

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі інтернет-технології відіграють важливу роль у трансформації бізнесу та значною мірою впливають на розвиток підприємства, особливо це відбувається в умовах глобальної конкуренції. Впровадження інтернет-маркетингових стратегій на підприємстві стає не лише ефективним засобом залучення нових споживачів, а й засобом покращення ефективності комунікацій, підвищення впізнаваності бренду та оптимізації витрат. При цьому, саме інтернет-маркетинг дозволяє швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, що стає ключовим для виживання та процвітання бізнесу в умовах динамічного ринку. Актуальність цього питання обумовлена стрімким розвитком цифрових платформ та зміною поведінки споживачів, які все більше обирають онлайн-канали для покупок і взаємодії з брендами. Перехід значної частини бізнесу в цифрове середовище створює нові можливості для підприємств, але водночас вимагає ретельної адаптації інтернет-маркетингових стратегій для досягнення успіху.

З точки зору наукового дослідження, проблема впливу інтернет-маркетингових стратегій на економічний розвиток підприємств залишається недостатньо вивченою. Незважаючи на те, що існує багато кейсів успішного впровадження сучасних інтернет-інструментів у маркетингові кампанії, дослідження їхнього впливу на довгострокову стійкість і рентабельність підприємств все ще вимагає глибшого аналізу. Зокрема, необхідно більше приділяти уваги питанням, пов'язаним з тим, як сучасні технології впливають на зміцнення конкурентних позицій підприємства, їх здатність адаптуватися до швидко мінливого ринку та за рахунок чого відбувається забезпечування стабільного економічного зростання на протязі тривалого періоду.

Практична складова включає в себе одну з найбільш суттєвих проблем, з якою стикаються сучасні підприємства, а саме - недостатнє усвідомлення важливості інтеграції сучасних інтернет-інструментів у загальну маркетингову стратегію компанії. Багато організацій продовжують використовувати традиційні маркетингові підходи, ігноруючи нові цифрові можливості, що часто призводить до втрати конкурентоспроможності. Відсутність комплексної стратегії обмежує здатність підприємства швидко реагувати на ринкові зміни, зокрема, на зміну споживчих переваг, поведінки клієнтів та нові технологічні тенденції. Це може стати причиною зменшення ринкової частки, втрати потенційних клієнтів і, в кінцевому підсумку, до сповільнення темпів економічного зростання.

При цьому слід зазначити, що використання Інтернет-маркетингу стає ефективним для взаємодії з цільовою аудиторією через веб, пошукову оптимізацію, месенджери та електронну пошту. Мобільний та месенджер

маркетинг, стає одним з головних каналів комунікації з клієнтами, що викликано поширенням мобільних пристроїв [1]. Однак, якщо підприємства не інтегрують ці інструменти в єдину маркетингову стратегію, це призводить до хаотичності дій, втрати ресурсів і недостатньої ефективності. Невміння адаптуватися до нових реалій часто означає втрату ринкових можливостей, таких як залучення нових аудиторій через онлайн-канали або використання цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду. Відсутність на підприємстві чіткої стратегії також ускладнює оптимізацію маркетингових витрат, що є важливим аспектом для підвищення рентабельності підприємства в умовах високої конкуренції.

В основі інтеграції інтернет-маркетингових стратегій на підприємстві повинні обов'язково враховуватися взаємовідносини з клієнтом, який характеризує портрет покупця, цільову аудиторію. Повинні бути визначені цілі та інструменти, оцінені існуючі цифрові канали та активи, а також проведений аудит, який буде включати раніше проведені кампанії у безоплатних медіа, або ж платні кампанії в Інтернеті. Сформована стратегія повинна передбачати створення присутності підприємства в мережі Інтернет через усі наявні канали, такі як присутність в пошуковій мережі, соціальній мережі, платна реклама та ін [2].

Таким чином, впровадження ефективних інтернет-маркетингових стратегій дозволить підприємствам не лише досягти високих показників продажу, але й забезпечити стійке зростання в умовах цифрової трансформації. Важливою складовою цього процесу є адаптація до нових технологій та інструментів, таких як аналітика даних, персоналізація та автоматизація, що дозволяють оптимізувати процеси і підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Враховуючи швидкі зміни на ринку та потребу в оперативному реагуванні на нові тенденції, підприємства, які не зможуть адаптувати свої стратегії до цифрових реалій, ризикують втратити конкурентні переваги. Тому інтеграція цифрових технологій у стратегію розвитку бізнесу є критично важливою для забезпечення його довгострокового успіху та стабільного економічного зростання.

Література

1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. – № 3 (8). – С. 110-118.
2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. (2020). Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2 (84). С. 81-87.