

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стельмашенко О.О.¹

Крапко О.М.²

Нагієва Айсель³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-12>

Анотація. Проаналізовано сучасні тенденції використання інструментів Інтернет-маркетингу. Розглянуто основні методи та інструменти digital-маркетингу, Інтернет-маркетингу та специфіку їх застосування. Розкрито особливості проведення віртуальних івентів, новітніх технічних засобів, застосунків та майданчиків, що застосовуються для Інтернет-маркетингу та всіх його засобів. Розглянуто теоретико-методологічні основи поняття «колективна маркетингова компетентність». Визначено та проаналізовано основні тренди, що домінують у сфері цифрового середовища у світі. Підсумовано, що світові тенденції якісного розвитку маркетингу у цифровому середовищі характерні і для України.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, digital-маркетинг, цифрове середовище, цифрові канали, онлайн-івент, віртуальний івент, спонсорство Інтернет-заходів, просування бренду, ROP-поведінка, маркетингові компетенції, D2C, розвиток омніканальної торгівлі, оптимізація конверсії.

Вступ. У сучасному світі стрімко зростає роль цифрових технологій, підвищується увага до інструментів digital-маркетингу як інструменту розвитку. Завдяки простоті використання та початковій невисокій вартості маркетологи швидко звертаються до Інтернету

¹ кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

² кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

³ аспірантка,
Національний авіаційний університет

як хвилі майбутнього. У ході свого розвитку електронний маркетинг на початку використовувався лише як доповнення до будь-якої іншої реклами, але потім, оскільки ця сфера постійно змінюється і розвивається, у цій главі з'явилися широкі узагальнення та концепції електронного маркетингу. При цьому варто зазначити актуальність використання та вивчення інструментів digital-маркетингу, тому що дуже важливо бути в курсі оновлень і змін у цій сфері, вміти орієнтуватися в ринковому середовищі, що швидко змінюється [1–5].

У 2020 р. кількість користувачів мобільних телефонів у світі збільшилася на 93 млн. Це на 93 млн більше потенційних клієнтів, які можуть використовувати свої смартфони для пошуку та покупки товарів в Інтернеті. Цифрова революція ще не досягла свого піку. Продовжуючи розвиватися, маркетологи знаходять нові способи охопити свою аудиторію [6]. Цифровий маркетинг націлений на певний сегмент клієнтської бази та є інтерактивним. Цифровий маркетинг знаходиться на підйомі і включає рекламу в результатах пошуку, рекламу електронною поштою та рекламні твіти – усе, що включає маркетинг із відгуками клієнтів або двосторонню взаємодію між компанією та клієнтом. Інтернет-маркетинг відрізняється від цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг розглядається як реклама, яка здійснюється виключно в Інтернеті, тоді як цифровий маркетинг може здійснюватися через мобільні пристрої, на платформі метро, у відеоіграх або через додаток для смартфона. На мові цифрового маркетингу рекламодавців зазвичай називають джерелами, тоді як учасників цільової реклами зазвичай називають одержувачами. Джерела часто націлені на дуже конкретні, чітко визначені приймачі [7].

Бурхливий розвиток цифрового маркетингу, його можливостей, каналів та інструментів змушує дослідників активно звертатися до вивчення цього явища [5].

Із науково-практичного погляду уявляється важливим і актуальним розгляд використання постійно змінюваного цифрового простору представниками бізнесу. Для сучасного бізнесу існує необхідність розроблення комплексних підходів у цифровому середовищі, а також здійснення ефективного управління цим процесом.

1. Аналіз сучасних тенденцій використання цифрового маркетингу

Зараз дуже широко застосовується поняття цифрового простору, або digital-середовища. Безумовно, воно пов'язане з колосальним включенням у наше життя всього, що пов'язане з появою гаджетів, Інтернетом, різноманітних онлайн-сервісів та технічних рішень. Сучасні технології та Інтернет – безпосередні учасники життєвого процесу сучасної людини практично у кожному її сегменті. «Цифрове середовище – система умов і можливостей, що передбачає наявність інформаційно-комунікаційної інфраструктури і надає людині набір цифрових технологій та ресурсів для самореалізації, особистісно-професійного розвитку, вирішення різних побутових та професійних завдань» [4].

