

УДК 338

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5>**Стрій Л.О.**доктор економічних наук, професор  
кафедри маркетингу та міжнародної логістики,  
Одеський національний економічний університет**Кочевой М.М.**кандидат економічних наук, доцент  
кафедри маркетингу та міжнародної логістики,  
Одеський національний економічний університет**Власова Г.М.**студентка,  
Одеський національний економічний університет**Striy Lyubov, Kochevoy Maksim, Vlasova Hanna**  
Odesa National Economic University

## ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

*В сучасному світі інтернет-технології сильно впливають на маркетингові комунікації підприємств. Швидкий розвиток інтернету та поширення мобільних пристроїв змінили спосіб взаємодії бізнесу зі споживачами. Ця дослідницька робота має на меті визначити основні аспекти впливу інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. У роботі будуть розглянуті наступні аспекти: переваги інтернет-технологій у маркетингових комунікаціях, зміни в споживачькій поведінці під впливом інтернету, роль соціальних медіа в маркетингових комунікаціях, використання реклами в Інтернеті, вплив інтернет-технологій на інтерактивність та персоналізацію комунікацій. Результати дослідження можуть бути корисними для підприємств у формуванні ефективних маркетингових стратегій, використанні новітніх інструментів та підходів до комунікації зі споживачами.*

**Ключові слова:** інтернет-технології, комунікації, підприємство, маркетингові комунікації, бізнес середовище, Інтернет-маркетинг, інформаційні технології.

## THE INFLUENCE OF INTERNET TECHNOLOGIES ON THE MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES

*Modern entrepreneurship cannot be imagined without the use of Internet technologies in marketing communications. This study is devoted to analyzing the impact of these technologies on the strategies, tools and effectiveness of marketing of enterprises. With the rapid development of the Internet and the widespread use of digital devices, the way companies interact with consumers has fundamentally changed. The purpose of this study is to identify and analyze the key effects of Internet technologies on marketing communications in enterprises. The study examines various aspects, including the advantages of Internet technologies in marketing communications. Additionally, the article can analyze potential challenges and limitations of use Internet technologies in marketing, such as privacy issues data, oversaturation of advertising and instability of virtual platforms. This will help readers get more a complete view of a wide spectrum opportunities and challenges associated with the use of Internet technologies in marketing communications. The expected results of this study will substantiate the growing importance of Internet technologies in marketing communications and will provide practical recommendations for enterprises on the effective use of these technologies. Analyzing current trends, it can be expected that Internet technologies allow businesses to attract more target audiences, communicate with them in real time and maintain constant interaction. It may be achieved through use social media, email, websites, blogs and other communication tools. Further use of Internet technologies in marketing communications can lead to increased competitiveness of enterprises, improved interaction with consumers, increased sales and improved overall brand image. In addition, the study highlights the importance of integration and synergy between traditional and Internet marketing communication channels. This highlights the need for connected and consistent messaging across platforms to maintain brand identity and engage customers. The research will contribute to the understanding and identification of the most effective strategies of use Internet technologies in marketing communications and providing recommendations for the practical application of this knowledge in the field of business.*

**Keywords:** Internet technologies, communications, enterprise, marketing communications, business environment, Internet-marketing, information technologies.

**JEL classification:** M31

**Постановка проблеми.** Вплив технологій на маркетингові комунікації підприємств став актуальною темою в сучасному бізнес-середовищі. Розвиток інформаційних технологій, особливо Інтернету, соціальних медіа, мобільних додатків та електронної комунікації, впливає на способи, якими підприємства взаємодіють зі своїми клієнтами та споживачами. Це відкриває нові

можливості для залучення уваги, збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів, але також створює виклики та проблеми, які потребують уваги та розв'язання.

Однією з основних проблем є зміна способів комунікації. Технології надають підприємствам різноманітні канали комунікації, такі як електронна пошта,

соціальні медіа, чат-боти тощо. Традиційні методи, такі як реклама у пресі або телебаченні, поступово втрачають свою ефективність. Підприємства повинні розуміти, як ефективно використовувати ці нові канали та адаптуватися до змін споживацьких звичок.

