

В.М. Бондаренко, д.е.н., проф.**І.В. Левицька, д.е.н., проф.****А.Ф. Аміров, аспірант***Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Інтернет-маркетинг як елемент маркетингового управління підприємством

У сучасних умовах цифровізації економіки та трансформації бізнес-середовища традиційні підходи до маркетингового управління підприємством потребують докорінного перегляду. Стрімке поширення онлайн-платформ та інструментів аналітики зумовлює необхідність переходу від інтуїтивного менеджменту до підходів, що базуються на даних (data-driven). Проте в науковому дискурсі все ще бракує системного бачення інтернет-маркетингу як цілісної управлінської підсистеми, що інтегрується в довгострокову стратегію організацій, особливо з урахуванням специфіки ринку України. Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування сутності інтернет-маркетингу та визначення його системного місця й ролі в структурі маркетингового управління сучасним підприємством. Для реалізації цієї мети розкрито дефініцію поняття «інтернет-маркетинг», ідентифіковано його функціональну структуру, встановлено характер взаємодії з іншими підсистемами підприємства, а також узагальнено ключові переваги та виклики його практичного впровадження. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу та синтезу, порівняльного, системного, економічного та статистичного аналізу, а також наукового узагальнення. Системний підхід дозволив дослідити інтернет-маркетинг не як ізольований набір цифрових інструментів просування, а як зв'язуючу ланку між аналітикою, внутрішніми бізнес-процесами та стратегічними управлінськими рішеннями. Сформульовано авторське узагальнене визначення інтернет-маркетингу як складової системи маркетингового управління, яка забезпечує використання цифрових каналів для аналізу ринку, взаємодії зі споживачами та прийняття обґрунтованих рішень. Розроблено комплексну модель місця інтернет-маркетингу в управлінській системі, що візуалізує його наскрізне проникнення у ключові етапи менеджменту: від аналізу ринку й планування каналів до реалізації комунікацій (SEO, SMM, реклама) та моніторингу результатів за допомогою вебаналітики. Визначено характер взаємодії інтернет-маркетингу з суміжними підсистемами підприємства (збут, CRM, фінанси, логістика). Здійснено детальну типізацію функціонального наповнення інтернет-маркетингу (аналітична, інформаційна, комунікаційна, стимулююча, управлінська та контрольна функції). На основі порівняльного аналізу систематизовано переваги (вимірваність результатів, точне таргетування, нижчі витрати) та недоліки (залежність від алгоритмів платформ, висока конкуренція, ризики захисту персональних даних) використання диджитал-інструментів.

Доведено, що впровадження інтернет-маркетингу трансформує сутність управління підприємством, забезпечуючи його гнучкість, адаптивність та перехід до клієнтоорієнтованого діалогу в режимі реального часу. Інтеграція цифрових інструментів у загальну систему менеджменту є базовою передумовою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу в умовах нестабільного та кризового зовнішнього середовища.

Ключові слова: маркетингове управління; інтернет-маркетинг; цифровізація; вебаналітика; диджитал-стратегія; прийняття управлінських рішень; конкурентоспроможність.

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та глобалізації бізнес-процесів маркетинг зазнає суттєвих трансформацій. Стрімке поширення інформаційно-комунікаційних технологій, зростання ролі мережі «Інтернет» та цифрових платформ, зокрема таких як Instagram, Facebook і Google Ads, сприяють формуванню нових підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Інтернет-маркетинг поступово перетворюється на ключовий інструмент комунікації з цільовою аудиторією, забезпечуючи інтерактивність, персоналізацію та оперативність взаємодії. У цьому контексті він є не лише як канал просування товарів і послуг, але й як важливий елемент системи маркетингового управління, що впливає на прийняття управлінських рішень, формування стратегії підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Актуальність теми зумовлена низкою факторів:

- цифровізацією економіки та бізнес-середовища в Україні та світі;
- зростанням конкуренції та необхідністю пошуку ефективних інструментів взаємодії зі споживачами;

- зміною поведінки споживачів, які дедалі частіше приймають рішення на основі онлайн-інформації;
- необхідністю інтеграції інтернет-маркетингу в загальну систему маркетингового управління підприємством;
- широкими можливостями аналітики та контролю ефективності маркетингових заходів (зокрема за допомогою Google Analytics).