Одне з найбільш вичерпних визначень digital-маркетингу дав британський Інститут прямого та цифрового маркетингу (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM): digital-маркетинг – це «інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розроблення комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг із метою найкращого задоволення потреб клієнтів та підвищення їхньої поінформованості про компанію, бренд, товари та послуги» [5].

У цілому ж видається, що основна відмінність цифрового маркетингу від класичного в тому, що діджитал-маркетинг включає й Інтернет-маркетинг теж, але Інтернетом не обмежується, а також у наборі каналів та інструментів просування, що використовуються.

Отже, цифровий, або діджитал-маркетинг, використовує такі цифрові та Інтернет-технології, як настільні комп'ютери, мобільні телефони, телебачення, планшети; окрім того, цифровий маркетинг має втілення у вигляді QR-кодів, які нині стали невід'ємною частиною нашого життя [8].

Digital-маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів просування бренду. Нині сюди входять телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено

низку технік, що дають змогу залучати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях, VR і т. д.).

Інтернет-маркетинг є складовою частиною цифрового маркетингу, що розвивається разом із digital-маркетингом, надзвичайно динамічним напрямом маркетингу, який безпосередньо пов'язаний із вибуховим розвитком цифрових технологій. Існує ще один важливий момент: діджитал-маркетинг це насамперед аналітика, цифрове середовище дає змогу легко збирати дані. Маркетологи аналізують інформацію про користувачів та їхню поведінку: демографічні дані, інтереси, онлайн-активності, рекламні джерела переходу на сайт тощо [9]. Проаналізувавши теоретичні аспекти цифрового маркетингу, можна виокремити основні переваги: створення миттєвої впізнаваності бренду шляхом підвищення обізнаності про свій засіб цифрового маркетингу; виключення витрат, пов'язаних із друком і розсилкою. Мережа дає вам можливість постійно вносити відповідні зміни, щоб націлити свою аудиторію, відправляти індивідуальні повідомлення для спеціалізованої аудиторії та здійснювати миттєву обробку замовлення в інтерактивному середовищі.

Усе частіше цифрові платформи включаються до маркетингових стратегій та повсякденного життя, а люди все частіше використовують цифрові пристрої замість відвідування офлайн-магазинів.

Протягом останніх років серед професіональних Інтернет-маркетологів питання про взаємини між сферами традиційного маркетингу, Інтернет-маркетингу та digital-маркетингу є одним із найбільш обговорюваних [10].

На початкових етапах становлення Інтернету існувала думка, що в недалекому майбутньому віртуальний простір зможе практично повністю замінити реальність, що робота, торгівля, розваги та спілкування відбуватимуться виключно через Інтернет [11]. До 2020 р. здавалося, що в найближчому майбутньому такий сценарій мало ймовірний. Замінити реальний світ – не завдання Інтернету. Завдання Інтернету – лише доповнити реальний світ та спростити процес комунікації. Так само Інтернет-маркетинг не замінює, а лише доповнює традиційний маркетинг. Але 2020 р. багато що

змінив. Виявилось, що велика кількість сфер діяльності з легкістю перейшла з реального світу в он-лайн. Принагідно цифрові технології стали надавати ще більше можливостей для повноцінної заміни аналога на цифру.

Розвиток сучасних технологій надає сучасні можливості для взаємодії з навколишнім світом, використовуючи ці нові можливості, жити стає комфортніше та зручніше. А якщо розглядати поточну ситуацію з епідемією, заручниками якої ми виявилися, то й безпечно з погляду здоров'я та фінансової забезпеченості.

Маркетологи всіх країн, відштовхуючись від стрімких та кардинальних змін у цифровому маркетингу за останні два роки (безумовно, пов'язані з кризовою пандемічною ситуацією), активно прагнуть передбачати маркетингові тенденції, які переважатимуть у найближчому майбутньому, щоб допомогти бізнесу отримати максимальний ефект від діяльності [12].

Дуже складно точно передбачити, як нинішня пандемія вплине на майбутнє, але можна констатувати той факт, що для багатьох зміни були дуже сильні та відбуватимуться надалі. Але видається, що 2021 р. – це ще не кінець, висновки робити зарано. «Пандемія COVID-19 зробила цифровий маркетинг найбільш динамічним сегментом, у якому задіяно велику кількість споживачів» [13].

Відомо: щоб бути успішним завтра, необхідно відстежувати, які зміни відбуваються у світі, які з'являються тенденції розвитку електронної комерції загалом. Сьогодні у світі відбувається стрімке зростання e-commerce. Обороти онлайн-продажів у світі в 2021 р. становитиме 4,9 трлн дол., а до 2024 р – 6,4 трлн дол. Також більше уваги приділяється оптимізації конверсії (CRO), виробники стають рітейлерами (D2C). Це світовий тренд D2C – продаж без посередників і дилерів.

Звуження ніші. Рітейлери почали усвідомлювати переваги спеціалізації на конкретній ніші. Згідно з прогнозами, найближчим часом усе більше Інтернет-магазинів ставатимуть нішевыми.

Розвиток омніканальної торгівлі. Для покупців характерна РОРО-поведінка – пошук в Інтернеті, а потім покупка оф-лайн, і навпаки. Омніканальність – далеко не новий тренд, але пандемія сприяє її розвитку.

Автоматизація B2B-продажів. Обсяг B2B-продажів у світі досягне 1,1 трлн дол. у 2021 р., за даними Statista, та 1,8 трлн до 2023 р., за даними Forrester.

Упровадження динамічного ціноутворення, застосування доповненої реальності. Доповнена реальність (AR) поліпшує купівельний досвід, підвищує зручність покупок та знижує кількість повернень.

Популяризація голосової комерції. Все більшої популярності набувають голосовий пошук та голосові помічники. Прогнозується, що до 2022 р. оборот голосових покупок становитиме 40 млрд дол., а до 2023 – 80 млрд.

Перелічені світові тенденції якісного розвитку маркетингу у цифровому середовищі характерні й для України. Із початку 2020 до початку 2021 р. українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на 7 млн осіб, повідомила компанія Global Logic із посиланням на результати власного дослідження, проведеного на базі відкритих даних.

На початку 2020 р. в Україні було 19 млн користувачів, у 2021 р. – 26 млн. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: нині у них зареєстровано 60% населення країни, тоді як у січні 2020 р. було трохи більше 40% [14].

Рік, що минає, був сповнений несподіванок і викликів для всіх галузей бізнесу. Компанії, які хотіли залишитися активними гравцями ринку та зберегти свої позиції, вимушені впроваджували нові маркетингові інструменти.

Натомість цей період для українських компаній став справжнім ривком у бік практичної диджиталізації та переведення всіх бізнес-процесів в онлайн-режим. Як показує практика, ситуативний, омніканальний та Інтернет-маркетинг стали тими стовпами, на яких сьогодні базується будь-яка стратегія. Інтернет-маркетинг за доби пандемії вийшов на новий виток свого розвитку.

Отже, рік, що минає, показав: в умовах карантинних хвиль і економічної турбулентності бренду особливо важливо говорити про себе для того, щоб не лише зберегти клієнтський пул, а й збільшити частку ринку. Технології, дані та атрибуція – це маркетинг-інфраструктура майбутнього. В умовах пандемії, в карантин обов'язково потрібно шукати нові ніші та альтернативні можливості. Сьогодні ми є свідками корінної трансформації методів та прийомів маркетингу.

