

## МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 659.111:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-1-13>

### ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**О. С. ПОДСКРЕБКО**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економічної кібернетики;  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5282-4691>

**Н. О. ІВАНЧЕНКО**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри статистики, інформаційно-аналітичних систем і демографії,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7289-3587>

**Анотація.** *Мета статті* полягає в обґрунтуванні підвищення ефективності рекламної діяльності фірми за рахунок використання інтернет технологій. **Методика дослідження.** *Досягнення поставленої у статті мети* здійснено за допомогою таких методів дослідження: логічного узагальнення, системного аналізу, аналітичного методу. **Результати.** *Пропонується проведення рекламної кампанії на основі web-серверу, який є своєрідною платформою для розміщення рекламного web-сайту організації в Інтернет. Визначено, що зміст рекламного web-сайту залежить від цілей і завдань рекламної кампанії. Таким чином, алгоритм проведення рекламної кампанії в Інтернет на основі рекламного web-сайту враховує потреби цільового сегменту споживачів, динаміку попиту і ринкової кон'юнктури. Практична значущість результатів дослідження.* Використання на практиці запропонованої моделі інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням ресурсів та інструментів Інтернет допоможе підвищити ефективності комерційної діяльності організацій, збільшити обсяги продажів, розширити клієнтську базу відвідувачів.

**Ключові слова:** інтернет-технології, реклама, маркетингові комунікації, інтернет-магазин, рекламна кампанія, Web-сервер.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Сфера застосування в рекламі сучасних інформаційних технологій актуальна і включає в себе різні аспекти, від створення найпростіших текстових документів і електронного листування до планування і оцінки ефективності рекламної кампанії та розробки рекламної продукції. Розвиток мережевих технологій та Internet відкрили нові можливості в просуванні товарів і послуг, пошуку інформації, клієнтів.