Другою проблемою є персоналізація та цільове спрямування. За допомогою технологій, підприємства можуть збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, що дає можливість створювати персоналізовані та цільово спрямовані маркетингові комунікації. Однак, збір та використання особистих даних потребує дотримання правил конфіденційності та захисту приватності, інакше це може призвести до негативного сприйняття споживачами та порушення довіри.

Окрім цього, розвиток технологій також створює виклик управління великими обсягами даних. Підприємства повинні мати ефективні системи для збору, зберігання та аналізу даних, щоб отримати цінні інсайти та використати їх для покращення маркетингових комунікацій.

Ця проблема виникає внаслідок швидкого розвитку та поширення інтернету, який став необхідним інструментом для багатьох людей у 21 столітті. Інтернет змінив спосіб, яким ми спілкуємося, шукаємо інформацію та споживаємо товари і послуги. Це також впливає на спосіб, яким підприємства взаємодіють зі своїми клієнтами і рекламують свої продукти.

Стрімке впровадження в економічну практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій – найважливіша риса, що багато в чому визначає сьогодні обличчя цивілізації. Їх поява і стрімкий розвиток призвели до формування глобальних інформаційних мереж, створення інформаційного середовища, що робить вплив на різноманітні сфери людської діяльності. Економіка є одним з перспективних напрямів використання сучасних технологій [1, с. 213].

Ця тема є дуже актуальною в сучасному бізнес-середовищі. Це пояснюється швидким розвитком інформаційних технологій та їх впливом на способи взаємодії підприємств зі своїми клієнтами.

Перш за все, зростання використання Інтернету та соціальних медіа спричинило зміну споживацьких звичок. Клієнти стали більш активними в онлайн-середовищі, шукають інформацію про товари та послуги, порівнюють ціни та зчитують відгуки. Підприємства повинні адаптуватися до цих змін та використовувати онлайн-канали комунікації, щоб досягти своїх цільових аудиторій.

По-друге, технології надають підприємствам нові можливості для персоналізації комунікацій зі своїми клієнтами. За допомогою розумних аналітичних систем та збору даних, підприємства можуть створювати індивідуальні маркетингові повідомлення та пропозиції, що відповідають унікальним потребам кожного клієнта. Це дозволяє підприємствам досягати більшої ефективності в комунікаціях та збільшувати рівень задоволеності клієнтів.

Третій аспект полягає в тому, що конкуренція в сфері маркетингових комунікацій зростає внаслідок технологічних змін. Висока доступність та низькі витрати на використання цифрових каналів комунікації дають змогу навіть невеликим підприємствам конкурувати з великими гравцями на ринку. Отже, підпри-

ємства повинні постійно вдосконалювати свої стратегії та використовувати нові технології, щоб виокремитися із загальної маси та привернути увагу своєї цільової аудиторії.

Крім того, з появою нових технологій постають етичні та правові питання. Використання особистих даних клієнтів може порушити приватність та призвести до негативного сприйняття з боку споживачів. Підприємства повинні бути свідомими до цих питань і дотримуватися найвищих стандартів конфіденційності та етики у своїх маркетингових комунікаціях.

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що на сьогоднішній день побудова успішного просування продукції є одним з головних напрямів підвищення конкурентоспроможності компанії. Розвиток технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет не стоїть на місці, постійно просувається вперед з великою швидкістю. Оскільки технології просування продукції підприємства в мережі Інтернет є важливою частиною підвищення ефективності всього підприємства, необхідно досліджувати всі актуальні інструменти просування, враховуючи переваги та недоліки кожного [2, с. 6].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інтернет-технології органічно вплелися в систему традиційних маркетингових комунікацій, де посіли своє місце серед інструментів за засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Значна кількість науковців вітчизняних і закордонних шкіл розвивають та поглиблюють теоретикометодичні основи, започатковані класиками маркетингу. Цікавими та ґрунтовними є наукові доробки у сфері Інтернет-маркетингу та маркетингових інтернет-комунікацій Божкової В.В., Ілляшенка С.М., Зацної Л., Кеглера Т., Доулінга П., Тейлора Б., Окландера М.А., Литовченко І.Л., Ботушана М.І., Шипуліної Ю.С., Флешнера М., Оуена Р. та ін. [3, с. 76]. Невирішені частини загальної проблеми впливу інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств можуть включати: ефективність використання інтернет-технологій, побудову стратегій взаємодії зі споживачами, захист персональних даних та приватності, розвиток нових технологій. Вивчення цієї проблеми продовжується, а наукові доробки вітчизняних і закордонних дослідників допомагають розширювати наше розуміння цього поля та розробляти нові стратегії та підходи.

