

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com. ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 11, 2019 | 28.11.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.10](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.10)

УДК 330.331

*К. О. Бояринова,  
д. е. н., доц. доцент кафедри менеджменту,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID ID: 0000-0001-5879-2213  
Г. В. Ступак,  
магістрант,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID ID: 0000-0001-7470-3065*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

*Kateryna Boiarynova  
D.Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of Management Department, |  
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»  
Hanna Stupak  
Undergraduate,  
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

### **APPLICATION OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT PROJECTS**

*Статтю присвячено обґрунтуванню потреби та розкриттю особливостей застосування технологій Інтернет-маркетингу в процесі управління реалізацією проектів розвитку підприємства. Розкрито необхідність застосування таких технологій під час управління проектами умовах цифровізації економіки. Проаналізовано рівень використання Інтернет-маркетингу вітчизняним бізнесом. Визначено та систематизовано технології Інтернет-маркетингу під час управління проектом розвитку підприємства, заснованого на розширенні ринку збуту продукції. Деталізовано технології Інтернет-маркетингу на стадії управління ініціацією проекту. Зокрема на її етапі аналізу ринкової ситуації та конкурентної розвідки запропоновано та обґрунтовано використання діагностики веб-сайтів та Google Analytics, на етапі аналізу клієнтського сектору – SEM (Search Engine Marketing) та SMM (social media marketing). Для стадії управління «просування та реалізація проекту» виділено етапи: презентування продукції, організація рекламних заходів та взаємодія з партнерами і клієнтами. Відповідно для першого етапу сформовано комплекс технологій Інтернет-маркетингу, що забезпечують інформування клієнтського сектору про підприємство та продукцію: SEO (search engine optimization), Landing Page, СМС-маркетинг, SMS (Short Message Service), мобільна відеореклама, для другого – технології, які дозволяють навчати та утримувати споживачів і партнерів: Account based marketing, вебінари, он-лайн виставки, форуми. На завершальній стадії управління досліджуваного проекту розвитку підприємства –*

контролювання та аналіз результатів, обґрунтовано застосування аналізу KPI, інтернет-моніторингу, Google Analytics, що дозволяють підвищити якість зворотного зв'язку та приймати управлінські рішення для регулювання досягнення результативності.

*The article is devoted to substantiating the need and revealing the features of the use of Internet marketing technologies in the process of managing the implementation of enterprise development projects. The necessity of using such technologies in project management conditions of digitalization of the economy is revealed. The usage level of Internet marketing by domestic business is analyzed. Internet marketing technologies have been identified and systematized during the management of an enterprise development project based on the expansion of the product marketing market. Internet marketing technologies at the stage of project initiation management are detailed. In particular, the usage of website diagnostics and Google Analytics is proposed and substantiated at its stage of market analysis and competitive intelligence, and at the stage of client analysis - SEM (Search Engine Marketing) and SMM (social media marketing). The stages of project promotion and implementation are divided into product presentation, organization of promotional events and interaction with partners and clients. Accordingly, for the first stage, a set of Internet marketing technologies has been formed to provide information to the client sector about the enterprise and products: SEO (search engine optimization), Landing Page, SMS marketing, SMS (Short Message Service), mobile video advertising, for the second - technology, that allow you to educate and retain consumers and partners: Account based marketing, webinars, online exhibitions, forums. At the final stage of management of the studied enterprise development project - control and analysis of results, the use of KPI analysis, Internet monitoring, Google Analytics are justified, which allow to improve the quality of feedback and make management decisions to regulate the achievement of performance.*

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг; технології; «Індустрія 4.0»; управління проектами; розвиток; підприємство.

