

ratsiini aspekty. 2021. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10553/1/141-144.pdf>

Svidlo, K. V., Sokolenko, A. S., and Pysarevskiy, M. I. *Innovatsiini restoranni tekhnologii* : konspekt leksii [Innovative Restaurant Technologies: Lecture Notes]. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 2022.

Vlshchenko, N. M. *Innovatsiini tekhnologii u restorannomu, hotelnomu hospodarstvi ta turyzmi* [Innovative Technologies in Restaurants, Hotels and Tourism]. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 2018.

Yashkina, O. I. *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii* [Marketing Research of Innovations]. Odesa: ONPU, 2018.

Zavadynska, O. Yu. "Innovatsiini marketynhovi metodyky pidvyshchennia loialnosti spozhyvachiv po-

sluh sfery restorannoho biznesu" [Innovative Marketing Methods for Increasing the Customers' Loyalty in the Field of the Restaurant Business Services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu kultury i mystetstv. Seriiia «Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti»*, vol. 1, no. 1 (2018): 137-148. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2018.143397>

Zavadynska, O. Yu. "Zastosuvannia innovatsiinykh protsesiv u hospodarskii diialnosti zakladiv restorannoho hospodarstva" [Application of Innovative Processes in the Economic Activity of Restaurant Establishments]. *Turystychnyi ta hotelno-restorannyi biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання*. Cherkasy, 2016: 38-41.

УДК 339.138

JEL: L86; M19; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-366-372>

ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

©2024 РОЖКО В. І., ЧИЖОВА А. Р., КУЗУБ А. Ю.

УДК 339.138

JEL: L86; M19; M31

Рожко В. І., Чижова А. Р., Кузуб А. Ю. Інструментарій стратегії інтернет-маркетингу підприємства

У сучасному бізнес-середовищі важливо мати ефективні інструменти для розвитку та підтримки успішного інтернет-маркетингу підприємства. Стратегічне використання онлайн-ресурсів може значно збільшити обсяги продажів, підвищити впізнаваність бренду та поліпшити взаємодію з аудиторією. Засоби аналізу, планування та впровадження інтернет-маркетингових стратегій стають ключовими факторами в забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості підприємств у цифровій епосі. Ця стаття досліджує сучасний інструментарій стратегії інтернет-маркетингу, висвітлюючи його ключові компоненти та вплив на успішну діяльність підприємств у сучасному цифровому світі. Продемонстровано використання інтернет-маркетингу на прикладі компанії, яка спеціалізується на виробництві сучасних облицювальних і утеплювальних матеріалів для обробки фасадів і внутрішнього оздоблення приміщень. Підкреслено, що використання маркетингу в інтернет-середовищі не може бути універсальною шаблонною стратегією, оскільки кожне підприємство формує свою власну стратегію, проводячи аналіз цільової аудиторії, оцінюючи конкурентний ландшафт і враховуючи власні бізнес-цілі. З'ясовано, що визначення ефективною інтернет-маркетинговою стратегією стає результатом унікального підходу кожного підприємства до вирішення власних завдань і відповідає його конкретним потребам та умовам. Крім того, у даній роботі розглянуто сутність поняття «інтернет-маркетингу», різні варіанти тлумачення даного визначення, які пропонуються в наукових джерелах. Відзначено важливість постійного вдосконалення маркетингових стратегій для успішної діяльності підприємства в умовах мінливого інформаційного середовища, впровадження нових технологій та посилення конкурентної боротьби за увагу споживачів. Зазначено, що цей процес є неперервним і критичним для досягнення успіху в сучасному бізнесі.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, контент, вебсайт, удосконалення просування, міні-CRM система.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

Рожко Віктор Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: viktor.rozhko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Чижова Анастасія Романівна – студентка, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: anastasiachzh@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8480-3291>

Кузуб Альона Юріївна – студентка, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: alionakuzub@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4341-3003>

UDC 339.138

JEL: L86; M19; M31

Rozhko V. I., Chyzhova A. R., Kuzub A. Yu. Toolkit of the Company's Internet Marketing Strategy

