наук. пр.* 2022. Том 6, № 1. С. 21–31.
7. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ: Комора, 2021. С. 154-167.
8. Шевченко А. В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С. 87–92.
9. Deiss R., Henneberry R. *Digital Marketing For Dummies*. 2nd ed. 2020. 368 p.
10. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>.

References

1. Akhnovska, I.O., & Levchenko, O. (2021). Rozvytok kraudfandynhu dlia finansuvannia maloho biznesu v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Development of crowdfunding for small business financing in the conditions of the information economy]. *Enterprise and innovation*, 28, 76-83. URL: <http://ejjournal.in.ua/index.php/journal/article/view/408> [in Ukrainian].
2. Vavrik, A.B. (2018). Metodi ta instrumenti internet-marketingu [Methods and tools of Internet marketing]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf [in Ukrainian].
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Osnovy marketynhu [Basics of marketing]. Kyiv: Dialektyka [in Ukrainian].
4. Malchyk, M. V., & Adasiuk, I. P. (2021). Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti [Advertising in the internet: theoretical analysis and features]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»*, 5, 1, 75-85 [in Ukrainian].
5. Proskurnina, N.V. (2021). Transformatsiia marketynhovoï diialnosti pidpriemstv rozdribnoi torhivli v umovakh tsyfrovizatsii [Transformation of marketing activities of retail enterprises in conditions of digitalization]. *D.Sc. Thesis of dissertation*. Kharkiv [in Ukrainian].
6. Smerichevskyi, S.F., & Zatsarynin, S.A. (2021). Marketynhova stratehiia prosuvannia innovatsiinykh produktiv [Marketing strategy for promotion of innovative products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii: Zbirnyk naukovykh prats*, 6, 1, 21–31 [in Ukrainian].
7. Fedorenko, V. (2021). Internet-marketynh. Zbil'shennya prodazhiv ta zbutu cherez Internet [Internet marketing. Increase sales and marketing through the Internet]. Kyiv: Komora [in Ukrainian].

8. Shevchenko, A. V. (2020). Doslidzhennya efektyvnosti internet-marketynhu v umovakh zminy instrumentiv ta tekhnolohiy [Research on the effectiveness of internet marketing in the conditions of changing tools and technologies]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 9, 87–92 [in Ukrainian].
9. Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. 2nd ed.
10. Yanchuk, T., & Denysova, A. (2022). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na pidpriemstvi ta napriamy yii vdoskonalennia [Management of marketing activity at the enterprise and directions of its improvement]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 44. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121> [in Ukrainian].