**Keywords:** Internet marketing; technology; Industry 4.0; project management; development; enterprise.

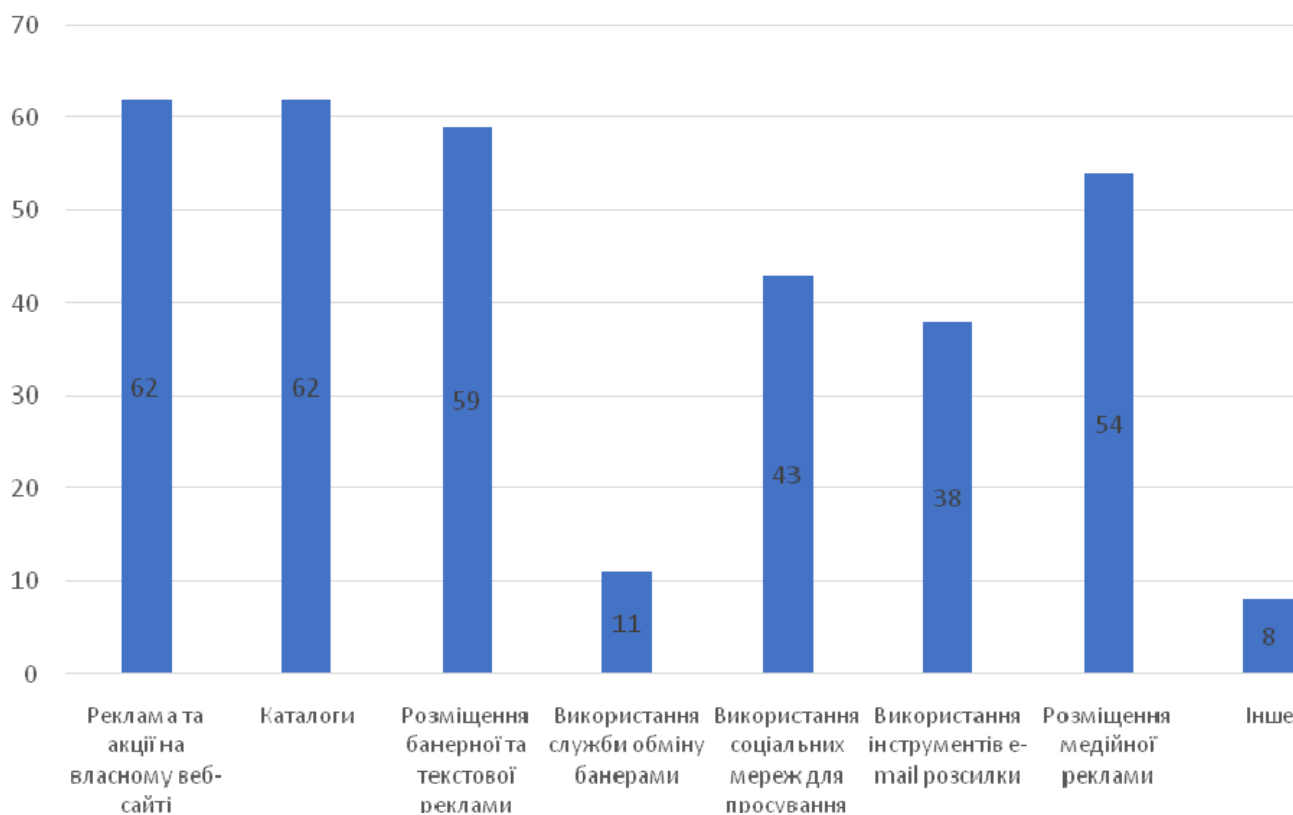
**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Розвиток будь-якого підприємства залежить від активності реалізації проектної діяльності. Ефективність виконання проектів в епоху цифрових трансформацій під впливом четвертої індустріальної революції залежить від ступеня використання інформаційних технологій. Враховуючи високий рівень конкуренції на ринку, активної боротьби за його частку та прихильності споживачів, набуває важливості інтегрування в управління проектами розвитку підприємств технологій Інтернет-маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Питання щодо застосування різних інформаційних технологій в проектах розвитку підприємств досліджується вітчизняними та закордонними вченими. Зокрема Л. В. Черкашина розкриває етапи життєвого циклу проекту та визначає особливості управління ними на основі різних програмних продуктів [1], А. Василевська актуалізує використання інформаційних систем та Web-технологій під час управління проектами підприємств [2]. І. О. Башинська, Н. Г. Новак зазначають, що інформаційні системи управління проектами утворюють три рівні: локальні інформаційні системи (переважно для малого бізнесу), серверні інформаційні системи (середній та великий бізнес), інформаційні системи управління проектами на основі Інтернет-технологій (для всіх організацій) [3]. Безпосередньо інструменти Інтернет-маркетингу активно розглядаються науковцями. Так дослідження Г. В. Мозгової присвячено систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням переваг, які отримують українські підприємства при практичному їх використанні [4], С. М. Ілляшенка – визначенню основних елементів Інтернет-маркетингу, діагностиці сучасних світових тенденцій застосування інтернет-технологій та інструментів у бізнесі [5]. І. І. Присакар відокремлює сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу та структурує його інструменти у групи: основні інформаційні елементи Інтернет комерції; інструменти, що застосовуються з метою зовнішньої активності в мережі; інструменти, що використовуються з метою збільшення впізнаваності та просування бренда; інструменти, що застосовуються з метою активної комунікації з цільовою аудиторією [6]. Проте питання застосування технологій Інтернет-маркетингу в процесі реалізації проектів розвитку підприємств потребує подальших досліджень.

**Метою статті** є обґрунтування потреби та розкриття особливостей застосування технологій Інтернет-маркетингу в процесі управління реалізацією проектів розвитку підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Ефективне управління реалізацією проектів розвитку підприємств в ринкових умовах потребує застосування новітніх інформаційних технологій. Активізація процесів цифровізації в контексті розвитку парадигми Індустрії 4.0 спонукає підприємства застосовувати цифрові технології трансформуючи та адаптуючи різні сфери діяльності до вимог цифрової економіки. Забезпечення конкурентоспроможності в швидкозмінних ринкових умовах сприяє розвитку Інтернет-маркетингу та використання його інструментарію під час управління проектами підприємств. Як зазначають науковці, застосування компонентів «Індустрії 4.0» (інтернету речей та автоматизації виробництва, цифрового проектування та моделювання, технологій віртуалізації, віддаленого доступу, мобільних технологій та крос-канальних комунікацій) переорієнтовує підприємства з традиційного управління виробництвом на проектне управління, тобто до управління в режимі реального часу, що формує єдиний його контур для погодження всіх стадій життєвого циклу проекту [7; 8]. При цьому тенденція розвитку цифрової економіки зумовлює формування нового погляду на проектне управління в цілому, а з огляду на той факт, що цифровізація веде до прискорення бізнес-процесів, то необхідне швидке реагування на мінливі умови внутрішнього і зовнішнього середовища [9].