In today's business environment, it is important to have effective tools to develop and maintain a successful online marketing enterprise. Strategic use of online resources can significantly increase sales, increase brand awareness, and improve interaction with the audience. Tools for analyzing, planning, and implementing online marketing strategies are becoming key factors in ensuring the competitiveness and sustainability of enterprises in the digital age. This article explores the modern tools of the Internet marketing strategy, highlighting its key components and impact on the successful operation of enterprises in the modern digital

world. The article demonstrates the use of Internet marketing on the example of a company specializing in the production of modern facing and insulation materials for facade and interior decoration. It is highlighted that the use of marketing in the Internet environment cannot be a universal template strategy, since each enterprise forms its own strategy by analyzing the target audience, assessing the competitive landscape and taking into account its own business goals. It is found that the definition of an effective Internet marketing strategy is the result of a unique approach of each enterprise to solving its own tasks and meets its specific needs and conditions. In addition, this paper examines the essence of the concept of "Internet marketing", considers various options for interpreting this definition offered in scientific sources. The importance of continuous improvement of marketing strategies for the successful operation of an enterprise in a rapidly changing information environment, introduction of new technologies and increased competition for consumer attention is emphasized. It is noted that this process is continuous and critical for achieving success in modern business.

Keywords: Internet marketing, content, website, promotion improvement, mini-CRM system.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 8.

Rozhko Viktor I. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: viktor.rozhko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Chyzhova Anastasiia R. – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: anastasiachzh@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8480-3291>

Kuzub Alyona Yu. – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: alionakzyb@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4341-3003>

У сучасному бізнес-середовищі конкуренція відбувається не лише у порівнянні виробничої ефективності та збутових можливостей, але й в застосуванні інновацій та впровадженні стратегій інтернет-маркетингу з використанням сучасних інформаційних технологій. Усе це стає ключовим чинником для забезпечення успіху підприємства. В умовах постійно плінного цифрового ландшафту та зростаючої важливості онлайн-присутності вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу є необхідністю для підприємств, які прагнуть не лише утриматися на ринку, але й займати провідні позиції.

Тому дана тема є предметом вивчення та дослідження багатьох видатних учених у сфері маркетингу, які визнають, що комерційний успіх сьогодні залежить від здатності компанії до ефективного використання інтернет-ресурсів та розробки стратегій, які враховують сучасні тренди та технологічні інновації. У цьому контексті вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу стає необхідним кроком для досягнення конкурентних переваг і стабільного розвитку підприємства.

Багато авторів зосереджують свої наукові дослідження на питаннях інтернет-маркетингу, і серед них виділяються праці таких вчених, як Л. Турчин, В. Островерхов, Н. Скригун, К. Семененко, І. Авраменко та інших. Проте, враховуючи бурхливий розвиток цієї сфери, необхідним є поглиблення наукових досліджень щодо інтернет-маркетингу та напрямів удосконалення його стратегій та інструментарію.

Мета статті полягає в дослідженні ключових аспектів удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства з метою підвищення його

конкурентоспроможності та здатності ефективно адаптуватися до сучасного цифрового бізнес-середовища.

Дослідження було проведено шляхом аналізу наукових джерел, вивчення статистичних даних і порівняння інформації за різні періоди. У ході дослідження використовувалися методи систематизації та узагальнення інформації, а також метод системного підходу до вивчення обраної теми.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів, послуг та сервісів у мережі «Інтернет». Якщо ж розглядати термін докладніше, то це великий комплекс дій та заходів для збільшення прибутку компанії, розширення ринку, популяризації бренду, залучення покупців та клієнтів у бізнес за допомогою Мережі та інтернет-технологій [1].

Серед завдань, які виконує інтернет-маркетинг, можна виділити:

- ✦ залучення клієнтів через інтернет. Кожен охочий може переглянути потрібні товари та послуги, знаходячись будь-де;
- ✦ отримання конкурентної переваги. Інтернет-маркетинг дає змогу невеликим бізнесам конкурувати з великими компаніями;
- ✦ розширення географії продажів і охоплення ЦА;
- ✦ зростання впізнаваності бренду. Це завдання актуальне для компаній, які тільки заходять на ринок або запускають новий продукт. Інтернет-маркетинг дозволяє знайти свою ЦА і швидко налаштувати та запустити рекламу [2].

Дослідники та маркетологи-практики зазначають, що інтернет є сприятливим середовищем

для ведення маркетингової діяльності, оскільки він надає широкі можливості підприємствам. У *табл. 1* наведено найпоширеніші переваги та недоліки використання інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств.

Однак використання інтернету також супроводжується певними недоліками та негативними аспектами, які створюють перешкоди та можуть призвести до ризиків для підприємств. Властивості інтернет-технологій сприяють активному розвитку маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Але при цьому впровадження інтернет-маркетингу у внутрішній простір будь-якого підприємства – досить трудомісткий процес [4].

В інтернет-маркетингу відсутня універсальна шаблонна стратегія, яка б підходила для всіх бізнесів. Кожна стратегія є індивідуальною та ґрунтується на аналізі цільової аудиторії, конкурентів, а також враховує поставлені бізнесом

цілі. Важливо, щоб стратегія була розроблена на рік і періодично коригувалася кожні декілька місяців, враховуючи проміжні результати та зміни на ринку.

Впровадження стратегії значною мірою залежить від вебаналітики, яка дозволяє визначити ефективність обраних інструментів просування та ідентифікувати можливі проблеми, надаючи важливі вказівки для вдосконалення. У *табл. 2* наведено деякі ключові стратегії інтернет-маркетингу.

Для розгляду використання інтернет-маркетингу на прикладі підприємства можна обрали вітчизняні компанії, які спеціалізуються на виробництві сучасних облицювальних і утеплювальних матеріалів для обробки фасадів і внутрішнього оздоблення приміщень. За допомогою постійного інвестування в оновлення виробничої бази, розширення асортименту та контролю якості продукції компанія підвищує рівень обслуговування своїх споживачів.

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємств

Переваги	Недоліки
1. <i>Максимальне охоплення цільової аудиторії.</i> Інтернет забезпечує швидкий і безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності	1. <i>Збільшення конкуренції.</i> Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів
2. <i>Швидка адаптація до ринкових умов.</i> Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни та характеристики продукції залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів	2. <i>Проблеми виконання замовлень.</i> Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу вебсайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності. Небезпечність, шахрайство та конфіденційність продовжують залишатися основною проблемою як для індивідуальних, так і для корпоративних користувачів
3. <i>Інтерактивність.</i> В інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід	3. <i>Авторські права та стандартизація</i> останніми роками є найбільш актуальною проблемою. Вона пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати
4. <i>Зниження витрат компанії.</i> Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження та страхування товарів, створення та підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше	4. <i>Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою інтернету.</i> До таких товарів належать, наприклад, продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість примірки товару (якщо мова йде про взуття і одяг), позитивний психологічний настрій та ін.

Джерело: складено на основі [3].

Інструментарій стратегії інтернет-маркетингу

Інструменти	Опис стратегії
Пошукова SEO-оптимізація	Комплекс стратегій та технік, спрямованих на поліпшення видимості вебсайту в пошукових системах, таких як Google, Bing та інші. Основна мета SEO – підняття позицій у результатах пошуку для певних ключових слів, що відповідають контенту сайту
Контекстна реклама PPC	Це оголошення в результатах пошукової видачі, яку бачить користувач після введення свого запиту. Вони демонструються над органічними результатами, тим самим привертаючи більше уваги користувача
Просування в соціальних мережах SMM	Це насамперед про таргетовану рекламу, яка дозволяє дуже точно налаштувати ЦА для показів рекламних матеріалів. Можна задати різні параметри: місце проживання, вік, наявність сім'ї та дітей, передбачуваний рівень доходу, список інтересів і багато іншого
Контент-маркетинг	Просування товарів і послуг за допомогою корисного для аудиторії контенту: текстів, відео, ілюстрацій тощо. Це один із найпопулярніших і найефективніших інструментів для бізнесу. Як результат, може збільшитися кількість продажів – і нових, і повторних, клієнти будуть лояльними до компанії
Email-маркетинг	Розповсюдження електронною поштою листів, що містять важливу інформацію про компанію: повідомлення про проведення акцій та розпродажів, відкриття нового магазину тощо

Джерело: складено на основі [5; 6].

