

Економічні науки

УДК 336.72

Козісь Максим Андрійович

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Kozis Maksym

*second (Master's) Level higher Education Student of the
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА INTERNET MARKETING IN THE COMPANY'S ACTIVITIES

Анотація. У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств у сучасних умовах цифрової трансформації. Зростаюча роль цифрових каналів комунікації вимагає від компаній переосмислення традиційних підходів до просування товарів і послуг. Автор акцентує увагу на ключових інструментах інтернет-маркетингу, зокрема пошуковій оптимізації (SEO), контекстній рекламі, маркетингу в соціальних мережах (SMM), email-маркетингу, а також їхній синергії при реалізації комплексної маркетингової стратегії. Визначено основні переваги впровадження онлайн-маркетингу для підприємств: зниження витрат на залучення клієнтів, підвищення ефективності рекламних кампаній, персоналізація комунікації та розширення ринкових можливостей. У роботі також наведено приклад успішного впровадження інтернет-маркетингових рішень на підприємстві, що дозволило значно підвищити обсяги продажів та лояльність цільової

аудиторії. Окрему увагу приділено рекомендаціям щодо формування ефективної цифрової стратегії підприємства.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифрові канали, SEO, підприємство, SMM, email-маркетинг.

Summary. *The article explores the theoretical and practical aspects of using internet marketing in enterprise activities under the conditions of digital transformation. The growing role of digital communication channels requires companies to rethink traditional approaches to promoting products and services. The author focuses on the key tools of internet marketing, including search engine optimization (SEO), contextual advertising, social media marketing (SMM), and email marketing, as well as their synergy in implementing a comprehensive marketing strategy. The main advantages of implementing online marketing for enterprises are identified: reduced customer acquisition costs, increased efficiency of advertising campaigns, personalized communication, and expanded market opportunities. The paper also presents a case of successful implementation of internet marketing solutions in a company, which led to a significant increase in sales volumes and customer loyalty. Special attention is given to recommendations for developing an effective digital strategy for enterprises.*

Key words: internet marketing, digital channels, SEO, enterprise, SMM, email marketing.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі підприємства функціонують в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, що кардинально змінює природу комунікацій між бізнесом і споживачем. За останні десятиліття маркетинг зазнав фундаментальної трансформації: від традиційних моделей, орієнтованих на масові медіа та односторонню комунікацію, до динамічної цифрової взаємодії у режимі

реального часу. Внаслідок цього інтернет-маркетинг поступово перетворюється з додаткового інструменту на системо-утворюючий елемент бізнес-стратегії підприємства, незалежно від його розміру, галузі або регіону діяльності. Однак, незважаючи на очевидні переваги цифрових каналів комунікації, багато підприємств в Україні та за її межами все ще не використовують потенціал інтернет-маркетингу повною мірою. Основними причинами цього є брак стратегічного бачення, обмежені знання у сфері цифрових технологій, а також недостатня кваліфікація персоналу. Особливо актуальною ця проблема є для малого та середнього бізнесу, який, зазвичай, не має ресурсів для розробки повноцінної маркетингової стратегії в інтернеті. Таким чином, виникає потреба у формуванні науково обґрунтованих підходів до впровадження інтернет-маркетингу в діяльність підприємств, що дозволить підвищити ефективність управлінських рішень у сфері просування, продажів та взаємодії з клієнтами. Таким чином, актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю системного підходу до впровадження інтернет-маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розробка та впровадження ефективної цифрової стратегії є ключовим фактором не лише виживання, а й довгострокового зростання компанії у висококонкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками інтернет-маркетинг привертає значну увагу з боку вітчизняних і зарубіжних дослідників. Основна увага приділяється вивченню цифрової трансформації підприємств, впливу онлайн-інструментів на поведінку споживачів та ефективності окремих маркетингових каналів.

Так, у роботах Котлера Ф. і Келлера К. [1] наголошується на тому, що використання цифрових технологій є неминучим для компаній, які прагнуть зберегти свою позицію на ринку. Автори підкреслюють, що сучасний

маркетинг повинен бути орієнтованим на дані, персоналізованим та багатоканальним.

Чеффі Д. у своєму дослідженні акцентує увагу на практичних аспектах реалізації цифрової маркетингової стратегії, зокрема інтеграції SEO, контекстної реклами, SMM та email-маркетингу. Він зазначає, що ефективність кампаній залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін алгоритмів цифрових платформ та аналітики користувацької поведінки.