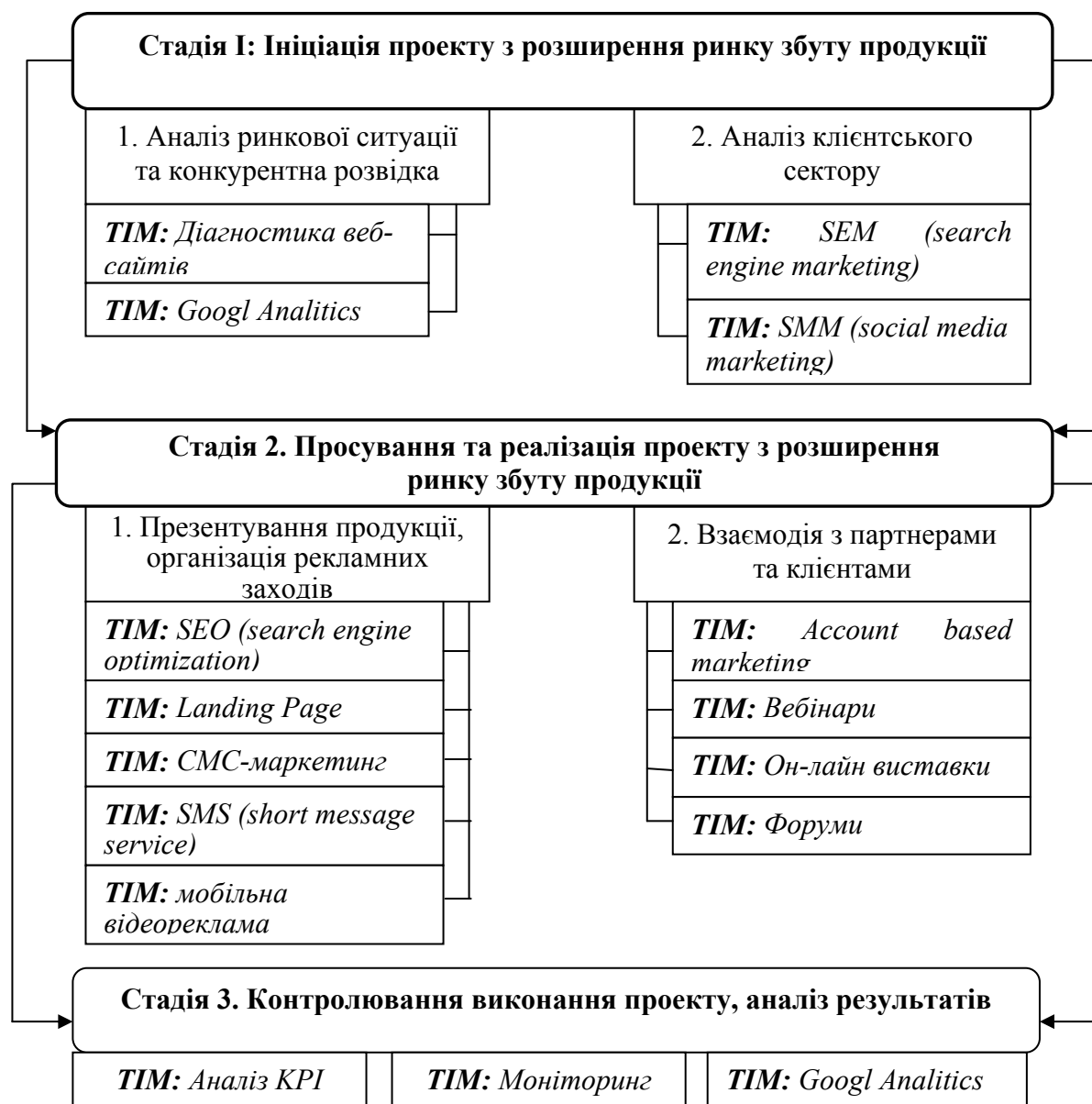
В умовах цифровізації економіки, впровадження інформаційних технологій на підприємствах забезпечує не тільки їх безперервне функціонування, але й розвиток. Це відбувається завдяки можливостям постійного моніторингу інформації в всесвітній мережі, що дозволяє виявляти зміни на ринку та споживчих переваг, активність конкурентів, новітні технології управління підприємствами, інновації та прогнози подальших економічних тенденцій. Вагомим інструментом розвитку підприємства в умовах варіативності економічного середовища та глобалізаційних процесів є Інтернет-маркетинг. Він визначається новим видом маркетингу, що передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [5]. Швидкість отримання інформації, доступ до неї підвищують активність підприємств щодо використання Інтернет-маркетингу. Зокрема, відповідно до дослідження, наведеного в [10], рівень використання Інтернет-маркетингу підприємствами України підвищується (рис.1). Близько 79% українських підприємств проводять рекламні кампанії і 72% реалізують продукцію через сайт за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. Але, не всі підприємства проводять дослідження ринку та конкурентів перед запуском рекламних кампаній (тільки 28% здійснюють таку активність). 40-60% підприємств виконують постинг матеріалів в соціальних медіа, на тематичних платформах, на сайті, в імейл-розсилці та інших майданчиках для комунікації з цільовою аудиторією.