2. Використання івентів як інструменту Інтернет та цифрового маркетингу

Саме завдяки різкому зростанню використання новітніх технологій актуальним інструментом Інтернет-маркетингу стало проведення віртуальних, або Інтернет-подій (івентів). Віртуальні івенти не лише допомагають маркетологам розширити свою аудиторію та сприяють інклюзивності, а й можуть стати ефективним способом збільшення доходу та відстеження ключових даних про вашу аудиторію. Однак, незважаючи на ці позитивні моменти, усе ще є багато маркетологів, які не застосовують проведення онлайн-подій або додавання віртуальних компонентів до своїх особистих подій.

Віртуальні івенти у їх найпростішому визначенні – це події, що проводяться он-лайн. Віртуальні івенти – це події, які повністю організовуються та проводяться в Інтернеті з можливістю перегляду або участі відвідувачів із будь-якої точки світу. Віртуальні івенти зазвичай складаються з порядку денного з одним або кількома сеансами презентації та/або спільними сесіями. Усі ці заняття транслюються он-лайн. Основи сучасних маркетингових досліджень розрізняють чотири типи віртуальних івентів: віртуальні конференції, вебінари, внутрішні гібридні івенти та зовнішні гібридні івенти.

У 2021 р. актуальною є робоча діяльність людей віддалено, сьогодні зустрічі, ймовірно, відбуватимуться на таких платформах, як Zoom, GoogleMeet, Webex та за допомогою застосунків-месенджерів, таких як Viber, Telegram, What'sApp. Платформи для зустрічей чудово підходять для проведення інтерактивних сесій за участю аудиторії. Вони також дають змогу розбити сеанси на менші групи. Платформи у бізнесі зазвичай використовуються по всій компанії і керуються ІТ-відділом. На відміну від віртуальних івентів або вебінарів ці збори часто є внутрішніми без певної маркетингової мети. Вебінар – віртуальний семінар існує вже 20 років, і це не дивно. Це чудовий спосіб поділитися вмістом із зовнішньою аудиторією. Як правило, вебінар пропонує базову реєстрацію для однієї сесії з маркетинговою метою. Організації розраховують на вебінари для підвищення обізнаності, встановлення лідерства в думках співробітників, збільшення конверсії тощо. Оскільки вебінари призначені для іншої аудиторії, ніж зустрічі, платформи вебінарів пропонують більше можливостей відстеження

відвідувачів. Сучасні маркетингові дослідження підтверджують, що хоча віртуальні івенти мають шалену популярність, індустрія івентів, зрештою, рухатиметься до гібридних івентів.

Для більшості маркетологів віртуальний доступ досі залишається чужим поняттям. Зрештою, якщо об'єднання людей особисто є кращим варіантом, чому маркетологам варто навіть розглядати організацію заходу, який відбудеться он-лайн? Багато маркетологів також задаються питанням, чи зможуть вони досягти такого ж рівня залучення чи досягти своїх цілей щодо доходу, як і від традиційної події. Правда в тому, що віртуальний доступ має кілька переваг, які, можливо, не відомі усій галузі.

Однією з переваг застосування онлайн-івенту є розширення своєї аудиторії – від фінансових і бюджетних проблем до проблем зі здоров'ям та інвалідності (відвідування деяких заходів для багатьох може бути важким). Якщо аргументація соціальної групи невідвідування заходу є фінансовою, дозволити людям відвідати віртуально вперше може також стати перевагою, щоб спонукати їх зробити більші інвестиції у вашу подію в майбутньому.

Віртуальні івенти можуть бути для маркетологів чудовим варіантом зустрічей і івентів, які мають справу зі скороченням бюджетів. Насправді віртуальні івенти коштують приблизно на 75% дешевше, ніж особистий досвід, оскільки менеджери зазвичай економлять фінанси на персоналі, місці, налаштуванні та вивезенні, розміщенні, харчуванні, витратах на проїзд тощо. Як мінімум єдине, за що менеджери мають турбуватися, – оплата, це вартість їхньої віртуальної платформи для зустрічей. Значна економія та заощадження часу при логістичних послугах під час проведення віртуального івенту порівняно з живим досвідом. Хоча віртуальні івенти вимагають певного часу на налаштування (наприклад, вебсайт події, реєстрація, маркетинг подій, просування тощо) і певну додаткову координацію з доповідачами, це значно менше, ніж під час особистої події. Загалом віртуальні події є чудовим варіантом для організацій, які стикаються з бюджетними обмеженнями або яким потрібен швидкий час.

Будь-які засоби Інтернет-маркетингу мають переваги гнучкості. Оскільки віртуальні івенти відбуваються онлайн, ви маєте велику гнучкість у тому, як транслювати свою подію. Зникає залежність орга-

нізаторів івенту та учасників від місця проведення та часто і від часу, оскільки все частіше практикуються записи та доповнена реальність в онлайн-івентах і все більше зменшується необхідність реально сидіти перед камерою ноутбуку.

Збір та вимірювання зворотного зв'язку та участі є вирішальними для всіх типів заходів. Але проблема для особистих подій полягає у тому, щоб залучити людей до участі та фактично використовувати інструменти, які допомагають відстежувати такі ключові КРІ, як мобільні програми для подій, опитування тощо. У цьому віртуальні події мають перевагу, оскільки мають робити всі учасники. Ви використовуєте вашу онлайн-платформу та всі її інструменти для залучення для участі; окрім того, це робиться повністю в режимі реального часу для всіх учасників. Цей зворотний зв'язок у реальному часі не лише тільки допоможе доповідачам оцінити, як проходить їхня сесія (що особливо цінно, оскільки ці доповідачі не можуть бачити обличчя учасників під час деяких віртуальних подій), а й буде корисно виміряти загальний успіх віртуальної події. Хоча дані, які створюються віртуальними подіями, залежать від того, яку платформу та програмне забезпечення для керування подіями ви використовуєте, під час віртуальної події буде легше зібрати певні дані про вашу подію та учасників, ніж під час особистої події. Наприклад, ви можете знати, коли ваші учасники увійшли, звідки, кількість людей, які відвідують, як вони платять і багато іншого.

Майбутнє віртуальних івентів стане звичним аспектом будь-якої зустрічі чи події. Оскільки в середньому час проведення заходу становить лише два дні, онлайн-івенти будуть привілеєм кожного організатора подій, коли захід необхідно несподівано скасувати, перенести або збільшити кількість відвідувачів. Включення віртуальних компонентів або наявність партнера, готового допомогти вашому особистому заходу перейти у віртуальний, є обов'язковим і, можливо, ключем до збереження вашого івенту.

Питання застосування будь-яких засобів маркетингу завжди має передбачати планування витрат. У 2020 р. в умовах пандемії зменшення витрат більшість підприємств почало зі зменшення або зовсім припинення фінансування на маркетинг компанії. Організація віртуальних івентів фінансово вигідна та має свої переваги у залученні

спонсорства. Замість того щоб просто мати можливість розмістити логотип спонсора на аркуші з групою інших логотипів, чудовий спосіб залучити спонсорів – запропонувати можливість розміщення логотипу на сторінці привітання заходу. Тут спонсори високого рівня можуть розміщувати стандартні логотипи або відеоповідомлення, орієнтовані на учасників. Як наслідок, збільшується рейтинг бренду. Компанія – організатор івенту також може запропонувати персоналізовані сторінки в рамках віртуальної події, на яких спонсори можуть публікувати живі демонстрації продуктів, привабливі відеозаписи тощо. Інші способи демонстрації спонсорів включають:

- онлайн виставковий зал;
- головну сцену;
- мережевий простір;
- канали соціальних мереж;
- поворот рекламних банерів, що рекламують прориви;
- гейміфікацію зі спонсорськими повідомленнями;
- цифрові шоу-теки, де учасники зберігають цікавий уміст.