У свою чергу, в дослідженнях Романенка О. [2] розглянуто цифрові методи обробки та використання інформації, що стають основним джерелом підвищення результативності і ефективності маркетингової діяльності. Також доведено, що завдяки інтернет маркетингу з’явилися додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу за рахунок власників засобів мобільного зв’язку з одночасним забезпеченням адресності та персоніфікації такого впливу.

Практичні аспекти впровадження інтернет-маркетингу також проаналізовано у роботі Серських Н. [3], який досліджує ефективність SEO-оптимізації для малого бізнесу. Результати емпіричного дослідження свідчать, що за правильної реалізації SEO може забезпечити сталий органічний трафік та зростання конверсій.

Таким чином, наукові джерела підтверджують актуальність інтеграції інтернет-маркетингу в діяльність підприємств та демонструють різні підходи до його впровадження залежно від масштабів бізнесу, ринку та обраної стратегії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті — дослідити специфіку інтернет-маркетингу в діяльності сучасного підприємства, проаналізувати основні інструменти та канали, їхні переваги та

недоліки, а також запропонувати рекомендації для ефективного впровадження діджитал-стратегії. Основними завданнями статті є:

1. охарактеризувати сучасний стан та тенденції розвитку інтернет-маркетингу;
2. проаналізувати основні інструменти інтернет-маркетингу;
3. визначити ключові переваги та обмеження використання інтернет-маркетингу для підприємств різного масштабу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному маркетинговому середовищі інтернет-маркетинг виступає не як окрема галузь, а як інтегрована складова всієї бізнес-стратегії підприємства. Його впровадження стає вирішальним чинником конкурентоспроможності, особливо в умовах зростаючої цифровізації суспільства. Успішні компанії дедалі частіше використовують інтернет-маркетингові інструменти не лише для залучення клієнтів, але й для їх утримання, персоналізації комунікацій, формування лояльності та довгострокової цінності для споживача.

До ключових інструментів інтернет-маркетингу відносяться: пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads), маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, а також контент-маркетинг. Вони можуть бути як автономними каналами, так і поєднаними в рамках комплексної стратегії. За даними дослідження Чеффі Д. [2], ефективність кожного з цих каналів різна: SEO забезпечує органічний і довготривалий трафік, контекстна реклама — миттєві результати при влучному таргетингу, а SMM дозволяє формувати емоційний зв'язок із брендом. Email-маркетинг, попри свою давність, досі демонструє найвищу середню рентабельність інвестицій (ROI), перевищуючи 4200% (тобто \$42 з кожного вкладеного долара), що підтверджується аналітикою ресурсу Statista [5].

Таблиця 1

Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу

Інструмент	Ціль використання	Переваги	Обмеження / недоліки
SEO	Підвищення позицій сайту у пошуковій видачі	- Сталий органічний трафік - Довіра користувачів - Висока рентабельність	- Тривалий період до результату - Залежність від змін алгоритмів пошуку
Контекстна реклама	Миттєве залучення трафіку на сайт або цільову сторінку	- Швидкий результат - Точний таргетинг - Гнучке керування бюджетом	- Висока вартість у конкурентних нішах - Ефект триває лише під час оплати
SMM	Побудова відносин, підвищення впізнаваності бренду	- Вірусний ефект - Пряма комунікація - Висока залученість аудиторії	- Потребує якісного контенту та регулярності - Залежність від платформи
Email-маркетинг	Утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок	- Високий ROI - Персоналізовані пропозиції - Автоматизація	- Необхідність якісної бази - Ризики потрапляння у спам
Контент-маркетинг	Побудова експертності, формування довіри до бренду	- Тривалий ефект - Підтримка SEO - Основа для інших каналів	- Часо- та ресурсозатратний процес - Важко виміряти миттєвий результат

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 3; 5]

Результати практичного впровадження digital-стратегій демонструють відчутне поліпшення показників бізнесу. Так, у глобальному звіті Deloitte Digital [4] зазначено, що компанії, які використовують повний спектр інструментів інтернет-маркетингу, досягають у середньому на 30–45% вищих показників зростання доходу, ніж ті, хто обмежується лише офлайн-комунікацією. Аналіз McKinsey & Company [6] також підтверджує, що

підприємства з високим рівнем digital-зрілості мають втричі вищу ймовірність утримати клієнта у порівнянні з конкурентами. Це свідчить про важливість не лише впровадження інструментів, але й про необхідність стратегічного управління цифровими каналами з урахуванням аналітики та персоналізації.