**Рис. 1. Структура використання інструментів Інтернет-маркетингу підприємствами України у 2018 році, %**  
*Джерело: [10]*

Зазначене дослідження підтверджує, що ефективне управління проектами розвитку підприємств забезпечується використанням провідних інформаційно-комунікаційних технологій, в тому числі інструментами Інтернет-маркетингу. Для результативного виконання проекту, кожний його етап має супроводжуватись

відповідними технологіями, що забезпечить підвищення інформаційної насиченості процесу управління за невизначеності та швидкої зміни зовнішніх умов. Серед актуальних проектів розвитку підприємств, що потребують комплексу технологій Інтернет-маркетингу є проекти з розширення ринку збуту продукції. Такі проекти забезпечать підприємству залучення нових споживачів, і, як наслідок, збільшать його прибутковість. Супроводження проектів з розширення ринків збуту продукції особливо потребує застосування технологій Інтернет-маркетингу, як наведено на рис. 2.



**Рис. 2. Застосування технологій Інтернет-маркетингу в процесі управління проектом розвитку підприємства, заснованого на розширенні ринку збуту продукції**

*Примітка: TIM – технологія Інтернет-маркетингу  
Систематизовано авторами*

Першою стадією управління проектом розвитку підприємства, заснованого на розширенні ринку збуту продукції є ініціація проекту, що включає аналіз ринкової ситуації, конкурентну розвідку, а також аналіз клієнтських вподобань з позиції збільшення частки ринку для підприємства. На цій стадії доцільно використовувати такі технології Інтернет-маркетингу як діагностику веб-сайтів, Google Analytics, SEM (search engine marketing) та SMM (social media marketing). Досліджувана стадія управління реалізацією проекту передбачає Web-аналітику, яка призначена для проведення діагностики всіх виконаних дій та виявлення перспектив і можливостей подальшого розширення ринку збуту продукції підприємства.

З метою аналізу ринкової ситуації та конкурентної розвідки доцільно скористатись рядом технологій. Насамперед, слід здійснити діагностику веб-сайтів, як власного, так і конкурентів. Важливість веб-сайту визначається тим, що представлена інформація на ньому, задіяні інструменти і т.ін. визначає обрану модель бізнесу, короткострокові і довгострокові завдання, цільову аудиторію, на яку орієнтується підприємство [11]. На

сайті розміщується інформація, що допомагає визначити наявних та потенційних конкурентів, їх сильні та слабкі сторони. З позиції веб-сайту підприємства, він є джерелом інформації для клієнтів, що на початковому етапі реалізації проекту розвитку дає змогу розмістити необхідну інформацію про компанію та продукцію для здійснення покупки. Саме тому на сайті необхідно надавати інформацію про сильні сторони та переваги підприємства, розгорнуті дані про асортимент продукції/ послуг, надаючи можливість потенційному споживачеві виявити її переваги щодо якості та потреби.

Використання Google Analytics дозволяє використовувати як загальні критерії (ініціювання сеансу на сайті або відкриття додатка тощо), так і вузькі (як взаємодія з конкретними продуктами) [12]. Така технологія надасть можливість створити аудиторію ремаркетингу для подальшого залучення споживачів. Визначення за її допомогою часу проведення споживачів на сайті підприємства дасть змогу виявити їх зацікавленість в продукції, деталізованому ознайомленні з діяльністю підприємства. Крім цього є можливість виявити конкретизовану зацікавленість переглядачів сайту в тій чи іншій інформації на ньому, і в подальшому розширити та покращити пропозиції підприємства щодо інформаційного забезпечення просування продукції на ринок збуту.

З метою аналізу клієнтського сектору розширеного ринку збуту, варто скористатись пошуковим маркетингом (SEM). Завданням SEM (Search engine marketing) є залучення цільової аудиторії, спонукання відвідувачів стати клієнтами компанії [13]. За допомогою такої технології є можливість залучати клієнтів через соціальні мережі, різні пошукові системи, аналізуючи при цьому їх вподобання.