Таким чином, дослідження ролі інтернет-маркетингу як елемента маркетингового управління є своєчасним і має як теоретичне, так і практичне значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спираються автори. Проблематика інтернет-маркетингу як складової маркетингового управління активно досліджується як зарубіжними, так і українськими науковцями.

Серед класиків маркетингу варто вирізнити Філіпа Котлера, який у своїх працях («Marketing Management», «Digital Marketing») визначає маркетинг як систему управління, орієнтовану на створення цінності для споживача. У контексті цифровізації економіки він підкреслює важливість інтеграції цифрових каналів у загальну маркетингову стратегію підприємства [1].

Значний внесок у розвиток концепції інтернет-маркетингу зробив Дейв Чейффі, який розглядає цифровий маркетинг як комплексну систему взаємодії з клієнтами через онлайн-канали та наголошує на важливості аналітики й управління клієнтським досвідом [2].

Слід зазначити, що праці Ф.Котлера та Д.Чейффі мають системний характер, проте не завжди враховують особливості функціонування підприємств у країнах з трансформаційною економікою, таких як Україна.

Американський дослідник Раян Дайс акцентує увагу на практичних аспектах побудови ефективних онлайн-воронок продажів та автоматизації маркетингових процесів, що є важливими елементами сучасного маркетингового управління [3].

Серед сучасних праць варто також вирізнити роботи Ніла Патела, який аналізує інструменти SEO, контент-маркетингу та їх вплив на поведінку споживачів у цифровому середовищі [4].

Сучасні українські науковці активно досліджують вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, Я.О. Головчук та В.В. Стадник [9] розглядають цифровий маркетинг як важливий елемент системи управління підприємством. Киба С. [10] акцентує увагу на ролі інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки, підкреслюючи його значення для розвитку підприємств. Ілляшенко Н.С. [4] досліджує сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу, тоді як Балабанова Л.В. [5] аналізує інтернет-маркетинг як складову комунікаційної політики підприємства.

У своїх працях Олександр Пустовійт аналізує особливості застосування цифрових технологій у системі управління підприємствами та їх вплив на конкурентоспроможність [7].

Аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок про те, що, незважаючи на значний рівень вивчення інтернет-маркетингу, питання його розгляду як елемента системи маркетингового управління підприємством залишається недостатньо розробленим. Особливої уваги потребує формування комплексного підходу до інтеграції інтернет-маркетингу в управлінські процеси, що й обумовлює доцільність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Метою статті є дослідження сутності інтернет-маркетингу та визначення його ролі як елемента системи маркетингового управління підприємством.

Викладення основного матеріалу. У сучасній економічній науці поняття «інтернет-маркетингу» трактується по-різному, що зумовлено динамічним розвитком цифрових технологій та зміною підходів до взаємодії зі споживачами.

Зокрема, Філіп Котлер [1] розглядає цифровий маркетинг як процес використання цифрових каналів для створення, комунікації та доставки цінності споживачам. У цьому контексті інтернет-маркетинг є складовою ширшого поняття цифрового маркетингу.

Як визначає Дейв Чейффі [2], інтернет-маркетинг є застосуванням інтернет-технологій для досягнення маркетингових цілей через управління онлайн-взаємодіями з клієнтами.

Українські дослідники також пропонують власні трактування. Так, Н.Ілляшенко [6] розглядає інтернет-маркетинг як сукупність інструментів і методів просування товарів і послуг у мережі «Інтернет» з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Узагальнюючи підходи різних авторів, можна виділити кілька ключових характеристик інтернет-маркетингу:

- використання цифрових каналів комунікації;
- орієнтація на взаємодію зі споживачем у режимі реального часу;
- можливість персоналізації маркетингових повідомлень;
- вимірюваність результатів маркетингової діяльності;
- інтеграція з інформаційними системами підприємства.

На основі проведеного аналізу доцільно запропонувати узагальнене визначення, а саме інтернет-маркетинг – це складова системи маркетингового управління підприємством, яка передбачає використання цифрових технологій та інтернет-каналів для аналізу ринку, взаємодії зі споживачами, просування товарів і послуг та прийняття управлінських рішень з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. До структури інтернет-маркетингу входять (рис. 1):

- пошукова оптимізація (SEO);
- контекстна та таргетована реклама (наприклад, через Google Ads);
- маркетинг у соціальних мережах (Instagram, Facebook);
- контент-маркетинг;
- email-маркетинг;
- вебаналітика (зокрема Google Analytics).



Рис. 1. Структура інтернет-маркетингу

Таким чином, інтернет-маркетинг є не лише інструментом просування, а комплексною системою, що інтегрується в маркетингове управління підприємством і забезпечує ефективну взаємодію з ринком в умовах цифрової економіки.

У сучасній науковій літературі маркетингове управління розглядається як безперервний процес аналізу, планування, реалізації та контролю діяльності підприємства, спрямований на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей. Зокрема, Філіп Котлер визначає маркетингове управління як процес створення, комунікації та надання цінності споживачам на основі системного підходу до прийняття управлінських рішень [1].

У контексті цифровізації економіки інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою цієї системи. За визначенням Дейва Чеффі, інтернет-маркетинг є інструментом реалізації маркетингових цілей через цифрові канали, що забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами та підтримку управлінських рішень [2].

Українські дослідники також підкреслюють важливість інтеграції інтернет-маркетингу в управлінську систему підприємства. Так, Я.Головчук зазначає, що цифрові маркетингові інструменти є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингового управління в умовах динамічного ринку [9]. Своєю чергою Н.Ілляшенко розглядає інтернет-маркетинг як інтегрований елемент системи управління підприємством, що забезпечує комунікацію, аналітику та адаптацію до змін зовнішнього середовища [6].

Маркетингове управління підприємством є складною системою, що охоплює процеси аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності. У сучасних умовах цифровізації інтернет-маркетинг займає важливе місце в цій системі, суттєво трансформуючи традиційні підходи до управління.

Згідно з підходами Філіпа Котлера, маркетингове управління передбачає орієнтацію на споживача та прийняття рішень на основі даних. У цьому контексті інтернет-маркетинг забезпечує необхідні

інструменти для реалізації зазначених принципів у цифровому середовищі, зокрема через аналітику, персоналізацію комунікацій та оперативне коригування маркетингових заходів.

Таким чином, інтернет-маркетинг не є ізольованим елементом, а пронизує всі рівні маркетингового управління підприємством.

У структурі маркетингового управління підприємством інтернет-маркетинг:

- входить до складу маркетингової підсистеми;
- забезпечує інформаційну підтримку управлінських рішень;
- інтегрується з іншими функціональними підсистемами (збут, CRM, стратегічне управління);
- є інструментом реалізації маркетингової стратегії.

Це дозволяє розглядати його як зв'язуючу ланку між аналітикою, комунікаціями та управлінням.

Інтернет-маркетинг інтегрується у всі етапи маркетингового управління: аналіз ринку та споживачів, планування маркетингової діяльності, реалізація маркетингових заходів, контроль і оцінка ефективності (рис. 2).



Рис. 2. Місце інтернет-маркетингу в системі маркетингового управління підприємства

Інтернет-маркетинг забезпечує збір і аналіз великих обсягів даних про поведінку споживачів. Використання таких інструментів, як Google Analytics, дозволяє: відстежувати поведінку користувачів; аналізувати джерела трафіку; оцінювати ефективність маркетингових кампаній. На основі отриманих даних підприємство формує маркетингову стратегію, визначає цільову аудиторію та обирає канали комунікації.

Інтернет-маркетинг дозволяє: точно сегментувати аудиторію; прогнозувати результати кампаній; формувати персоналізовані пропозиції. На цьому етапі інтернет-маркетинг є основним інструментом впливу на споживача через: рекламні кампанії (наприклад, Google Ads); соціальні мережі (Instagram, Facebook); контент та email-комунікації.

Однією з ключових переваг інтернет-маркетингу є можливість точного вимірювання результатів: ROI (рентабельність інвестицій); конверсії; поведінкові показники. Це дозволяє оперативне коригувати маркетингову діяльність.

На основі аналізу наукових підходів [1–4] доцільно стверджувати, що інтернет-маркетинг займає інтегроване та системоутворююче місце в маркетинговому управлінні підприємством, забезпечуючи реалізацію його основних функцій на основі цифрових технологій та даних.

Отже, інтернет-маркетинг є не лише інструментом просування, а ключовим елементом системи маркетингового управління, який забезпечує її ефективність, адаптивність та орієнтацію на споживача в умовах цифрової економіки.