Протягом останніх чотирьох років вітчизняні підприємства успішно реалізують свою продукцію в країні арабського світу, країні Африки, а також у Францію, Ірландію, Грузію, Казахстан, Киргизстан, Литву, Молдову та Румунію. Керівництво підприємства активно бере участь у міжнародних виставках, де представляє свою продукцію та веде пошук нових партнерів.

Вітчизняні виробники мають гарну репутацію на внутрішніх і зовнішніх ринках як високоякісний виробник і постачальник облицювальних і утеплювальних матеріалів. На теперішній час у компанії вже є розгалужена мережа постачальників і клієнтів по всій території України, але керівництво не зупиняється на досягнутому та продовжує активно розширювати свою мережу в інших країнах.

Продукція призначена для професійних покупців і представників роздрібною торгівлі. Порівняно з іншими компаніями вітчизняні виробники пропонують ряд переваг, таких як: вигідне поєднання ціни та якості, різноманіття асортименту товарів і можливість закупівель як великими, так і малими партіями.

Водночас у результаті аналізу наявної системи організації продажу та стимулювання збуту даного підприємства було знайдено ряд недоліків, що стоять на шляху ефективної роботи підприємства (рис. 1).

Реалізація заходів щодо вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства дозволить

усунути виявлені недоліки в організації продажів та стимулюванні збуту.

Для підвищення ефективності організації продажів і системи стимулювання збуту передусім рекомендуємо впровадити міні-CRM, кінцевою метою використання якої є оптимізація та вдосконалення управління відносинами з клієнтами, що сприяє підвищенню прибутковості, залученню нових клієнтів і підвищенню загального рівня задоволеності [7]. Економічна доцільність впровадження CRM-системи полягає в такому:

- ✦ за невеликих витрат на встановлення та підтримки CRM-системи має збільшитися кількість прибутку завдяки збільшенню кількості клієнтів;
- ✦ поява єдиної бази клієнтів у зручному форматі, що збільшить ефективність роботи;
- ✦ підвищення ефективності управління взаємодією з клієнтами дозволить більш ефективно обслуговувати всіх клієнтів, а кількість клієнтів значно збільшиться за рахунок підвищення ефективності взаємодії з усіма інструментами інтернет-маркетингу (сайти, соціальні мережі, відеохостинг).

Варто зазначити, що в організаційній структурі підприємства відділ маркетингу є центральним підрозділом управління, який займається стимулюванням продажів через інтернет-рекламу.

Слід враховувати, що інтернет-реклама в основному має двоетапний характер. Рекламодав-



Рис. 1. Недоліки та їх вплив на ефективність наявної технології реалізації продукції

Джерело: авторська розробка.

ці розміщують свою рекламу на популярних веб-сайтах, у соціальних мережах, пошуку, тематичних серверах тощо. Звіди за посиланням користувач потрапляє на вебсайт, що є другим рекламним рівнем. До речі, сайт може служити не тільки рекламним майданчиком, а й інструментом зворотного зв'язку для наявних і потенційних клієнтів, підтримки клієнтів і навіть стати безпосередньо торговим майданчиком для підприємства.

Сучасні міні-CRM системи дозволяють інтернет-маркетологам відстежувати кількість показів реклами для клієнтів у заданому напрямку, а окрім цього, і багато інших показників, а саме:

- ✦ кількість користувачів, що перейшли на сайт за посиланням;
- ✦ глибину зацікавленості відповідних користувачів до сайту (скільки часу вони витратили на сайті, яку кількість сторінок відвідали і які це сторінки);
- ✦ фактичні дії користувача (заповнення анкет, купівля товарів в інтернет-магазинах тощо).