**Метою** роботи є розкриття сутності маркетингової діяльності підприємства на засадах інтернет-технологій.

**Виклад основних результатів дослідження.** Маркетингова діяльність підприємства на засадах інтернет-технологій означає використання інтернету та цифрових каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей. Цей підхід дозволяє підприємствам залучати увагу та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією в онлайн-середовищі.

Основною метою маркетингової діяльності підприємства на основі інтернет-технологій є підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підтримання взаємовідносин з існуючими клієнтами. Для досягнення цих цілей використовуються різні інструменти та стратегії, які базуються на інтернет-технологіях. Ось декілька ключових аспектів маркетингової діяльності підприємства на засадах інтернет-технологій:

– Веб-сайт: Веб-сайт підприємства є важливим елементом маркетингової стратегії. Він є візитівкою компанії у цифровому просторі і дозволяє представити продукти, послуги та інформацію про бренд. Ефективний веб-сайт має бути зручним у використанні, естетичним, оптимізованим для пошукових систем і мобільних пристроїв.

– Змістовний маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту є важливим компонентом маркетингової стратегії. Блоги, статті, відео, інфографіки та інші формати контенту дозволяють підприємству демонструвати свою експертизу, залучати аудиторію та підвищувати свідомість про свій бренд.

– Соціальні медіа: Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, надають можливість підприємству взаємодіяти зі своєю аудиторією, будувати спільноти, ділитися цікавим контентом, проводити рекламні кампанії та залучати нових клієнтів.

– Електронна комерція: Інтернет-технології дозволяють підприємствам створювати електронні магазини та прямо продавати свої товари та послуги в онлайн-режимі. Це відкриває доступ до глобального ринку та збільшує потенціал продажів.

– Цифрова реклама: Рекламні кампанії в Інтернеті дозволяють підприємствам налаштовувати таргетовану рекламу для досягнення конкретної аудиторії. Це може бути контекстна реклама, реклама на соціальних медіа, реклама у пошукових системах та інші формати.

– Аналітика та вимірювання: Завдяки інтернет-технологіям підприємства мають доступ до різноманітних інструментів аналітики, які дозволяють вимірювати результативність маркетингових кампаній, відстежувати поведінку користувачів, аналізувати конверсії та вдосконалювати стратегії маркетингу на основі отриманих даних.

Ці аспекти демонструють, що маркетингова діяльність підприємства на засадах інтернет-технологій спрямована на ефективне використання онлайн-каналів для залучення та збереження клієнтів. Вона надає широкий спектр можливостей для спілкування з аудиторією, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сучасний розвиток світової економіки характеризується підвищенням значимості інформації та її ефективного обміну між усіма об'єктами ринку. В умовах автоматизації ринкових процесів важливу роль починають відігравати передові інформаційні технології, серед яких чинне місце займає Інтернет. Будучи ефективним каналом розповсюдження інформації, завдяки процесам глобалізації та конвергенції, появі апаратних та програмних систем зв'язку, нині Інтернет є також ринковим середовищем, що розвивається з високою швидкістю. На його основі компанії можуть здійснювати комунікаційний обмін з іншими компаніями та кінцевими споживачами, операції купівлі-продажу, проводити маркетингові дослідження тощо. Усе це посприяло появі нової платформи для ведення підприємницької та маркетингової діяльності, зокрема маркетингових комунікацій на основі мережі Інтернет. Маркетингові Інтернет-комунікації по своїй суті схожі з традиційними, але водночас значно відрізняються своїми властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища [4, с. 178-179].

**Висновки.** Інструменти комунікаційної політики можна стандартизувати за допомогою нових функцій. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дає повну картину потенційних способів збуту продуктів в Інтернеті, дозволяє вибрати найбільш ефективний інструмент для роботи компанії й таким чином отримати необхідні економічні та комунікаційні результати під час їх використання в Інтернеті. Вибір інструментів залежить не тільки від методів збуту загалом, але й від товару, життєвого циклу товару, цільової аудиторії, можливостей ринку та інших параметрів. Отже, перед використанням інструменту потрібно враховувати специфіку та конкурентні переваги їх використання [5, с. 90].