Впровадження інтернет-маркетингу змінює саму сутність управління: від масового маркетингу – до персоналізованого; від інтуїтивних рішень – до data-driven підходу; від односторонньої комунікації – до діалогу зі споживачем; від статичних стратегій – до гнучких і адаптивних.

Таким чином, інтернет-маркетинг займає ключове місце в системі маркетингового управління підприємством, забезпечуючи інтеграцію аналітики, комунікацій та управлінських рішень у єдину цифрову систему. Його використання сприяє підвищенню ефективності управління, адаптивності підприємства до змін ринку та більш повному задоволенню потреб споживачів.

У цьому контексті доцільно більш детально розглянути функціональне наповнення інтернет-маркетингу, яке визначає його роль у системі маркетингового управління. Інтернет-маркетинг займає системоутворююче місце у структурі маркетингового управління, оскільки забезпечує реалізацію всіх його основних функцій, трансформуючи їх відповідно до умов цифрового середовища. Зокрема, через використання сучасних цифрових технологій та інструментів, інтернет-маркетинг забезпечує:

- реалізацію аналітичної функції шляхом збору та обробки даних про ринок і поведінку споживачів;
- виконання інформаційної функції, забезпечуючи управлінський персонал актуальною та релевантною інформацією;
- реалізацію комунікаційної функції через інтерактивну взаємодію зі споживачами у цифровому середовищі;
- здійснення стимулюючої функції шляхом впливу на попит за допомогою цифрових каналів просування;
- підтримку управлінської функції, сприяючи прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень;
- реалізацію контрольної функції через оцінку ефективності маркетингових заходів та їх оперативне коригування.

Таким чином, інтернет-маркетинг є не лише інструментом реалізації окремих маркетингових заходів, а комплексною функціональною підсистемою, що забезпечує цілісність і ефективність маркетингового управління підприємством.

У сучасних умовах цифровізації інтернет-маркетинг є одним із ключових інструментів маркетингового управління підприємством. Його використання забезпечує низку суттєвих переваг, проте водночас супроводжується певними проблемами та викликами. Однією з основних переваг інтернет-маркетингу є його висока вимірюваність і аналітичність. Як зазначає Дейв Чеффі, цифрові канали дозволяють отримувати детальну інформацію про поведінку споживачів і ефективність маркетингових заходів у режимі реального часу [8]. Важливою перевагою є також можливість точного таргетування аудиторії. За підходами Філіпа Котлера, сучасний маркетинг орієнтується на персоналізацію, і саме інтернет-маркетинг дозволяє реалізувати цей принцип через сегментацію та індивідуалізовані пропозиції [1].

Ще однією суттєвою перевагою є економічна ефективність. Порівняно з традиційними каналами, інтернет-маркетинг забезпечує нижчі витрати на залучення клієнтів і більш гнучке управління бюджетом.

Крім того, інтернет-маркетинг характеризується:

- глобальним охопленням аудиторії;
- швидкістю запуску маркетингових кампаній;
- можливістю оперативного коригування стратегії;
- інтерактивністю та двосторонньою комунікацією зі споживачами.

Українські дослідники, зокрема Н.Ілляшенко, підкреслюють, що інтернет-маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та їх адаптації до змін ринкового середовища [6].

Попри значні переваги, використання інтернет-маркетингу пов'язане з низкою проблем.

По-перше, спостерігається високий рівень конкуренції в цифровому середовищі, що ускладнює привертання уваги споживачів та підвищує вартість рекламних кампаній. По-друге, існує залежність від алгоритмів цифрових платформ (пошукових систем і соціальних мереж), які постійно змінюються та впливають на ефективність маркетингових заходів. По-третє, актуальною проблемою є необхідність високої кваліфікації персоналу. Як зазначає Дейв Чеффі, ефективне використання цифрових інструментів потребує спеціалізованих знань та навичок [8].

Також важливими викликами є:

- питання захисту персональних даних і конфіденційності;
- інформаційне перевантаження споживачів;
- складність інтеграції різних цифрових інструментів у єдину систему управління;
- швидкі темпи технологічних змін.

Українські науковці, зокрема Л.Балабанова, наголошують на необхідності адаптації підприємств до цифрових змін та розвитку компетенцій у сфері інтернет-маркетингу [5].

У таблиці 1 узагальнено основні переваги та недоліки використання інтернет-маркетингу в сучасних умовах господарювання. Зокрема, відображено ключові позитивні аспекти, пов'язані з його аналітичністю, гнучкістю та можливістю персоналізації, а також основні проблеми, що виникають у процесі впровадження та використання цифрових маркетингових інструментів.