На цьому етапі доречно також використати SMM (Social media marketing) – технологію, що забезпечує імідж підприємству через взаємодію з цільовою аудиторією, застосовуючи моніторинг соціальних медіа, агрегацію соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів), соціальні вкладки, соціальну аналітику (дослідження тенденцій), обладнання, соціальні мережі [14; 15]. Використання таргетованої реклами, що належить в соціальних медіа до SMM сприяє залученню нових споживачів. Крім цього можна скористатись просуванням сторінок за допомогою контенту через пости, консультування клієнтів шляхом повідомлень, що надає можливість не тільки залучати та утримувати клієнтів, але й поширювати інформацію про продукцію підприємства серед них, під час спілкування між собою.

Наступною стадією управління проектом розвитку підприємства з розширення ринку збуту є його просування. Науковці Р. Зеф і Б. Аронсон вважають інтернет рекламу конвергенцією традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку, конвергенцією брендингу, розповсюдження інформації і продажів як все в одному місці [16]. Для того щоб інтернет-реклама дала найкращий результат, необхідно створити веб-сайт, або у разі незначного асортименту продукції підприємства – Landing Page. Таку технологію можна використати і у разі просування нових продуктів підприємства, що дозволить зацентувати саме на них увагу під час розширення ринків збуту.

Для активного інформування споживчого сектору про підприємство та презентування продукції доцільно застосовувати SEO (search engine optimization) – метод маркетингу, що передбачає оптимізацію та налагодження видачі інформації про компанію у мережі Інтернет. Даний вид просування полягає у виконанні робіт і дій з веб-сайтом, спрямованих на підвищення відповідності його внутрішнього вмісту (контенту) алгоритмам ранжування в пошукових системах, а також у підвищенні «ваги» веб-сайту в інтернеті, що полягає в кількості згадок про нього серед авторитетних інтернет-ресурсів спеціалізованої тематичної або інформаційної спрямованості [17]. За допомогою SEO підприємство в декілька разів збільшує можливість покращити шанси бути поміченим потенційним клієнтом, що збільшить можливість замовлення саме його продукції. Оскільки під час пошуку зацікавленими клієнтами продукції на пошуковому сервісі викладається безліч підприємств, саме тому кращу можливість отримати споживача мають підприємства, які знаходяться на верхніх шпальтах видачі. Якщо сайт компанії складно знайти через пошукову систему, підприємство втрачає велику частину трафіку.

Ефективною для управління проектами розвитку підприємства, пов'язаними з розширенням ринків збуту є лідогенерація – маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними [18]. Зазвичай цією інформацією може бути ім'я та прізвище, номер телефону на email. З її використанням організацію рекламних заходів можна проводити і за використання СМС-маркетингу, який дозволяє сповістити безліч споживачів про нову продукцію у зручний як для підприємства, так і для споживачів спосіб. Доцільно також активізувати медійну рекламу, за якої веб-сайт використовується як майданчик для поширення інформації про послуги або продукцію [19]. Крім цього підприємства мають змогу використовувати мобільну рекламу, зокрема SMS (Short message service). Крім цього мобільна реклама вважається різновидом мобільного маркетингу, який на 30% ефективніше традиційної інтернет-реклами і надає цільовий рекламний контент, спеціально розроблений для таких пристроїв, як смартфони, і представлений в різних форматах, включаючи мобільний Інтернет, рекламу в додатках [20]. У сучасному світі комунікацій популярності набуває мобільна відеореклама. Як показують дослідження все більше людей дивляться відео на мобільному телефоні, близько 187,7 мільйона людей будуть дивитися відео в 2019 році, а до 2022 року очікується 205 млн глядачів мобільного відео [20].

Перевагою просування продукції для розширення ринку збуту в пошукових системах є наявність можливості у рекламодавців розміщувати рекламу перед мотивованими клієнтами, які готові придбати товари в той момент, коли вони бачать пропозицію. Інші носії реклами не спроможні це здійснити. Рекламні оголошення в Інтернет системі дають можливість отримати більше інформації про продукти, є візуальними, і дозволяють споживачам одразу бачити важливішу для них інформацію, таку як ціна та відгуки клієнтів. Загалом інтернет-реклама дає безліч можливостей з залучення нових клієнтів, утримання вже існуючих, і є швидким та зручним способом продажу товарів та пропозиції послуг. Підсумовуючи зазначене, найголовнішим під час застосування

технологій Інтернет-маркетингу в управлінні проектом розвитку підприємства є тестування зазначених засобів, щоб виявити який з методів рекламування дає найкращий результат.