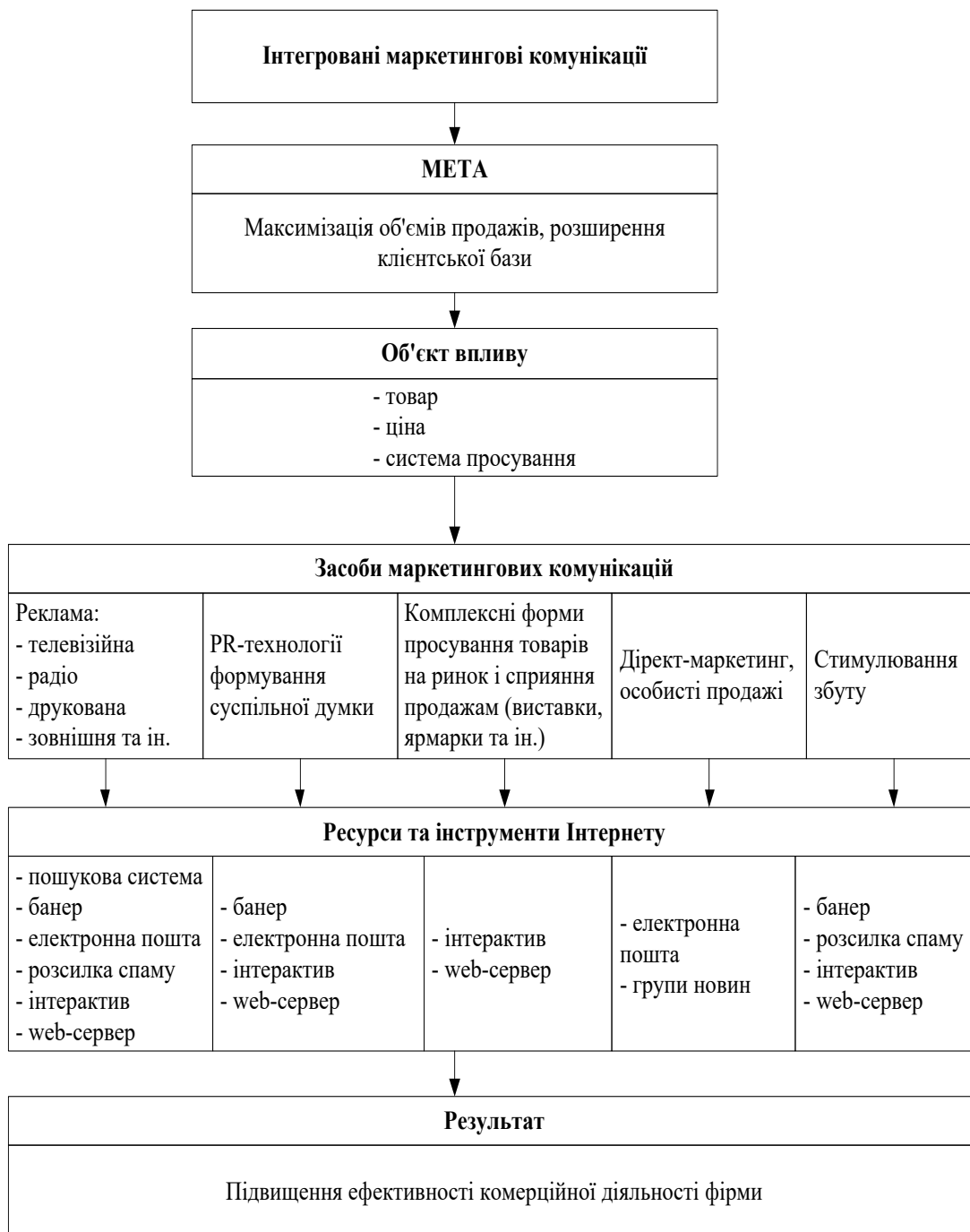
Використання інтернет технологій у маркетингу призвело до появи такого поняття як: інтернет-маркетинг – це використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті. Інтернет маркетинг зачіпає всі основні елементи маркетингу: ціну, продукт, місце продажу і просування. Основна мета інтернет-маркетингу – це отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням у сфері використання інтернет-технологій у маркетингу займалися наступні вітчизняні та зарубіжні вчені: Н. Андросов [1], Л. Балабанова [2], Г. Васильєв [3], В. Гросул [4], І. Ковшова [6], М. Окландер [7], В. Перебийніс [8], А. Гавриленко [9], А. Смирнов [11], О. Сухарев [12], які значну увагу приділяють просуванню продукту в мережі інтернет та соціальних мережах, підвищенню рейтингу сайтів в пошукових системах. Але незважаючи на значний обсяг публікацій та активний розвиток інтернет-технологій по всьому світі, слід зазначити, що питання, які пов'язані з визначенням чинників успішності та вирішенням проблем провальності рекламних проектів залишаються відкритими і потребують подальшого обґрунтування.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – обґрунтувати підвищення ефективності рекламної діяльності фірми за рахунок використання інтернет технологій.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Інтернет-реклама є важливою складовою маркетингової діяльності фірми. Ефективність інтернет-реклами в системі маркетингу фірми в значній мірі пов'язана з рівнем розвитку маркетингових комунікацій. Результат проведення рекламної кампанії в Інтернет обумовлений попитом і рівнем інформованості про якість і властивості наданих товарів і послуг з метою спонукання потенційних споживачів до їх придбання.

Важливим фактором економічного благополуччя фірми стають інтегровані маркетингові комунікації, спрямовані на максимальне задоволення потреб покупців в товарах і послугах. У зв'язку з цим запропонована модель інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням ресурсів та інструментів Інтернет, націлена на підвищення ефективності комерційної діяльності організацій, збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази (рис. 1).



**Рис. 1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням ресурсів та інструментів Інтернет**

Джерело: складено і побудовано за даними [1; 5; 9]

Застосування запропонованої моделі в управлінні системою маркетингових комунікацій створює можливість використання ресурсів та інструментів Інтернет для кожного із засобів маркетингових комунікацій, що забезпечує суттєві переваги перед конкурентами, сприяючи збільшенню обсягів продажів і доходів господарюючих суб'єктів ринку інтернет-реклами.

З метою вдосконалення рекламної діяльності в Інтернет запропоновано алгоритм організації комерційної діяльності інтернет-магазину, який дозволяє користувачам потенційні споживачам вибрати і замовити необхідний товар в найкоротші терміни і з мінімальними витратами, а про-

давцеві швидко оформити покупку і доставити товар (рис. 2).