Переваги та недоліки інтернет-маркетингу

Переваги інтернет-маркетингу	Недоліки (проблеми) інтернет-маркетингу
Висока вимірюваність результатів (аналітика, KPI, ROI)	Залежність від алгоритмів цифрових платформ
Точне таргетування аудиторії	Високий рівень конкуренції в онлайн-середовищі
Персоналізація комунікацій зі споживачами	Інформаційне перевантаження користувачів
Нижчі витрати порівняно з традиційним маркетингом	Необхідність постійного фінансування та оптимізації
Глобальне охоплення аудиторії	Проблеми довіри до онлайн-реклами
Швидкість запуску та коригування кампаній	Швидкі зміни технологій та інструментів
Інтерактивність і зворотний зв'язок	Потреба у висококваліфікованих спеціалістах
Доступ до великих обсягів даних	Складність обробки та інтерпретації даних
Автоматизація маркетингових процесів	Технічні та інтеграційні складнощі
Гнучкість маркетингових стратегій	Питання захисту персональних даних

Довідка: розробка автора

Як видно з таблиці 1, інтернет-маркетинг поєднує значний потенціал підвищення ефективності маркетингового управління з рядом суттєвих викликів. Зокрема, його переваги пов'язані з аналітичністю, гнучкістю та персоналізацією, тоді як основні недоліки зумовлені технологічною складністю, високою конкуренцією та залежністю від зовнішніх платформ.

Таким чином, інтернет-маркетинг є потужним інструментом маркетингового управління, який поєднує значні можливості з певними ризиками. Його ефективне використання потребує комплексного підходу, врахування сучасних викликів та постійного вдосконалення управлінських рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою сучасної системи маркетингового управління підприємством. В умовах цифровізації економіки його роль суттєво зростає, що обумовлено розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та зміною поведінки споживачів. У ході роботи було розкрито сутність поняття «інтернет-маркетинг», який доцільно розглядати як комплексну систему використання цифрових інструментів і каналів для аналізу ринку, взаємодії зі споживачами та реалізації маркетингових стратегій. Визначено, що інтернет-маркетинг інтегрується у всі етапи маркетингового управління – від аналізу до контролю – та виконує ключові функції, зокрема аналітичну, комунікаційну, управлінську та контрольну. Доведено, що інтернет-маркетинг займає системоутворююче місце в структурі маркетингового управління, забезпечуючи прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі даних, персоналізацію взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Аналіз переваг і недоліків інтернет-маркетингу показав, що, поряд зі значними можливостями (висока вимірюваність, таргетування, гнучкість), існують і певні виклики, зокрема висока конкуренція, залежність від цифрових платформ, потреба у кваліфікованих кадрах та питання захисту даних.

Отже, ефективне використання інтернет-маркетингу є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств, їх адаптації до змін ринкового середовища та забезпечення довгострокового розвитку.

Список використаної літератури:

1. Kotler P. Marketing Management / P.Kotler, K.Keller. – Pearson Education, 2016.
2. Chaffey D. Digital Marketing / D.Chaffey, F.Ellis-Chadwick. – Pearson, 2019.
3. Deiss R. Digital Marketing for Dummies / R.Deiss, R.Henneberry. – Wiley, 2020.
4. Patel N. Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum / N.Patel. – Rodale Books, 2016.
5. Балабанова Л.В. Маркетингове управління підприємством / Л.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 612 с.
6. Ілляшенко Н.С. Інтернет-маркетинг: теорія і практика / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2020. – 312 с.
7. Пустовіт О.В. Цифрова економіка та управління підприємством / О.В. Пустовіт. – Харків, 2021. – 699 с.
8. Chaffey D. Digital Marketing / D.Chaffey, F.Ellis-Chadwick. – 7th ed. – Pearson Education Limited, 2019. – 545 p.
9. Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise / Y.O. Holovchuk, V.V. Stadnyk // International Journal of Economics and Society. – 2017. – Vol. 2, Iss. 9. – P. 39–45.
10. Куба С. Інтернет-маркетинг як ключовий інструмент просування сучасних продуктів і послуг / С.Куба // Молодий дослідник. – 2025. – № 7. – С. 243–248.
11. Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in Ukraine / M.Oklander, O.Yashkina, I.Zlatova and other // Marketing i menedžment innovacij. – 2024. – Vol. 15, No. 1. – P. 15–28.