Наступним етапом другої стадії управління проектом розвитку підприємства шляхом розширення ринку збуту є організація взаємодії з партнерами та клієнтами. Для взаємодії з клієнтами доречним буде застосування клієнт-маркетингу як стратегії бізнес-маркетингу, яка концентрує ресурси на наборі цільових акаунтів (клієнтів) на ринку і використовує персоналізовані кампанії, розроблені для залучення кожного клієнту окремо, спираючись на маркетингові дані, такі як атрибути та потреби клієнта [21]. Більш важливим з точки зору співпраці з цільовою аудиторією є маркетинг ключових клієнтів, зокрема маркетинг існуючих облікових записів клієнтів для заохочення звичайних та перехресних продажів. Це допомагає зробити більш персоналізовану рекламу, що дає перевагу над конкурентами. З цією метою можна застосовувати «Account based marketing». На думку С. О. Голишевої використання такої технології як стратегічного підходу до роботи з обраними ключовими клієнтами, включно з стратегічними, включає підтримку взаємодій на всьому життєвому циклі клієнта, використовуючи маркетинговий інструментарій для поліпшення всього споживчого досвіду [22].

Взаємодія з партнерами під час управління досліджуваным проектом розвитку підприємства підтримується завдяки таким технологіям Інтернет-маркетингу як: вебінари, форуми, он-лайн виставки. Основною можливістю вебінарів є багатобічне відео і аудіо-конференція; завантаження й перегляд презентацій і відео; текстовий чат; демонстрація екрану комп'ютера ведучого учасникам; передача прав на управління від ведучого учасникам [23]. Такі вебінари доцільно влаштовувати під час продажу високоартісної продукції, що є складною інноваційною і потребує детального роз'яснення. Особливо змістовним такий підхід є на ринку B2B. Розширення ринків збуту технологій, обладнання потребує їх демонстрації з навчанням майбутніх користувачів. Для збору цільової аудиторії для вебінару бажано скористатись таргетованою рекламою в соціальних мережах. Тобто спочатку необхідно запуснути рекламу і заохотити аудиторію прийти на вебінар. Щоб у аудиторії виникло бажання відвідати вебінар, слід його анонсувати, зацікавлюючи клієнтів відповідною і важливою для них інформацією. На вебінарі бажано демонструвати переваги товару або послуги, виокремлюючи особливі переваги продукції для майбутніх споживачів.

Для просування продуктів та послуг дієвим інструментом можна вважати онлайн-виставки. С. Міхнєєва, розглядаючи технології Інтернет-маркетингу, зауважує, що це інформаційний багато-функціональний ресурс, який значно полегшує доступ всіх зацікавлених сторін до плідної взаємодії, оскільки виробник може розмістити товари або послуги на пропонованих віртуальних стендах, прикладаючи до кожного експонату докладний опис, у якому будуть утримуватися всі необхідні дані, цікаві для відвідувачів [24]. Крім цього можна розташувати детальні коментарі фахівців, з можливістю онлайн-ого зв'язку для уточнення різних питань, що виникають у відвідувачів [24].

Використання форумів допомагає клієнтам поділитися досвідом використання продуктів підприємства, або співпраці з ним. Це дозволяє підвищити імідж та довіру споживачів до підприємства, оскільки під час спілкування на форумах клієнти усвідомлюють важливість продукту через взаємне переконання, що може стати вирішальним фактором на шляху до здійснення купівлі. Тому створення та адміністрування форумів є простим та дієвим способом залучення нових клієнтів. Проте слід пам'ятати і про можливі негативні відгуки, що упередять купівлю продукції.

Зазначені інструменти під час управління проектами розвитку підприємств за кваліфікованого підходу до їх застосування мають подвійний позитивний ефект: зменшуючи витрати на рекламні заходи, вони спроможні залучити нових клієнтів, що сприяє розширенню ринку збуту та збільшенню прибутку у перспективі.

Завершальною стадією управління реалізацією проектів розвитку підприємства є контролювання їх виконання та аналіз отриманих результатів. За визначенням М. М. Панова, один із найбільш затребуваних нині методів аналізу ефективності діяльності підприємства – KPI (англ. Key Performance Indicators), що припускає оцінку відповідності фактичних результатів заздалегідь установленим значенням показників ефективності [25]. KPI можна вважати ефективним способом встановлення цілей проекту та аналізу їх досягнення. Використовуючи їх, можна отримати розуміння того, які завдання було виконано якісно, а які не принесли відповідних результатів. Щоденний моніторинг даних надасть змогу виявити динаміку змін, зацікавленості клієнтів, збільшення продажів, і дозволить зрозуміти, що працює краще за все, а від чого необхідно позбуватись. Якщо не слідкувати за даними, шляхом інформаційних ресурсів мережі Інтернет, то можна не помітити негативних наслідків і вчасно не відкоригувати виявлені проблемні зони, що призведе до витрачання значних коштів на реалізацію проекту. На завершальному етапі слід приділяти значну увагу аналітиці, для чого можна також використати Google Analytics. Правильно налаштувавши аналітику, компанія отримає вичерпну інформацію щодо реалізації проекту і матиме змогу проконтролювати ефективність кампанії, регулюючи результати протікання процесу виконання проекту.