Впровадження міні-CRM системи дає змогу відстежувати рейтинг вебсайту, даючи можливість зрозуміти, наскільки популярний поточний вебсайт порівняно з іншими вебсайтами з цієї сфери та чи має він потенціал стати постійним джерелом припливу відвідувачів. Кількість відвідувачів за рейтингом визначається відвідуваністю у вибраній категорії рейтингу та позицією сайту в цій категорії. Для рейтингу важливо оптимально

розмістити лічильник на сторінці та дати своєму сайту відповідну назву в рейтингу.

На цьому етапі найважливішим є визначення маркетингової мети підприємства. Показник досягнення цієї мети не зводиться лише до підрахунку кількості людей, що зробили замовлення; також конверсією може виступати кількість відвідувачів сайту, людей, що підписалися на email-розсилку тощо.

Соціальні мережі та сайт просувають торгіву марку, саме тому необхідний облік зворотного зв'язку: яка кількість людей перейшла за посиланням з якогось банеру чи інформаційного блоку. Міні-CRM система це враховує і визначає кількість показів реклами, або, іншими словами, скільки користувачів відреагували на рекламу після її перегляду.

Таким чином, міні-CRM система допомагає оцінити ефективність використання задіяних маркетингових інструментів, що виражається у відношенні людей, що пройшли за посиланням по банеру на сайт, і загальної кількості показів банеру. Отриманий відсоток продемонструє кількість користувачів, зацікавлених у товарах, що пропонує підприємство.

Наступні рекомендації спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину та пропонують більше зосередитися на просуванні продукції в соціальних мережах на таких засадах:

- ✦ використовувати не лише сайт компанії як джерело корисної інформації;

- ✦ в разі неможливості стати активним у чужому співтоваристві створити власне співтовариство за відповідною тематикою;
- ✦ створювати яскраві та захоплюючі повідомлення (і в рекламі також);
- ✦ розміщення спірних тез завжди викликає обговорення, у результаті якого в компанії з'являться як прихильники, так і супротивники; поява останніх не є позитивним явищем у будівельному бізнесі, тож краще уникати контрверсійних тем;
- ✦ формувати повідомлення, які будуть цитовані іншими користувачами, говорити з конкретними людьми, уникати загальностей та не діяти зарозуміло;
- ✦ уникати перетворення SMM (Social Media Marketing) на спам;
- ✦ стимулювати та винагороджувати тих, хто посилається і цитує сторінку компанії; робити це і за допомогою згадок на вебсайті;
- ✦ докласти зусиль, аби заробити авторитет і гарну репутацію в співтоваристві, які згодом працюватимуть на користь фірми.

Окрім SMM, підприємству було б доцільно звернути увагу на email-маркетинг. На сайті присутня форма задля отримання email-розсилки щодо новин компанії, втім, вона не дійсна вже понад пів року. Ймовірно, це пов'язано із тим, що ТОВ «Гранд-Фасад Україна» не вважає даний тип маркетингу достатньо ефективним, що не є дивним з огляду на тенденцію недооцінювання email-маркетингу і навіть його ігнорування як засобу комунікації. А між тим, для сучасних підприємств пріоритетними цілями є не швидкий продаж, а завоювання довіри споживачів, встановлення контакту з ними та, як наслідок, підвищення іміджу фірми, тому використання поштового маркетингу в системі комунікаційного міксу сприятиме їх реалізації [8].

Зараз кожне сучасне підприємство має власний вебсайт. Для підвищення його ефективності варто звернути увагу на такі аспекти:

- ✦ якісний та інформативний контент;
- ✦ використання «зачіпок» у тексті, що стимулюють до покупок;
- ✦ оновлення системи email-розсилки, аби форма підписки на неї на сайті стала дійсною;
- ✦ видалення російської версії сайту.

За допомогою сервісу Lighthouse від Google було виявлено, що сайт має ще одне слабе місце – швидкість завантаження. Пошукова система Google надає перевагу «легким» сайтам у своїх результатах, оскільки це допомагає користувачам

отримувати інформацію швидше. Задля усунення даної проблеми радимо зменшувати вагу зображень, оптимізувати CSS і JavaScript.