References:

1. Kotler, P. and Keller, K. (2016), *Marketing Management*, Pearson Education.
2. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019), *Digital Marketing*, Pearson.
3. Deiss, R. and Henneberry, R. (2020), *Digital Marketing for Dummies*, Wiley.
4. Patel, N. (2016), *Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum*, Rodale Books.
5. Balabanova, L.V. (2018), *Marketynhove upravlinnia pidpriemstvom*, Tsentr uchbovoi literatury, K., 612 p.
6. Illiashenko, N.S. (2020), *Internet-marketynh: teoriia i praktyka*, Universytetska knyha, Sumy, 312 p.
7. Pustoviit, O.V. (2021), *Tsyfrova ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvom*, Kharkiv, 699 p.
8. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019), *Digital Marketing*, 7th ed., Pearson Education Limited, 545 p.
9. Holovchuk, Y.O. and Stadnyk, V.V. (2017), «Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise», *International Journal of Economics and Society*, Vol. 2, Iss. 9, pp. 39–45.
10. Kyba, S. (2025), «Internet-marketynh yak kliuchovyi instrument prosuvannia suchasnykh produktiv i posluh», *Molodyi doslidnyk*, No. 7, pp. 243–248.
11. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I. et al. (2024), «Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in Ukraine», *Marketing i menedžment innovacij*, Vol. 15, No. 1, pp. 15–28.

Бондаренко Валерій Михайлович – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, декан факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України.

<https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>.

Наукові інтереси:

– маркетинг; цифровий маркетинг та логістика.

E-mail: bondarenkovalm@gmail.com.

Левницька Інна Ванадіївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України.

<https://orcid.org/0000-0003-3739-6662>.

Наукові інтереси:

– цифровий маркетинг готельно-ресторанного бізнесу.

E-mail: inna_levytska@ukr.net.

Аміров Руслан Фізандійович – аспірант Національного університету біоресурсів і природокористування України.

<https://orcid.org/0009-0003-0271-105X>.

Наукові інтереси:

– цифровий маркетинг аграрних підприємств.

E-mail: amirov.r.f@nubip.edu.ua.

Bondarenko V.M., Levytska I.V., Amirov R.F.

Internet marketing as a component of marketing management of the enterprise

In modern conditions of economic digitalization and business environment transformation, traditional approaches to marketing management of an enterprise require a fundamental revision. The rapid expansion of online platforms and analytical tools necessitates a transition from intuitive management to data-driven approaches. However, the scientific discourse still lacks a systematic view of internet marketing as an integrated managerial subsystem aligned with the long-term strategy of organizations, especially considering the specifics of the Ukrainian market. The purpose of the study is a theoretical and methodological substantiation of the essence of internet marketing and the determination of its systemic place and role within the structure of marketing management of a modern enterprise. To achieve this goal, the definition of the concept of «internet marketing» was disclosed, its functional structure was identified, the nature of its interaction with other enterprise subsystems was established, and the key advantages and challenges of its practical implementation were summarized. The methodological basis of the research comprises the methods of analysis and synthesis, comparative, systemic, economic, and statistical analysis, as well as scientific generalization. The systemic approach allowed investigating internet marketing not as an isolated set of digital promotion tools, but as a connecting link between analytics, internal business processes, and strategic managerial decisions. An author's generalized definition of internet marketing is formulated as a component of the marketing management system that ensures the use of digital channels for market analysis, customer interaction, and informed decision-making. A comprehensive model of internet marketing's position within the managerial system has been developed, visualizing its end-to-end penetration into key stages of management: from market analysis and channel planning to communication implementation (SEO, SMM, advertising) and monitoring results using web analytics. The nature of internet marketing's interaction with adjacent enterprise subsystems (sales, CRM, finance, logistics) is defined. A detailed typification of the functional content of internet marketing (analytical, informational, communication, stimulating, managerial, and control functions) has been carried out. Based on comparative analysis, the advantages (measurability of results, precise audience targeting, lower costs) and disadvantages (dependence on platform algorithms, high competition, personal data protection risks) of utilizing digital tools are systematized.

Keywords: marketing management; internet marketing; digitalization; web analytics; digital strategy; managerial decision-making; competitiveness.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2025.