Оскільки різноманітні можливості спонсорства є життєво важливими для створення незабутнього віртуального івенту, який приваблює спонсорів і в кінцевому підсумку поліпшує їх загальний досвід, важливо запитати ваші віртуальні платформи подій про типи спонсорства.

Хоча віртуальні платформи не можуть відтворювати особистих зборів, вони можуть дозволяти мережу один на один. Віртуальні кабінки подібні до стендів, які ви бачите на особистих заходах, таких як торгові виставки та фестивалі, і вони полегшують підключення спонсорів, організаторів та відвідувачів.

Віртуальний стенд з інтегрованими відеоконференціями в прямому ефірі та звітами дає змогу конвертувати потенційних клієнтів у кваліфіковані можливості. Якщо ви знаєте перспективного потенційного клієнта на вашій події, його легко запросити у відеочат.

Наявність можливості вести пряму трансляцію основних доповідачів та ведучих під час віртуального івенту дуже важлива. Пряма трансляція не лише створює відчуття терміновості серед глядачів, а й допомагає залучити відвідувачів за допомогою опитування в прямому ефірі, запитань і відповідей тощо. Крім того, для прямих трансляцій

деякі віртуальні платформи подій мають сеанси з кількома спікерами, які дають змогу кільком людям одночасно виступати час.

Незважаючи на те що багато віртуальних подій проводяться в прямому ефірі, щоб максимізувати залучення відвідувачів і досвід відвідувачів, важлива можливість завантажувати попередньо записаний уміст сесій або доповідачів (наприклад, подумайте, якщо основний доповідач не може бути присутнім і виступати наживо в день події, але може завчасно, записуйте ексклюзивний контент для своєї аудиторії).

Соціальні медіа також можуть відігравати важливу роль у підтримці зацікавленості та зв'язку відвідувачів під час віртуальної події. Під час вашого онлайн-заходу учасники можуть захотіти поділитися цитатами, скріншотами чи загальними висновками про подію зі своєю аудиторією у соціальних мережах. Тому можливість дати їм змогу ділитися вмістом безпосередньо з вашої віртуальної платформи в їхніх соціальних мережах дуже важлива і допоможе створити більше галасу навколо вашого івенту. Важливо переконатися, що платформа віртуальних подій фіксує та записує вміст вашої події. Ви можете використовувати цей уміст не лише для рекламування майбутніх подій, а й дати змогу колишнім учасникам отримати доступ до вмісту вашої події в будь-який час, щоб вони могли продовжувати взаємодіяти з вами та вашим брендом ще довго після завершення івенту.

Маркетологи завжди думають про нові способи монетизації своїх івентів, а з віртуальними івентами варіанти монетизації для планувальників збільшуються в десятки разів. За допомогою правильної платформи віртуальних івентів планувальники можуть:

- показувати рекламу під час віртуального заходу та мати посилання в рамках віртуальної події або навіть посилання на спонсорів;
- використовувати функцію «спонсорство», щоб включити спонсорський простір, куди відвідувачі можуть зайти та дізнатися більше про спонсорів події;
- створювати гарячі точки, які посилаються на спонсорів або інші місця на платформі віртуальних подій.

Проаналізувавши ключові функції, які пропонують сучасні платформи віртуальних івентів, слід зазначити, що всі вони сприяють надійності отримання позитивного результату.

Ще одним найважливішим результатом реалізації стратегій, інструментів та технологій Інтернет-маркетингу є підвищення маркетингової компетентності.

Колективна маркетингова компетентність визначається як сукупність найкращих компетентностей співробітників (у маркетинговій службі), що виявляються в процесі їхньої взаємодії [16]. Важливо розуміти, що колективна компетентність – це сума індивідуальних знань кожного співробітника компанії, система сутнісно нових знань, які забезпечують синергетичний ефект.