**Висновки.** Підсумовуючи проведене дослідження, зазначимо, що управління проектами розвитку підприємств, а особливо проектами з розширення ринків збуту в умовах цифрових трансформацій потребує застосування інформаційних технологій. Дієвим інструментом у цьому контексті є Інтернет-маркетинг. Його технології на стадії ініціації проекту, такі як діагностика веб-сайтів, Google Analytics, SEM (search engine marketing), SMM (social media marketing) дозволяють пришвидшити пошук та аналіз інформації для запуску проекту, виявити цільову аудиторію для забезпечення у подальшому збільшення частки ринку. На стадії просування та реалізації проекту технології Інтернет-маркетингу: SEO (search engine optimization), Landing Page, СМС-маркетинг, мобільна відеореклама сприяють зменшенню витрат на просування продукції, дозволяють охопити значний клієнтський сектор ще до виходу продукту на ринок або збільшення його виробництва. Такі

технології як Account based marketing, вебінари, он-лайн виставки, форуми сприяють закріпленню продукції підприємства на ринку та пролонгуванню утримання інтересу споживачів. Важливою стадією управління проектом розвитку підприємства є його контролювання й аналіз результатів. Підвищення якості зворотного зв'язку від клієнтів до підприємства та здійсненню регулювальних управлінських дій на цій стадії спроможні забезпечити такі технології як аналіз KPI, моніторинг, аналіз результатів на основі Google Analytics. Подальшими дослідженнями у зазначеному контексті можуть стати формування комплексу технологій Інтернет маркетингу для різних видів проектів розвитку підприємства.

### Література.

1. Черкашина Л. В. Информационные технологии и инструменты управления проектами. *Роль интеллектуального капитала в экономической, социальной и правовой культуре общества XXI века: сборник научных трудов участников Международной научно-практической конференции*. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. С. 496-500.
2. Василюк А. Управління проектами підприємства із використанням інформаційних технологій. *ВІСНИК КНТЕУ*. 2012. № 1. С. 99-105
3. Башинська І.О., Новак Н.Г. Ефективне управління проектами підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 6. С. 75-78.
4. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 02.11.2019).
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. II. С. 64-74
6. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2015. № 12. С. 333-339.
7. Гавриленко Т.Ю., Жемерикин О.И. Промышленный интернет вещей в химическом комплексе России и инструменты проектного управления: особенности имплементации. *Управленческие науки в современном мире = Management Sciences in the Modern World: Сб. докл. науч.-практ. конф.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; науч. реценз. журнал «Стратегические решения и риск-менеджмент»*. 2019. С. 256-263.
8. Гавриленко Т.Ю., Григоренко О.В. Исследование вопросов управления организацией. *Экономика и предпринимательство*. 2017. № 7 (84). С. 1217-1223.
9. Коваленко Б.Б., Гусейнова И.В., Гусарова Т.И. Влияние цифровизации экономики на методологии управления проектами. *Экономика и экологический менеджмент*. 2019. №2. С. 135-144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaniye-tsifrovizatsii-ekonomiki-na-metodologii-upravleniya-proektami> 19Doi: 10.17586/2310-1172-2019-12-2-135-144 (дата обращения: 08.11.2019)
10. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 44 с.
11. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. 197 с.
12. Google Analytics: веб-сайт. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=uk>
13. Разумов Д. Що таке пошуковий маркетинг (SEM) Aboutmarketing: веб-сайт. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-poshukovyy-marketynh-sem>
14. Cambria E., Grassi M., Hussain A., Navasi C. Computing for Social Media Marketing. *Multimedia Tools and Applications*. 2011. Vol. 59., Issue 2. P. 557-577.
15. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86-96.
16. Zeff R., Aronson B. Advertising on the Internet. 2-nd edition. 2017.
17. Романенкова О. Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернетмаркетинга. *Стратегии бизнеса*. № 1 (3) 2014 С. 120-124.
18. Лідогенерація ТОВ «Імсико»: веб-сайт. URL: <http://imsico.com.ua/uk/lidogeneraciya> (дата обращения: 11.11.2019)
19. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга. *Эффективные инструменты Интернет-маркетинга*. 2013. URL: <http://takmak51.ru/> (дата обращения: 12.11.2019)
20. Власюк Н. Мобільна відеореклама: тенденції 2020. Marketer: веб-сайт. 2019. URL: <https://marketer.ua/ua/mobile-video-advertising-trends-2020/> (дата звернення: 12.11.2019).
21. Optimizely: веб-сайт. URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/account-based-marketing/> (дата звернення: 12.11.2019).
22. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13) (1). С. 53-56.
23. Казначеева Э. Что такое вебинар И зачем он нужен?. *СНОБ*. 2013. № 5 С. 12-14.
24. Михнеева С., Маркеева Г. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса. *Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки»*. 2015. № 1 (33). С. 239-247.

25. Панов М. М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. Москва : Инфра-М, 2012. 255 с.