Успіх рекламної кампанії фірми залежить від безлічі факторів, які можуть змінюватися з урахуванням вибраних засобів розміщення реклами в Інтернеті. Одним з основних засобів розміщення інтернет-реклами є web-сервер.

Проведення рекламної кампанії на основі web-серверу є ітераційним процесом, обумовленим розвитком Інтернет. Таким чином, запропоновано використання алгоритму просування товарів і послуг в Інтернеті за допомогою web-серверу.

Web-сервер є своєрідною платформою для розміщення рекламного web-сайту організації в

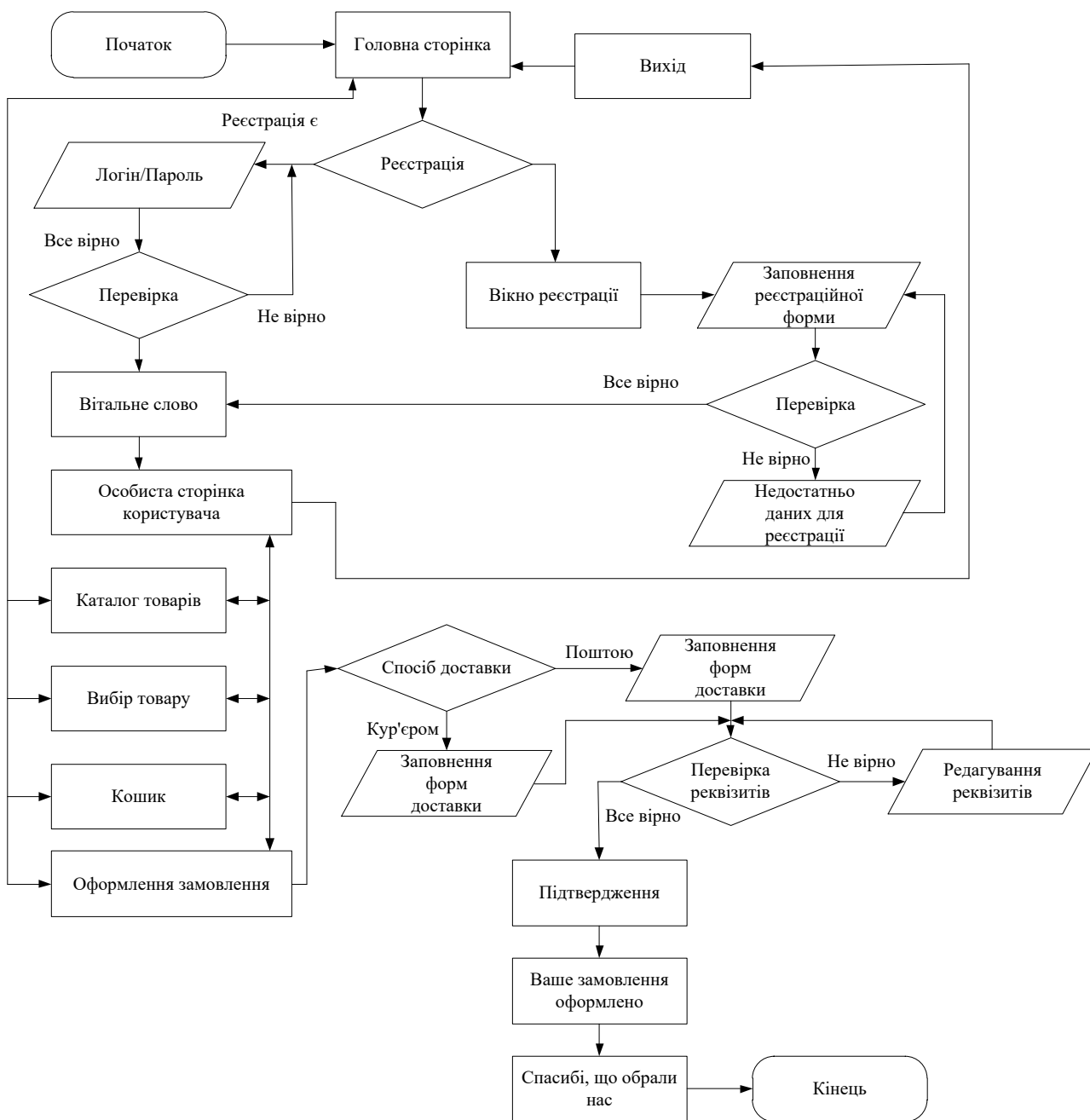


Рис. 2. Алгоритм організації комерційної діяльності фірми та інтернет-магазину

Джерело: складено і побудовано за даними: [4; 5; 10]

Інтернет. Зміст рекламного web-сайту залежить від цілей і завдань рекламної кампанії в Інтернет. Алгоритм проведення рекламної кампанії в Інтернет на основі рекламного web-сайту, що враховує потреби цільового сегмента споживачів, динаміку попиту і ринкової кон'юнктури (рис. 3).

З метою проведення глибокого дослідження web-сайту, використовують системи веб-аналітики, доповнивши його технічним аудитом сайту, аналізом юзабіліті, дослідженням репутації бренду в мережі, аналізом якості обслуговування, з метою визначення, що заважає рекламі працювати. Для цього можливо використовувати наступні інструменти:

1. Встановлення і налаштування лічильників:

– допомагають відслідковувати події на сайті (переходи по зовнішніх посиланнях, заповнення форм зв'язку і т.ін.);

– дозволяють фіксувати і аналізувати переходи з рекламних кампаній;

– визначають показник відмов (кількість доглядів користувачів з сайту) і аналізують причини.

2. Аудит сайту:

– допомагає визначити, наскільки сайт адаптований для просування в інтернеті, і розробити детальний план робіт по оптимізації;

– дає можливість оцінити зручність користування сайтом, зрозумілість навігації і основних форм замовлення, кошики і т.д.;

– дає змогу провести тестування сайту на коректність роботи всіх його елементів.

3. Аудит рекламних кампаній:

– допомагає аналізувати і розробляти рекомендації щодо коригування текстів оголошення, зображень, слоганів, майданчиків для показу і налаштувань націлювання;

– визначає найбільш ефективні рекламні канали, які залучають на сайт більше покупців;

– дає можливість пропонувати варіанти оптимізації рекламних кампаній з метою економії бюджету.

4. Відстеження дзвінків і заявок (Колл-трекінг):

– дає можливість проаналізувати, скільки дзвінків і візитів на сайт було отримано по кожному джерелу реклами;

– дає змогу визначити для конкретного бізнесу вартість дзвінків, заявок, покупок і конверсії по кожному рекламному джерелу.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Реклама – розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і