Підтримка сайту є неперервним процесом, який постійно розвивається. Заповнення сайту інформацією повинне бути чітким, повним, якісним та актуальним. Користувач має отримати повне уявлення про продукцію після перегляду сторінок сайту. Текст повинен максимально конкретизувати те, що не можна візуалізувати (наприклад, вартість), оскільки відвідувачам сайту, зазвичай, не хочеться витрачати час на читання довгих текстів.

Сайт повинен містити максимум елементів, які стимулюють відвідувачів до дії, таких як: посилання, кнопки резервування та зворотного дзвінка, форми замовлення послуг, вікно онлайн-консультації.

З упровадженням міні-CRM системи на сайті підприємства з'являться спеціальні лічильники, що відстежують відвідуваність на сайті. Це допоможе оцінити ефективність реклами компанії та просування сайту, а також виявити найбільш ефективні інструменти інтернет-реклами підприємства.

ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямований на просування товарів та послуг за допомогою мережі «Інтернет» і з кінцевою метою збільшити прибуток підприємства, підвищити впізнаваність бренду.

Використання маркетингу в інтернет-середовищі не є універсальною шаблоною стратегією; кожне підприємство визначає власну стратегію самостійно на основі аналізу цільової аудиторії, конкурентів, а також із урахуванням поставлених бізнесом цілей.

Мінливість сучасного інформаційного середовища, поява нових технологій, високий рівень конкуренції за увагу споживачів змушують сучасні підприємства вдосконалювати свою маркетингову стратегію, що врешті-решт стало неперервним процесом і запорукою виживання бізнесу на сьогодні. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ткаченко А. Що таке інтернет-маркетинг? *Wezom*. 26.08.2023. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing>
2. Шоляк В. Що таке інтернет маркетинг (internet marketing). *wiseclub*. 22.11.2023. URL: <https://wiseclub.education/blog/shho-take-internet-marketing-internet-marketing/>
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2011. 332 с.
4. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Київ : КНЕУ.

2016. URL: http://fe.u.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/stud_cons_soc_ek_13/sect_2
5. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsya-internet-marketing>
 6. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
 7. Каган І. В., Костючко С. М. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. *Computer-Integrated Technologies: Education, Science, Production*. 2023. Вип. 52. С. 5–9. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01>
 8. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Авраменко І. М. Е-мал як ефективний канал маркетингових комунікацій. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 6. С. 106–110. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6fe35fe3-30fb-48a3-9cba-8dae5ba2860c/content>
- REFERENCES**
- Kahan, I. V., and Kostiuchko, S. M. "CRM-systemy yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti biznesu" [CRM Systems as a Tool for Improving Business Efficiency]. *Computer-Integrated Technologies: Education, Science, Production*, no. 52 (2023): 5-9. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01>
- Lytovchenko, I. L. *Internet-marketynh* [Internet Marketing]. Kyiv: TsUL, 2011.
- Reznichenko, A. "Otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstva" [Evaluation of the Effectiveness of the Enterprise's Marketing Activities]. Kyiv : KNEU. 2016. http://fe.u.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/stud_cons_soc_ek_13/sect_2
- Sholiak, V. "Shcho take internet marketynh (internet marketing)" [What Is Internet Marketing?]. *wiseclub*. November 22, 2023. <https://wizeclub.education/blog/shho-take-internet-marketing-internet-marketing/>
- Skryhun, N. P., Semenenko, K. Yu., and Avramenko, I. M. "E-mail yak efektyvnyi kanal marketynhovykh komunikatsii" [E-Mail as Effective Marketing Communications Channel]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, iss. 6 (2016): 106-110. <https://dSPACE.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6fe35fe3-30fb-48a3-9cba-8dae5ba2860c/content>
- Tkachenko, A. "Shcho take internet-marketynh?" [What Is Internet Marketing?]. *Wezom*. August 26, 2023. <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing>
- Turchyn, L., and Ostroverkhov, V. "Suchasni trendy internet-marketynhu" [Modern Trends of Internet Marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, iss. 24 (2019): 75-85. <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
- "Z choho skladaietsia internet-marketynh: stratehii, instrumenty, trendy" [What Is Internet Marketing: Strategies, Tools, Trends]. <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsya-internet-marketing>