#### References.

1. Cherkashina, V. (2015), "Information technologies and project management tools", *Rol' intellektual'nogo kapitala v ekonomicheskoy, sotsial'noy i pravovoy kul'ture obshchestva XXI veka: sbornik nauchnykh trudov uchastnikov Mezhduнародnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. [The Role of Intellectual Capital in the Economic, Social, and Legal Culture of 21st Century Society: A Collection of Scientific Papers of Participants in the International Scientific and Practical Conference]*, Publishing House of the St. Petersburg University of Management and Economics, St.Petersburg, Russia, pp. 496-500.
2. Vasilevskaya, A. (2012), "Project management with the help of information technologies", *VISNYK KNTEU*, Vol. 6. 1, pp 99-105.
3. Bashyn'skyi, I.O. and Novak, N.H., (2017), "Effective project management of enterprises", *Infrastruktura rynku*, Vol. 6, pp. 75-78.
4. Mozgova, G. (2013), "Tools of internet marketing and their advantages for modern ukrainian enterprises", *Efektivna ekonomika*, [Online], Vol. 10, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (Accessed 02.11.2019).
5. Illiashenko, S.M. (2011), "Modern lines of application of Internet technologies in marketing", *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, Vol. 4, no. II, pp. 64-74.
6. Prysakar, I.I., (2015), "Internet Marketing as a Contemporary Platform for Business Development", *BIZNES INFORM*, Vol. 12., pp. 333-339.
7. Gavrilenko, T.Yu. and Zhemerikin, O.I. (2019), "Industrial Internet of Things in the Russian", *Chemical Complex and Project Management Tools: Implementation Features. Promyshlennyi internet veshchey v khimicheskoy komplekse Rossii i instrumenty proyektynogo upravleniya: osobennosti implementatsii. Upravlencheskiye nauki v sovremenom mire = Management Sciences in the Modern World [Features. Management Sciences in the Modern World = Management Sciences in the Modern World: Sat. doc. scientific-practical Conf.: Financial University under the Government of the Russian Federation]*, scientific review. journal "Strategic decisions and risk management", pp. 256-263.
8. Gavrilenko, T.Yu. and Grigorenko, O.V. (2017), "Research on organization management issues", *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, Vol. (84), pp. 1217-1223.
9. Kovalenko B.B. Guseinova I.V. and Gusarova T.I. (2019), "The impact of digitalization of the economy on the project management methodology", *Ekonomika i ekologicheskii menedzhment*, Vol. 2., pp. 135-144. Doi: 10.17586/2310-1172-2019-12-2-135-144
10. (2019), *Vykorystovuyte informatsiyno-komunikatsiyni tekhnolohiyi na pidpryemstvakh Ukrayiny: statystychnyy byuletyn' [Use of information and communication technologies at Ukrainian enterprises: statistical bulletin]*, Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny
11. Uspenskiy, I.V. (2003), *Internet-marketing [Internet Marketing]*, Izd-vo SPGUEiF, St.Petersburg, Russia.
12. Google Analytics (2019), available at: <https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=uk> (Accessed: 12.11.2019).
13. Razumov, D. (2019), "What is Search Engine Marketing (SEM)", Aboutmarketing: website, available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-poshukovyy-marketynh-sem> (Accessed: 12.11.2019).
14. Cambria, E. Grassi, M. Hussain, A. and Havasi C. (2011), "Computing for Social Media Marketing", *Multimedia Tools and Applications*, Vol. 59., no. 2, pp. 557-577.
15. Gryshchenko, O.F. and Niesheva, A.D. (2013), "Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion", *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, Vol. 4, pp. 86-96.
16. Zeff, R. and Aronson, B. (2017), *Advertising on the Internet*, 2-nd edition, John Wiley & Sons, NY, USA.
17. Romanenkova, O.N. (2014), "SEO-promotion as an effective tool Internet Marketing", *Stratehiyi biznesu*, Vol. 1 (3), pp. 120-124.
18. LLC «Imsiko» (2019), "Lidogeneration", available at: <http://imsico.com.ua/uk/lidogeneraciya> (Accessed: 12.11.2019).
19. Jarlykov, A. (2013), "Internet Marketing Tools", Available at: <http://takmak51.ru/> (Accessed: 12.11.2019).
20. Vlasjuk, N., (2019), "Mobile Video Advertising: Trends 2020", *Marketer: website*, Available at: <https://marketer.ua/ua/mobile-video-advertising-trends-2020/> (Accessed: 12.11.2019).
21. Optimizely: website (2019), Available at: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/account-based-marketing/> (Accessed: 12.11.2019).
22. Golyseva, Ie.O. Kyrychenko, T.V. and Kovalenko, Y.A. (2014), "Features of using of internet-marketing instruments depending on the enterprise", *Molody vchenyy*, Vol. 10 (13) (1), pp. 53-56.
23. Treasurer, E. (2013), "What is a webinar And why is it needed?", *SNOB*, Vol. 5, pp. 12-14.
24. Mikhneeva, S. and Markeeva, G. (2015), "Internet marketing technologies as a modern tool for business promotion", *News of higher education institutions. The Social Sciences Series*, Vol. 1 (33), pp. 239-247.
25. Panov, M. M., (2012), *Otsenka deyatel'nosti i sistema upravleniya kompaniyey na osnove KP [Performance appraisal and company management system based on KPI]*, Ynfra-M, Moscow, Russia.