Цей факт зумовлений тим, що співробітник у процесі роботи може не використовувати всі знання, які він має. Це може бути зумовлено тим, що у співробітника немає необхідності робити це або для цього не створено необхідні умови. Тому індивідуальні знання, що не використовуються, не завжди можуть стати колективними. Також слід урахувувати закон синергії, яка тут знаходить своє застосування: орієнтація компанії на задоволення потреб клієнтів не говорить про індивідуальні здібності, які є у працівників за цим напрямом [17]. Реалізація цього закону дуже чітко проявляється саме під час ефективної роботи персоналу з програмами Інтернет-маркетингу.

Комп'ютеризація, супутникові комунікації та, звичайно, технології Інтернет-маркетингу – усі ці фактори сприяють зростанню маркетингової компетенції компанії. Під час пошуку нових можливостей слід урахувувати, що маркетингова компетентність компанії розвивається поряд з індивідуальною та колективною компетентністю співробітників, тому доцільно виділяти джерела маркетингової компетентності, які впливають на її формування [18].

Маркетингова компетентність компаній, як і будь-яка їхня діяльність, вимагає особливої системи контролінгу та аудиту. Аудит маркетингової компетентності має на меті виявлення її слабких місць, які необхідно мінімізувати, оскільки це відбивається лише на рівні конкурентоспроможності, і визначення стратегії її нарощування [19]. Система аудиту маркетингової компетентності, побудована на вимогу хорошого розуміння Інтернет-технологій, дає змогу здійснювати пошук джерел маркетингової компетентності, а також виявляти прихований потенціал компанії

Висновки. Таким чином, узагальнюючи сказане вище, правомірно сформулювати такі висновки.

1. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед споживачами та організаціями нові можливості та перспективи, підвищують їх мобільність та комп'ютеризацію. Саме ці фактори є найбільш значущими для розвитку Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг правомірно характеризувати як сукупність інструментів, технологій та прийомів, що реалізуються в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в Мережі, його ефективне просування цільовим аудиторіям продажу та отримання максимально можливого прибутку. Цифровий маркетинг ставить перед своїми постачальниками особливі проблеми. Цифрові канали швидко поширюються, і маркетологи, що застосовують цифрові інструменти, повинні бути в курсі того, як ці канали працюють, як їх використовують одержувачі та як використовувати ці цифрові платформи для ефективного маркетингу своїх продуктів або послуг. Окрім того, стає все важче привернути увагу одержувачів, оскільки одержувачі все частіше заповнюються конкуруючою рекламою. Сучасним практикуючим маркетологам також важко проаналізувати величезні масиви даних, які вони збирають, а потім використовувати цю інформацію в нових маркетингових зусиллях. Проблема збирання та ефективного використання даних підкреслює, що цифровий маркетинг вимагає підходу до маркетингу, заснованого на глибокому розумінні поведінки споживачів.

2. У сучасних умовах кількість інструментів, які застосовуються на практиці Інтернет-маркетингу, постійно зростає. Відбувається це завдяки розвитку рекламного бізнесу та посиленню тенденції переходу реклами до Мережі. Основними та ефективними інструментами Інтернет-маркетингу є контекстна та банерна реклама, пошукове просування (SEO), просування у соціальних мережах (SMM) та email-маркетинг. Кожен із представлених інструментів має свої переваги та недоліки, але всі вони наділені своїми особливостями та специфікою, що, безперечно, слід брати до уваги під час вибору максимально ефективних інструментів для кожного окремого проєкту.

3. Маркетингова компетентність компанії, являючи собою сукупність знань, що сформувалися в її рамках, зростає під час використання

нових технологій, насамперед таких, як комп'ютеризація, супутникові комунікації, волоконна оптика та, звичайно, технології Інтернет-маркетингу. Тому виділяють стратегічну та тактичну маркетингову компетентність. Стратегічна маркетингова компетентність орієнтована на макросередовище компанії, забезпечення довгострокових та міцних взаємодій із партнерами, споживачами, дистриб'юторами та іншими суб'єктами ринку. Тактична маркетингова компетентність визначається як здатність своєчасного та оперативного реагування на зміни макро- та мікрооточення компанії для вирішення поточних завдань маркетингу.