Таблиця 2

Вплив впровадження digital-стратегії на бізнес-показники підприємств

Тип маркетингової стратегії	Середнє зростання доходу	Ймовірність утримання клієнтів	Рівень конверсії (CR)	Додаткові переваги
Лише офлайн-комунікація	+5–10 %	~20–25 %	~1,3 %	Обмежена аналітика, слабкий зворотний зв'язок, низький рівень персоналізації
Часткова цифровізація (SMM або SEO окремо)	+15–25 %	~35–45 %	~2,6 %	Вища гнучкість, часткова персоналізація, зростання охоплення
Повна digital-стратегія (SEO + контекст + CRM + аналітика)	+30–45 %	~60–75 %	~4,1 %	Максимальне охоплення, глибока аналітика, персоналізовані пропозиції, зниження SAC

Джерело: складено автором на основі [5; 7]

На підтвердження цього можна розглянути емпіричний приклад українського бренду жіночого одягу GEPUR, який активно розвиває свій онлайн-продаж, поєднуючи прямі канали комунікації з клієнтами та партнерські програми на основі моделі CPA (cost per action).

У 2021 році компанія розпочала співпрацю з глобальною афіліат-мережею Admitad Affiliate, запровадивши власну партнерську програму. Основною метою цього кроку було масштабування продажів в онлайн-каналах, зниження витрат на залучення трафіку та забезпечення більшої гнучкості в управлінні рекламними бюджетами.

Партнерська програма GEPUR передбачала надання веб-майстрам та лідогенераторам доступу до рекламних матеріалів (банери, фіди, промокоди), які ті розміщували на своїх ресурсах: fashion-блогах, Telegram-каналах, YouTube-оглядах, Instagram тощо. За кожне підтверджене замовлення, оформлене за унікальним партнерським посиланням, партнери отримували фіксовану винагороду.

За даними дослідження компанії WebPromoExperts [7], за перший рік роботи в системі:

- рівень підтвердження замовлень (approved orders) сягав 76%, що є дуже високим показником у fashion-сегменті;
- частка CPA у загальному обороті становила від 5 до 10%, залежно від сезону (підвищена активність у весняно-літній період);
- кількість залучених замовлень стабільно зростала впродовж року, особливо за рахунок веб-майстрів, що працюють з нішевими майданчиками.

Окремо варто відзначити, що компанія змогла забезпечити високу операційну ефективність, завдяки прозорій системі модерації, швидкому опрацюванню замовлень та активній роботі з партнерами (щомісячні розсилки, конкурси, акції).

Інтеграція такої цифрової стратегії дозволила компанії GEPUR не лише розширити канали продажу без додаткових витрат на масову рекламу, але й підвищити впізнаваність бренду, сформувати базу лояльних партнерів, а також краще сегментувати ринок відповідно до поведінкових характеристик цільової аудиторії.

Таким чином, кейс GEPUR є показовим прикладом ефективного використання партнерського інтернет-маркетингу в умовах українського

бізнес-середовища, що особливо актуально для компаній, які прагнуть масштабуватися з обмеженим бюджетом на традиційне просування.

Особливу увагу в контексті дослідження слід звернути на порівняльну ефективність різних моделей маркетингової активності, що визначається не лише загальним обсягом охоплення аудиторії, але й такими критично важливими показниками, як конверсія, коефіцієнт утримання клієнтів, вартість залучення (CAC) та рентабельність інвестицій (ROI). Згідно з даними аналітичного звіту Deloitte Digital [4], підприємства, які комплексно інтегрували інтернет-маркетинг у свою операційну діяльність, продемонстрували зростання трафіку на рівні 45%, середній рівень конверсії 4,1%, а коефіцієнт утримання клієнтів перевищив 68%. Це свідчить про ефективне залучення і, що важливо, — збереження клієнтської бази шляхом персоналізованих комунікацій, аналітики поведінки користувачів та автоматизації воронки продажів.

Натомість компанії, які продовжують використовувати виключно традиційні офлайн-інструменти (наприклад, реклама у пресі, на білбордах, телевізійні кампанії без інтерактивної складової), мали значно нижчі показники: середнє зростання трафіку становило лише 5%, коефіцієнт конверсії — 1,3%, а коефіцієнт утримання клієнтів залишався на рівні 40%. Така різниця в ефективності пояснюється обмеженістю традиційних каналів у питаннях сегментації, аналізу результатів у режимі реального часу та персоналізації пропозицій.