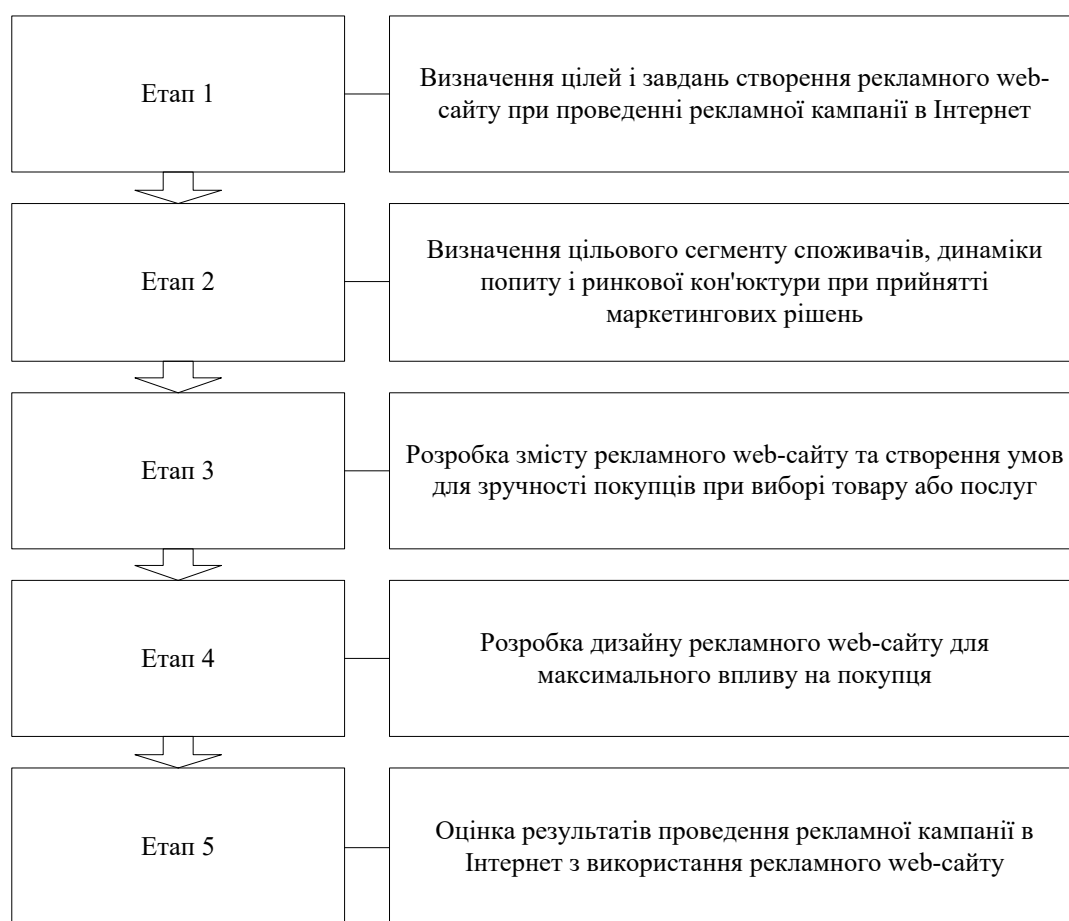


Рис. 3. Алгоритм проведення рекламної кампанії в Інтернеті на основі рекламного web-сайту

починаннях, що призначалася для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до рекламодавця, його товарів, ідей та починань і сприяти їх реалізації. Рекламна інформація є частиною системи маркетингової інформації підприємства, призначеної для об'єктивної оцінки ситуації, аналізу діяльності, вивчення попиту. Запропоновано модель інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням ресурсів та інструментів Інтернет орієнтована на максимальне задоволення потреб покупців в товарах і

послугах та націлена на підвищення ефективності комерційної діяльності фірми, збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази. В статті обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності за допомогою створення інтернет-магазину та розроблено алгоритм організації комерційної діяльності інтернет-магазину, що включає конкретні рекомендації по процедурі реєстрації покупців, оформлення, підтвердження замовлення, способу його доставки, ведення реклами.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андросов Н. Інтернет-маркетинг на 100%. СПб. : Питер, 2012. 240 с.
2. Балабанова Л. В., Крутушкіна О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями. Донецьк : Школа маркетинг. Менедж, 2012. 179 с.
3. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг : учебное пособие. Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. 276 с.
4. Гросул В. А., Попова Л. О., Корженко К. А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібно торгівлі : монографія. Харків : ХДУХТ, 2012. 247 с.
5. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2016. 752 с.
6. Ковшова І. О., Вишемирський В. С. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ, 2018. 515 с.
7. Окландер М. А. Маркетингові технології економічного зростання. Одеса : Астропринт, 2012. 375 с.
8. Перебийніс В. І., Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с.
9. Прийняття маркетингових рішень : монографія під ред. Пінчука Є. А. Херсон : Грін Д. С., 2015. 288 с.
10. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль : Вид-во ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015. 419 с.
11. Смирнов А., Суздаль Ю. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. СПб. : ИГ Весь, 2015. 176 с.
12. Сухарев О. С. Функциональный интернет-маркетинг : монография Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 352 с.

### REFERENCES

1. Androsof N. (2012) *Ynternet-marketynh na 100%* [100% Internet Marketing]. SPb.: Pyter. (in Russian)
2. Balabanova L. V., Krutushkina O. V. (2012) *Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy* [Strategic management of marketing communications]. Donetsk: Shkola marketynh. Menedzh. (in Ukrainian)
3. Vasylev H. A., Poliakov V. A. (2015). *Reklamnyi marketynh: uchebnoe posobyе* [Advertising Marketing: A Textbook]. Moskva: YNFRA-M. (in Russian)
4. Hrosul V. A., Popova L. O., Korzhenko K. A. (2012) *Formuvannia marketynhovoї konkurentnoi stratehii pid-priemstv rozdribnoi torhivli: monohrafiia* [Formation of marketing competitive strategy of retail enterprises: monograph]. Kharkiv: KhDUKhT. (in Ukrainian)
5. Kotler F., Hary A. (2016) *Osnovy marketynha* [Basics of marketing]. Moskva: Vyliams. (in Russian)
6. Kovshova I. O., Vyshemyrskyi V. S. (2018) *Marketynhovi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia* [Marketing management: theory, methodology, practice: monograph]. Kyiv. (in Ukrainian)
7. Oklander M. A. (2012) *Marketynhovi tekhnolohii ekonomichnoho zrostantia: monohrafiia* [Marketing technologies of economic growth: monograph]. Odesa. (in Ukrainian)
8. Perebyinis V. I., Traino V. M. (2015) *Marketynhove upravlinnia spozhyvachamy posluh: monohrafiia* [Marketing management of consumers of services: monograph]. Poltava: PUET. (in Ukrainian)
9. Pinchuk Ye. A. (2015) *Pryiniattia marketynhovyykh rishen: monohrafiia* [Marketing decisions: a monograph]. Kherson: Hrin D. S. (in Ukrainian)
10. Fedorovych R. V. (2015) *Rozvytok marketynhu v umovakh hlobalizatsii: suchasni tendentsii ta perspektyvy: monohrafiia* [Development of marketing in the context of globalization: current trends and prospects: a monograph]. Ternopil: Vyd-vo TNTU im. Ivana Puliuia. (in Ukrainian)
11. Smyrnov A., Suzdal Yu. (2015) *Lydovoe poboyshche. Marketynhovye ynstrumenty dlia prodvyzheniya byznesa v Ynternete* [Ice battle. Marketing tools for online business promotion]. SPb. (in Russian)
12. Sukharev O. S. (2013) *Funktsyonalnyi ynternet-marketynh: monohrafiia* [Functional Internet marketing: a monograph]. Moskva: KURS. (in Russian)

**Oleksandr Podskrebko, Nadiia Ivanchenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv. Internet technologies in advertising activities of the enterprise.**

**Annotation.** The purpose of the article is to substantiate the effectiveness of advertising activities of the company through the use of Internet technologies. The effectiveness of online advertising in the marketing system of the company is largely related to the level of development of marketing communications. The result of an advertising campaign on the Internet is determined by the demand and level of awareness about the quality and properties of the goods and services provided in order to encourage potential consumers to purchase them. An important factor in the economic well-being of the company are integrated marketing communications aimed at maximizing customer satisfaction in goods and services. In this regard, the proposed model of integrated marketing communications using Internet resources and tools, aimed at improving the efficiency of commercial activities of organizations, increasing sales, expanding customer base. **Methodology of research.** The achievement of the goal set in the article is carried out with the help of the following research methods: logical generalization, system analysis, analytical method. **Findings.** It is proposed to conduct an advertising campaign based on a web-server, which is a kind of platform for placing an advertising web-site of the organization on the Internet. It is determined that the content of the advertising web-site depends on the goals and objectives of the advertising campaign. Thus, the algorithm for conducting an advertising campaign on the Internet on the basis of an advertising web-site takes into account the needs of the target consumer segment, the dynamics of demand and market conditions. **Practical value.** The practical use of the proposed model of integrated marketing communications with the use of resources and tools of the Internet will help increase the efficiency of commercial activities of organizations, increase sales, expand the customer base of visitors. The article substantiates proposals for improving advertising by creating an online store and developed an algorithm for organizing the commercial activities of the online store, which includes specific recommendations on the procedure of customer registration, registration, order confirmation, method of delivery, advertising.

**Keywords:** Internet technologies, advertising, marketing communications, online store, advertising campaign, Web-server.