4. Згідно зі статистичними даними, незалежно від галузей онлайн-продажів та різних за масштабом Інтернет-магазинів в Україні існують спільні особливості розвитку та загальні напрями діяльності у сфері Інтернет-маркетингу та просування сайтів: акцент на мобільні пристрої, ретельне відстеження показників ефективності сайтів, активний розвиток відеомаркетингу та стрімке зростання впливу юзабіліті.

Список використаних джерел:

1. Бейтс Бр.А. Стандарти якості в дослідженні ринку. *Маркетинг в Україні*. 2001. № 3(9). С. 44–45.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
3. Директиви та Керівництва ESOMAR / упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик ; пер. з англ. під кер. Ю.М. Друзь. Київ : Українська асоціація маркетингу, 2003. 180 с.
4. Ковалева И.В., Чубатюк Е. Развитие Интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019.
5. Дубинский І.О. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 11.
6. Сайт досліджень професійних маркетологів. URL: <https://mention.com/en/blog/whats-next-for-digital-marketing-in-2021/>
7. Сайт сучасних досліджень. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
8. Маркетинговая группа «Комплето». *Digital Marketing Transformation – Completo Group*. 2020. URL: <https://www.completo.ru/>
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
10. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 5. С. 49–53.

11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. ; 4-е изд. Москва : Альпина Паблицер, 2011. 454 с.
12. Макарова М.В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Академія, 2002. 272 с.
13. Matthew D. Shank, Mark R. Lyberger Sports Marketing: A Strategic Perspective (4th Edition). 2015. 704 p.
14. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. 17.03.2021. URL: <https://p.dw.com/p/3qkD3>
15. Bowdin, G.A.J., McDonnell, I., Allen, J. and O'Toole, W. (2001) Events Management. Butterworth-Heinemann.
16. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated. URL: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsepl/detail.action?docID=4497500>
17. Chumarina, G.R, Fakhrutdinova, L.R. and Eidelman, B.M. Methodological Aspects of Advertising Activity Efficiency Evaluation. *International Business Management*. 2016. Vol. 10. P. 5572–5576.
18. The Institute of Data & Marketing. *The Institute of direct and digital marketing*. URL: www.theidm.com
19. Online learning platform Smart Insights. Digital Marketing Strategy Advice – Smart Insights Digital Marketing. 2020. URL: <https://www.smartinsights.com/>
20. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : колективна монографія / за заг. ред. О.В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2019. 342 с.
21. Вовк О.М., Ковальчук А.М., Трусовородський Д.М. Шляхи підвищення ефективності прийняття господарських рішень в умовах цифровізації економіки. *Scientific achievements of modern society* : Abstracts of the 8th International scientific and practical conference, April 1–3, Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 301–304.
22. Smerichevskiy S.F., Klimova O.I., Kniazieva T.V. Mechanisms to ensure the activation of the market of products of aircraft building based on clustering and outsourcing : collective monograph under the editorship of S. Smerichevska, Cluster model of innovative development of the national economy: infrastructure and investment aspects. Poznan, Poland : Wydawnictwo Naukowe, WSPiA, 2020. P. 352–364.
23. Смерічевський С.Ф., Касьянова Н.В., Глушаченко С.С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Вип. 2. Т. 1. С. 32–40.
24. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. № 1(81). С. 86–92. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-12>
25. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. № 4. P. 326–333. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-326-333>

26. Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту*. 2007. № 1. URL: http://www.nbuu.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Luckyiy_107.htm

27. Romanenko Y.A., Chaplay I.V. Modern administrative tool of the innovative development of the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). С. 156–163.

28. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). Р. 156–163.