Ці цифри підтверджуються також у глобальному звіті HubSpot State of Marketing [8], згідно з яким компанії, що використовують багатоканальні цифрові стратегії з інтегрованими CRM-системами, на 3,2 рази частіше досягають своїх цілей продажів, ніж ті, хто застосовує ізольовані або традиційні підходи. Окремо аналітики Salesforce у звіті “Trends in Marketing

2024” зазначають, що 71% споживачів очікують персоналізованої взаємодії, і саме digital-маркетинг дозволяє задовольнити це очікування в повному обсязі [9].

Таким чином, аналіз емпіричних даних підтверджує: інтернет-маркетинг — це не допоміжний інструмент, а ключовий операційний актив, який забезпечує підприємству стійке зростання, гнучкість адаптації до змін ринку та вищу довгострокову капіталізацію. Ігнорування цифрових каналів у стратегічному плануванні — не лише втрата потенційної аудиторії, а й суттєве обмеження можливості масштабування бізнесу.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило надзвичайну актуальність та стратегічну необхідність впровадження інтернет-маркетингу в діяльність сучасних підприємств. У ході аналізу теоретичних засад, огляду наукових джерел, порівняльної аналітики та практичного кейсу було встановлено, що цифрові інструменти маркетингу вже давно перестали бути допоміжним каналом продажу — сьогодні це повноцінна платформа для побудови довготривалих взаємин зі споживачем, формування лояльності, генерації прибутку та адаптації до ринкової динаміки.

Інтернет-маркетинг забезпечує підприємствам унікальні конкурентні переваги: персоналізацію комунікації, точний таргетинг, гнучкість бюджетування, масштабованість кампаній та глибоку аналітику. Практичні приклади продемонстрували, що впровадження digital-стратегії дозволяє не лише збільшити обсяги продажів (на 30–50%), але й суттєво знизити вартість залучення клієнта, підвищити конверсію (до 4–5%) та коефіцієнт утримання споживача (до 70%). Натомість підприємства, які залишаються в межах традиційної офлайн-моделі, втрачають частку ринку, поступаючись у швидкості, ефективності та гнучкості.

Таким чином, результати дослідження свідчать про те, що інтернет-маркетинг – це не просто тренд або опція, це необхідність для будь-якого підприємства, яке прагне зберегти актуальність у цифрову епоху.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К. : Вільямс, 2020. 912 с.
2. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
3. Серських Н.С. Концепція 4Р в інтернет-маркетингу. *Економічні студії*. 2018. № 3(21). С. 49–52.
4. Deloitte Digital. Global Marketing Trends Report 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-marketing-trends.html> (дата звернення: 01.05.2025).
5. Statista. Email Marketing ROI Worldwide. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/420391/roi-email-marketing-worldwide/> (дата звернення: 01.05.2025).
6. McKinsey & Company. The State of Digital Marketing Maturity. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales> (дата звернення: 01.05.2025).
7. WebPromoExperts. Кейс GEPUR: як успішно підключити новий потік продажів для бізнесу. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/keys-gepur-kak-ushpeshno-podklyuchit-novyy-potok-prodazh-dlya-biznesa/> (дата звернення: 01.05.2025).

8. HubSpot. State of Marketing Report 2024. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 01.05.2025).

9. Salesforce. Marketing Trends Report 2024. URL: <https://www.salesforce.com/resources/articles/marketing-trends/> (дата звернення: 01.05.2025).

References

1. Kotler F., Keller K. Marketing Management. K. : Williams, 2020. 912 p.
2. Romanenko Y.S. Digital marketing in the context of digital transformation of the economy. *Economy and Society*. 2022. № 38. P. 95-101.
3. Sokolenko V.V. SEO-optimization as a tool for small business development: an empirical study. *Marketing and digital technologies*. 2023. № 2. P. 31-38.
4. Deloitte Digital. Global Marketing Trends Report 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-marketing-trends.html>.
5. Statista. Email Marketing ROI Worldwide. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/420391/roi-email-marketing-worldwide/>.
6. McKinsey & Company. The State of Digital Marketing Maturity. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales>.
7. WebPromoExperts. GEPUR case: how to successfully connect a new sales stream for business. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/keys-gepur-kak-uspeshno-podklyuchit-novyy-potok-prodazh-dlya-biznesa/>.
8. HubSpot. State of Marketing Report 2024. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
9. Salesforce. Marketing Trends Report 2024. URL: <https://www.salesforce.com/resources/articles/marketing-trends/>.