**Висновки** щодо впливу технологій на маркетингові комунікації підприємств вказують на необхідність активного використання технологій для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Однак, враховуючи швидкий розвиток технологій, важливо розглянути перспективи подальших розробок у цій області.

1. Розширення використання штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML): AI та ML можуть забезпечити підприємствам більш точне аналізування даних клієнтів, автоматизацію процесів та розробку персоналізованих стратегій комунікації. Подальші розробки в цій області можуть привести до виникнення нових інструментів, що покращують розуміння клієнтів та ефективність комунікаційних стратегій.

2. Зростання використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR): VR та AR відкривають нові можливості для маркетингових комунікацій, дозволяючи підприємствам створювати іммерсивні та емоційно залучаючі досвіди для клієнтів. Подальші розробки в цій сфері можуть привести до виникнення нових форматів реклами та способів взаємодії зі споживачами.

3. Розвиток інтернету речей (IoT): IoT може сприяти покращенню збору та обробки даних про клієнтів, а також створенню персоналізованих пропозицій та послуг. Подальші розробки в цій галузі можуть забезпечити ще більш глибоку взаємодію підприємств зі своїми клієнтами, зокрема через "розумні" пристрої та домашні системи.

4. Збільшення використання чат-ботів та голосового пошуку: Чат-боти та голосовий пошук є все більш популярними каналами комунікації. Подальші розробки в цій області можуть покращити функціональність та ефективність цих інструментів, що дозволить підприємствам забезпечити більш персоналізований та зручний досвід для клієнтів.

5. Збільшення уваги до кібербезпеки та захисту даних: Завдяки зростанню використання технологій у маркетингових комунікаціях, виникає значна потреба в забезпеченні кібербезпеки та захисту особистих даних. Подальші розробки повинні спрямовуватися на забезпечення надійності та конфіденційності даних, а також розробку ефективних механізмів виявлення та запобігання кібератакам.

Усі ці перспективи вказують на те, що вплив технологій на маркетингові комунікації підприємств буде продовжувати зростати. Підприємства, які будуть активно використовувати та адаптуватися до нових технологій, матимуть перевагу на ринку. Однак, важливо також дотримуватися етичних та правових стандартів, щоб забезпечити довіру споживачів та зберегти позитивний імідж підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 213.
2. Тищенко В.В. Технології просування продукції підприємства в мережі Інтернет. С. 6. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a57dbb06-1fb4-4d55-84b2-65063c3e266a/content>
3. Мельник Ю.М., Корінченко Д.В. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері в2в та в2с. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 76.
4. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. С. 178–179.
5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 50. С. 90. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50\\_2020\\_ukr/16.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf)

**References:**

1. Shpylyk S. (2015) Internet yak efektyvnyy marketynhovy instrument suchasnoho pidpryyemstva [The Internet as an effective marketing tool of a modern enterprise] *Halyts'ky ekonomichnyy visnyk*, no. 2, p. 213.
2. Tyshchenko V. V. (2023) Tekhnolohiyi prosvuvannya produktsiyi pidpryyemstva v merezhi Internet [Technologies for the promotion of enterprise products on the Internet]. P. 6. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a57dbb06-1fb4-4d55-84b2-65063c3e266a/content>
3. Melnyk Y. M., Korinchenko D. V. (2015) Analiz praktychnoho vykorystannya suchasnykh internet-tekhnologiy yak zasobu marketynhovykh komunikatsiy u sferi b2b ta b2c [Analysis of the practical use of modern Internet technologies as a means of marketing communications in the field of b2b and b2c]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, no. 4, p. 76.
4. Lebedenko M.S., Luchenko I.V. (2011) Veb-resurs yak efektyvnyy instrument marketynhovykh komunikatsiy [Web resource as an effective tool of marketing communications]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, no. 2, pp. 178–179.
5. Borysenko O. S., Fisun Yu. V., Tkachenko A. Ya. (2020) Instrumenty marketynhovykh internet-komunikatsiy yak skladnyk mekhanizmu upravlinnya komunikatsiynym seredovyshchem pidpryyemstva [Internet marketing communication tools as a component of the enterprise's communication environment management mechanism]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*, no. 50, p. 90. Available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50\\_2020\\_ukr/16.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf)