

УДК 339.1:004.73

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-24>

Гудзь Ю.Ф.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки,
фінансів та бухгалтерського обліку

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9122-4648>

Шостаковська А.В.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та маркетингу

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8948-5777>

Gudz Iurii

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Economics, Finance and Accounting
Private Higher Education Establishment "European University"

Shostakovska Antonina

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Management and Marketing
Private Higher Education Establishment "European University"

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРА

INTERNET MARKETING IN THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM OF AN ONLINE RETAILER

У статті розглядається роль інтернет-маркетингу в системі стратегічного управління онлайн-ритейлерами. Висвітлено сучасні виклики, пов'язані зі стрімкою цифровою трансформацією, що змушують підприємства переглядати підходи до маркетингових стратегій і управління. Основна увага приділяється інтеграції цифрових маркетингових технологій, таких як автоматизація процесів, аналітика великих даних, персоналізація клієнтського досвіду та використання соціальних медіа, як ключовим факторам досягнення конкурентних переваг. Також в статті акцентується увага на тому, що інтернет-маркетинг виступає не лише як інструмент підвищення продажів, але й як засіб створення довгострокових стратегій розвитку онлайн-бізнесу. Наведено порівняльний аналіз стратегічного менеджменту та інтернет-маркетингу, де підкреслено їхні ключові метрики, часові перспективи, а також основні завдання. Особливу увагу приділено сучасним інструментам інтернет-маркетингу, серед яких CRM-системи, Big Data, PPC, SEO, контент-маркетинг та автоматизація маркетингових кампаній. Окремо розглядаються переваги та недоліки використання цих технологій для онлайн-ритейлерів. Основними висновками статті є необхідність інтеграції маркетингових технологій у стратегічне управління онлайн-ритейлерів для досягнення стійкого розвитку.

Ключові слова: Онлайн-ритейлери, інтернет-маркетинг, маркетингові технології, стратегічне управління, маркетингові інструменти.

The article examines the role of internet marketing in the strategic management system of online retailers. It highlights modern challenges associated with rapid digital transformation, which compel businesses to rethink their approaches to marketing strategies and management. The primary focus is on the integration of digital marketing technologies, such as process automation, big data analytics, customer experience personalization, and the use of social media, as key factors for achieving competitive advantages. It also emphasizes that internet marketing serves not only as a tool to increase sales but also as a means to create long-term business development strategies. A comparative analysis of strategic management and internet marketing is presented, underlining their key metrics, time horizons, and main objectives. Special attention is given to modern internet marketing tools, including CRM systems, Big Data, PPC, SEO, content marketing, and marketing campaign automation. The article separately discusses the advantages and disadvantages of using these technologies for online retailers. Advantages include personalization, scalability, and the measurability of results, which enable rapid adaptation to changes in market conditions. Disadvantages noted are the high cost of integration, the complexity of personnel training, and dependency on data quality. The significance of social media is also addressed, highlighting their role as an

essential channel for audience engagement and brand recognition enhancement. The main conclusions of the article emphasize the necessity of integrating marketing technologies into the strategic management of online retailers to achieve sustainable development. It is noted that the successful implementation of these technologies depends on investments in technical infrastructure, team training, and effective data management. A comprehensive approach combining strategic planning and the use of modern internet marketing tools not only ensures competitiveness but also enhances the efficiency of online business operations.

Keywords: online retailers, internet marketing, marketing technologies, strategic management, marketing tools.

Постановка проблеми. Сучасний онлайн-бізнес знаходиться в умовах стрімкої цифрової трансформації, що обумовлює необхідність постійного вдосконалення стратегій управління та маркетингу. Зростання конкуренції на глобальному ринку та швидкий розвиток технологій створюють виклики для підприємств у досягненні конкурентних переваг, залученні та утриманні клієнтів.

Основна проблема полягає в тому, що традиційні методи маркетингу та управління більше не здатні ефективно відповідати на вимоги сучасного динамічного ринку. Інтеграція цифрових маркетингових технологій, таких як автоматизація процесів, аналітика великих даних, персоналізація клієнтського досвіду та використання соціальних медіа, стає не лише конкурентною перевагою, але й необхідністю для виживання бізнесу.

Проте багато компаній стикаються з проблемами впровадження цих технологій, а саме: високі витрати, складність інтеграції, відсутність кваліфікованих кадрів і залежність від якісних даних. Це ускладнює суб'єктам онлайн-бізнесу розробку ефективних стратегій розвитку та досягнення довгострокових цілей.

У цьому контексті актуальним стає дослідження ролі та значення сучасних маркетингових технологій у формуванні стратегій розвитку онлайн-бізнесу, а також визначення шляхів подолання викликів, пов'язаних із їх впровадженням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роль та значення сучасних маркетингових технологій у формуванні стратегій розвитку онлайн-бізнесу є актуальною темою дослідження, яка активно висвітлюється у працях українських та зарубіжних науковців.

Серед зарубіжних дослідників слід відзначити Філіпа Котлера, який у своїй роботі [1] аналізує роль цифрових технологій у трансформації маркетингових стратегій, акцентуючи увагу на їх здатності до адаптації під впливом змін у поведінці споживачів. Скотт Брінкер у роботах [2] та [3], підкреслює значення гнучких підходів та автоматизації в управлінні маркетинговими процесами, а також їхній вплив на розвиток бізнесу в умовах високої конкуренції. Alok Gupta [4], у своїх дослідженнях аналізує вплив технологій на зміну споживчої поведінки, що є ключовим фактором у формуванні стратегій онлайн-бізнесу.

Українські науковці також активно досліджують тему стратегічного управління та маркетингу в інтернет-середовищі. Назаренко І.М. у своїй роботі [5], аналізує взаємодію стратегічного менеджменту та маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу. Ларіна Я.С., Овсієнко Н.В., Васильков Д.В. у статті [6], досліджують сучасні тенденції в управлінні маркетинговими технологіями, зокрема автоматизацією процесів, персоналізацією та інтеграцією цифрових каналів.

На сьогоднішній день практично будь-яке підприємство при формуванні системи стратегічного управління та стратегії розвитку, не можливе без використання елементів маркетингу. Проте, особливостям розвитку стратегічного управління та маркетингу в онлайн-бізнесі приділено не достатньо уваги зі сторони науковців, адже ця сфера впливу на розвиток підприємств є динамічною та швидко розвиваючою, що вимагає більш широкого дослідження.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження ролі інтернет-маркетингу та сучасних маркетингових технологій у формуванні стратегій розвитку онлайн-бізнесу, аналіз їх ефективності та практичного застосування в умовах цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розвитку бізнесу, онлайн-ритейлери, як бідь-який суб'єкт господарської діяльності, використовують інструменти та технології стратегічного менеджменту. Головними цілями стратегічного менеджменту є забезпечення конкурентоспроможності та зростання бізнесу.

Сферою впливу стратегічного менеджменту є управлінський процес, що охоплює аналіз середовища, розробку довгострокових цілей, формування планів і контроль їх виконання. Для онлайн-бізнесу стратегічний менеджмент зосереджується на: створенні нових бізнес-моделей, управлінні ресурсами, масштабуванні операцій тощо [5].

Стратегічний маркетинг, дослідники у роботі [6] визначають як розробку та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на виявлення ринкових можливостей, залучення клієнтів і підвищення лояльності. Основний акцент робиться на розумінні потреб споживачів і створенні конкурентних переваг через ефективний маркетинг.

Мінливість тенденцій ринку та потреб споживачів, швидкі темпи бізнес-процесів, скорочення часу на комунікацію з покупцями, необхідність в постійному аналізі великої кількості факторів зовнішнього середовища, все це обґрунтовує необхідність застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. В даний час інтернет-технології активно застосовуються в передових українських підприємствах для підтримки багатьох напрямків бізнесу: стратегічного планування, прогнозування, бюджетування, розробки карт показників, обліку витрат та доходів, аналізу статистичних даних та моніторингу ринкової ситуації. Розвиток маркетингової діяльності в мережі Інтернет сформувало таке поняття, як інтернет-маркетинг, що характеризується використанням усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту чи послуги споживачам та управління взаємовідносинами з ними [7].

Інтернет маркетинг, як зазначено в роботі [7], це, по суті, аналогічний комплекс дій класичного маркетингу,

з однією приміткою: як ринок розглядається онлайн-простір, а місце продажів – сайт підприємства.

Порівняльна характеристика реалізації в онлайн-бізнесі стратегічного менеджменту та інтернет-маркетингу наведено у табл. 1.

Маркетингова діяльність в інтернет-середовищі має широкий і різноманітний перелік технологій, які онлайн-ритейлери можуть застосовувати до різних аспектів своєї діяльності. Видатний експерт у сфері маркетингових технологій Скотт Брінкер, який досліджує еволюцію маркетингових технологій та їх вплив на сучасне маркетингове управління, у своїй роботі [2] стверджує, що маркетингові технології (MarTech) – це набір цифрових інструментів, платформ, програмного забезпечення та технологій, які використовуються для планування, реалізації, автоматизації, моніторингу та оптимізації маркетингових кампаній. Ці технології дозволяють маркетологам ефективніше досягати своїх цілей, адаптуватися до змін у поведінці споживачів і максимізувати результативність маркетингових заходів.

Основними особливостями технологій в інтернет-маркетингу є:

1. Автоматизація процесів – автоматизація завдань, таких як email-розсилки, управління кампаніями та аналітика.

2. Персоналізація – використання даних для створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта.

3. Швидка аналітика та вимірюваність – збір та аналіз даних про смаки та побажання споживачів, а також оцінка ефективності кампаній у режимі реального часу.

4. Інтеграція каналів – узгоджене використання різних каналів комунікації (вебсайти, соцмережі, email, мобільні додатки).

5. Швидка адаптація – можливість миттєво реагувати на зміни у поведінці споживачів або ринкові тренди.

Технології інтернет-маркетингу мають своє специфічне призначення, які можна класифікувати за декількома основними категоріями (табл. 2).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика стратегічного менеджменту та Інтернет-маркетингу в онлайн-бізнесі

№	Критерії	Стратегічний менеджмент	Інтернет- маркетинг
1	Фокус	Вся діяльність бізнесу: ресурси, операції, технології.	Орієнтація на ринок, клієнтів і просування продуктів.
2	Мета	Довгострокове зростання та утримання конкурентної переваги через ефективне управління бізнесом.	Залучення, утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду і лояльності.
3	Інструменти	SWOT, PESTEL, VRIO, Balanced Scorecard, ERP-системи.	SEO, PPC, соціальні медіа, контент-маркетинг, Big Data, CRM-системи.
4	Часова перспектива	Довгострокова (3–5 років і більше).	Короткострокова та середньострокова (3–12 місяців).
5	Ключові метрики	Рентабельність, ефективність процесів, виконання стратегічних цілей.	Клієнтська лояльність, конверсія, залученість, зростання продажів.
6	Приклади завдань	Масштабування бізнесу, розширення асортименту, автоматизація операцій.	Збільшення відвідуваності сайту, залучення нових клієнтів, підвищення продажів.

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2.

Інструменти інтернет-маркетингу в управлінні онлайн-ритейлером

Сфера застосування	Інструмент інтернет-маркетингу	Призначення
Управління даними клієнтів	CRM (Customer Relationship Management)	Управління взаємодіями з клієнтами, включаючи збереження історії покупок і контактів.
	CDP (Customer Data Platform)	Збір і об'єднання даних із різних джерел для аналізу поведінки клієнтів і сегментації.
Соціальний маркетинг	SEO та SEM	Оптимізація перегляду сайту в пошукових системах і управління контекстною рекламою.
	Email-маркетинг	Автоматизація email-кампаній і персоналізація листів.
	Соціальні медіа	Планування та управління контентом у соціальних мережах.
Автоматизація маркетингу	Маркетингова автоматизація	Автоматизація розсилок, управління кампаніями та аналіз результатів.
	Чат-боти	Взаємодія з клієнтами в режимі реального часу через автоматизовані відповіді.
Аналітика та дані	Web-аналітика	Аналіз трафіку, поведінки користувачів та конверсій на сайті.
	Big Data та BI	Обробка великих обсягів даних для отримання маркетингових інсайтів.
Управління контентом	CMS (Content Management System)	Управління контентом сайту та його публікацією.
	DAM (Digital Asset Management)	Зберігання та організація цифрових активів, таких як зображення чи відео.

Джерело: сформовано авторами

На сьогоднішній день онлайн-бізнес активно використовує сучасні маркетингові технології, щоб залучати клієнтів, підвищувати ефективність кампаній і забезпечувати конкурентні переваги. Серед найбільш ефективних інструментів виділяють кілька категорій [1]:

Технології автоматизації, такі як CRM-системи, автоматизовані Email-розсилки та чат-боти, значно спрощують рутинні завдання. CRM-системи (наприклад, Salesforce, HubSpot) дозволяють ефективно управляти клієнтськими даними, а автоматизовані Email-кампанії забезпечують персоналізований підхід до кожного клієнта. Чат-боти, наприклад Drift, сприяють цілодобовому швидкому обслуговуванню клієнтів. Ці технології економлять час, підвищують лояльність і збільшують конверсії.

Для збору, аналізу та використання великих обсягів даних, необхідних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, ефективними інструментами виступають Big Data та аналітичні платформи, такі як Google Analytics і Tableau. Така аналітика допомагає відстежувати трафік здійснення покупок та відвідування сайтів, поведінку клієнтів, ефективність кампаній і знаходити інсайти, які покращують результати. Як приклад, можна навести RFM-аналіз, який допомагає сегментувати клієнтів за давністю, частотою та обсягом здійснених покупок.

Ще однією з ключових тенденцій інтернет-маркетингу на сьогоднішній день виступає персоналізація. Як приклад виділимо систему рекомендацій Amazon AI, яка використовує дані клієнтів для створення індивідуальних пропозицій, що підвищують середню виручку від продажу та стимулює здійснювати повторні покупки споживачами. Для глибшого розуміння поведінки споживача, застосовуються CDP-платформи, такі як Segment, які інтегрують дані з різних джерел та формують портрет смаків окремого покупця.

Для залучення аудиторії, важливим каналом залишаються соціальні медіа – платформи на зразок Hootsuite і Buffer. Вони дозволяють управляти контентом і рекламними кампаніями. Інструменти інфлюенс-маркетингу, через співпрацю з лідерами думок допомагає будувати довіру до бренду. Представлення товару у форматі відео на YouTube або TikTok значно збільшує залученість клієнтів.

SEO-оптимізація забезпечує довгостроковий органічний трафік, тоді як PPC-реклама (Google Ads, Bing Ads) дозволяє швидко залучати клієнтів через таргетовані кампанії. Ці технології ефективно працюють у

поєднанні, забезпечуючи як швидкі результати, так і стабільний потік клієнтів.

Інтерактивні технології, такі як доповнена (AR) і віртуальна (VR) реальність, створюють унікальний досвід для клієнтів. Яскравим прикладом виступає IKEA Place, що дозволяє візуалізувати меблі у власному просторі за допомогою доповненої реальності (AR). Інтерактивні вікторини та опитування також сприяють залученню клієнтів, додаючи елемент гри у взаємодію.

Технології інтернет-маркетингу є важливим інструментом для сучасних онлайн-ритейлерів вони забезпечують автоматизацію процесів, покращення персоналізації та детальну аналітику результатів. Успішне їх застосування дозволяє бізнесу досягти конкурентних переваг у цифровому середовищі. Однак використання MarTech потребує інвестицій у технічну інфраструктуру, навчання команди та управління даними [4; 5]. Нами було досліджено основні переваги та недоліки застосування технологій інтернет-маркетингу підприємствами (табл. 3).

Ефективність технологій інтернет-маркетингу залежить від їхньої здатності адаптуватися до потреб онлайн-бізнесу та клієнтів. Автоматизація, персоналізація, аналітика, соціальні медіа та SEO є найважливішими напрямками для онлайн-бізнесу. Використання цих технологій дозволяє бізнесу досягати кращих результатів, скорочувати витрати і створювати унікальний клієнтський досвід.

Висновки. В сучасних умовах швидкої адаптації бізнесу до онлайн-функціонування, маркетингові інтернет-технології відіграють ключову роль у формуванні ефективних стратегій розвитку онлайн-бізнесу. Використання автоматизації, аналітики великих даних, персоналізації, SEO, PPC, соціальних медіа та інтерактивних інструментів дозволяє не лише забезпечувати конкурентні переваги, але й досягати високих показників ефективності в умовах динамічного цифрового середовища.

Дослідження підтвердило важливість об'єднання елементів стратегічного управління та стратегічного маркетингу, адже інтеграція технологій інтернет-маркетингу значно підвищує здатність компаній адаптуватися до змін ринкових умов і вподобань споживачів. Разом із тим, стратегічний менеджмент забезпечує довгострокову стабільність та зростання бізнесу, формуючи основу для використання маркетингових інструментів.

Таблиця 3

Переваги та недоліки застосування технологій інтернет-маркетингу

ПЕРЕВАГИ		НЕДОЛІКИ	
Ефективність	Скорочення часу та витрат на виконання рутинних завдань.	Висока вартість	Інтеграція та підтримка складних платформ може бути дорогою.
Персоналізація	Можливість створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта.	Необхідність навчання	Використання нових інструментів вимагає навичок і знань від команди.
Вимірюваність результатів	Маркетологи можуть точно оцінити ефективність кампаній завдяки аналітичним платформам.	Залежність від даних	Низька якість або відсутність даних знижує ефективність технологій.
Масштабованість	Легке масштабування кампаній для охоплення більшої аудиторії.		

Джерело: сформовано авторами

Комплексний підхід, що поєднує стратегічне планування та інтернет-маркетинг, є необхідною умовою для досягнення стійкого розвитку онлайн-бізнесу. Це особливо актуально в умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації, які вимагають від компанії гнучкості, інноваційності та орієнтації на клієнта.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення економічної ефективності впровадження маркетингових технологій у різних галузях бізнесу та аналіз впливу новітніх технологічних трендів, таких як штучний інтелект і блокчейн, на стратегії розвитку онлайн-ритейлерів.

Список використаних джерел:

1. Philip Kotler Marketing 4.0. URL: <https://lubimyczytac.pl/ksiazka/4811388/marketing-4-0-era-cyfrowa>
2. Scott Brinker "Hacking Marketing". URL: <https://readeat.com/product/122365-hacking-marketing>
3. Scott Brinker Agile Marketing. Hacking Practices for Effective Business. URL: <https://leader-books.com.ua/biznes-ta-ekonomika/marketing-ta-reklama/internet-marketing/agile-marketing-khakerski-praktiki-dlya-efektivnogo-biznesu-skott-brinker>
4. Alok Gupta An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. URL: https://www.researchgate.net/publication/228418890_An_Empirical_Study_of_Consumer_Switching_from_Traditional_to_Electronic_Channels_A_Purchase-Decision_Process_Perspective
5. Назаренко І.М. Наукові концепції розвитку стратегічного менеджменту: сутність, призначення та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: Економіка*. 2014. Вип. 1. С. 53–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2014_1_12
6. Ларіна Я.С., Овсієнко Н.В., Васильков Д.В. Трансформація методології стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. No. (1). P. 30–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-4>
7. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_49

References:

1. Philip Kotler. *Marketing 4.0* [Marketing 4.0]. Available at: <https://lubimyczytac.pl/ksiazka/4811388/marketing-4-0-era-cyfrowa>
2. Scott Brinker. *Hacking Marketing* [Hacking Marketing]. Available at: <https://readeat.com/product/122365-hacking-marketing>
3. Scott Brinker. *Agile Marketing. Hacking Practices for Effective Business* [Agile Marketing. Hacking Practices for Effective Business]. Available at: <https://leader-books.com.ua/biznes-ta-ekonomika/marketing-ta-reklama/internet-marketing/agile-marketing-khakerski-praktiki-dlya-efektivnogo-biznesu-skott-brinker>
4. Alok Gupta. *An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective* [Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228418890_An_Empirical_Study_of_Consumer_Switching_from_Traditional_to_Electronic_Channels_A_Purchase-Decision_Process_Perspective
5. Nazarenko I. M. (2014) *Naukovi kontseptsii rozvytku stratehichnoho menedzhmentu: sutnist, pryznachennia ta perspektyvy* [Scientific Concepts of Strategic Management Development: Essence, Purpose, and Prospects]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya Ekonomika*. vol. 1. pp.53–58. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2014_1_12.
6. Larina Y. S., Ovsienko N. V., Vasyilkov D. V. (2023) *Transformatsiia metodolohii stratehichnoho marketynhu v umovakh suchasnykh vyklykiv* [Transformation of Strategic Marketing Methodology in Modern Challenges]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*. vol. 1. pp. 30–38 DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-4>
7. Kinas I. O. (2021) *Internet-marketynh ta yoho rol u formuvanni marketynhovoї stratehii pidpriemstva*. [Internet marketing and its role in shaping an enterprise's marketing strategy]. *Efektivna ekonomika*. vol. 4. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_49