Список використаних джерел:

1. Інтеренет-технології / Режим доступу: http://surl.li/gymnb2.

2. Решетнікова І. Єременко Ю. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 5. - С. 47-57. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_5_12.

3. Історія SMART business. Рішення, які змінюють все // Журнал Forbes Ukraine Режим доступу: http://surl.li/gymnk

***УДК* 004.738.5**

Усманова В. Т.
здобувач вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

АДАПТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДО УМОВ РЕЦЕСІЇ

В умовах сьогодення потреби споживачів переходять на новий рівень, що змушує підприємства адаптуватись, змінюючи інструментарій маркетингових стратегій. Застосування комплексу інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний для них час.

Відповідно до даних Комітету з питань інтернет-реклами при Інтернет Асоціації України в 2020 році загальний обсяг інтернет-реклами в Україні склав 13,5 млрд грн, що вище рівня 2019 року на 7%. Високими темпами в останні роки активно зростає саме обсяг медійної реклами в інтернеті: так обсяг національного ринку медійної інтернет-реклами у 2020 році зріс на 41% і склав 6,6 млрд грн [1].

В умовах економічного спаду, коли вітчизняні підприємства змушені обмежити витрати на рекламу, сфокусувавшись на підтримці власного бізнесу «на плаву», маркетологам доводиться переглядати маркетингові стратегії в контексті адаптації до ринкового середовища.

Сьогодні економіки найбільших країн світу готуються до рецесії, яка супроводжується спадом ділової активності, зменшенням витрат суспільства на споживання, банкрутством підприємств і, як наслідок, підвищенням рівня безробіття. За підрахунками агентства

Bloomberg з початку 2022 року кількість згадок слова "рецесія" в американських ЗМІ зросла вп'ятеро [2].

Крім чинника загальносвітової рецесії, на спад економіки України суттєво вплинув фактор воєнного стану. З початку повномасштабного вторгнення українці почали активно економити і менше витрачати кошти. Відповідно до даних дослідження Deloitte, у 2022 році більше третини українців зменшили свій продуктовий чек, 47%-86% респондентів почали економити залежно від категорії товарів: найбільше - на дозвіллі та розвагах поза домом, а найменше - на лікарських засобах [3].

Для того, щоб пережити рецесію, застосовують відповідні маркетингові кампанії, сформовані під впливом спаду ринку. Згідно з опитуванням Pew Research Center, проведеним у 2021 році, 72% дорослого населення США користуються соціальними мережами, тоді як у 2005 році цей показник становив лише 5%. Використання підприємствами соціальних мереж у власній маркетинговій комунікації дозволяє цілеспрямовано впливати на визначену аудиторію споживачів та ефективно обирати платформу, релевантну маркетинговій кампанії [4, с. 3]. Залежно від цілей бюджету, є кілька різних способів просування в соціальних мережах:

- органічний маркетинг у соціальних мережах - це все те, що особа може робити на платформі безкоштовно, наприклад, виставляти пости в стрічці Instagram;
- платна реклама в соціальних мережах - наприклад, пости з демографічним таргетингом - можуть допомогти охопити більше потенційних клієнтів і орієнтуватися на певну демографічну групу.

Інфлюенсер-маркетинг, в основі якого наступний принцип: приймаючи рішення про покупку, люди схильні довіряти іншим людям більше, ніж рекламі, навіть якщо вони не знають їх особисто;

Партнерський маркетинг, який схожий на маркетинг інфлюенсерів, але має іншу модель оплати. У той час як інфлюенсерам зазвичай платять фіксовану суму за публікацію, афіліати, які представляють продукт, отримують оплату за продажі, кліки, коли вони перенаправляють клієнтів на необхідний сайт. За даними дослідницької компанії PricewaterhouseCoopers (PWC), не дивлячись на те, що покупці хотіли б спробувати продукцію незнайомої для себе марки, як правило, вони все ж таки віддають перевагу вже перевіреним брендам [5, с. 209].

Більшість стратегій просування бренду в онлайні включають в себе певний тип email-маркетингу. Трьома найефективнішими стратегіями email-маркетингу є сегментація підписників, персоналізація повідомлень та кампанії з автоматизації електронної пошти.

Контент-маркетинг - це маркетинговий план, який передбачає створення та поширення цінного контенту в Інтернеті для залучення потенційних клієнтів. Останнє передбачає використання соціальних мереж, але частіше йдеться про внутрішній блог бренду, де він може ділитися історіями та тематичними дослідженнями, пов'язаними з його продуктами, галуззю або іншими темами, які можуть зацікавити клієнтів.

Пошукова оптимізація SEO - це набір методів, спрямованих на те, щоб сайт легше знаходили пошукові системи, зокрема Google. Існують деякі кроки до покращення SEO: використання релевантних ключових слів для теми; додавання тегів заголовка або підзаголовків; посилання на релевантні сторінки, як внутрішні, так і зовнішні; збір зворотних посилань на сайт; створення позитивного користувацького досвіду шляхом оптимізації внутрішніх налаштувань сайту, які включають швидке завантаження, юзабіліті та приємний веб-дизайн як для десктопних, так і для мобільних пристроїв.

Основними перевагами залучення клієнтів у мережі інтернет є низькі витрати, ефективне цільова спрямованість, тобто направлення реклами саме на необхідну бренду аудиторію. інтернет-маркетинг дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами і відповідати на їх запитання та скарги в режимі реального часу. І найголовніше, використання інтернет-маркетингу дозволяє компаніям вимірювати та аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній в режимі реального часу. Це дає змогу швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів.

Отже, використання інструментів інтернет-маркетингу є дуже актуальним в умовах рецесії, коли компанії зазвичай зменшують свої бюджети на рекламу і маркетинг. При економічному спаді зростає значущість інструментів інтернет-маркетингу, як складової маркетингових стратегій для збільшення їх ефективності при зниженні витрат. Саме інтернет-маркетинг слугує важливим інструментом для залучення нових клієнтів і збереження існуючих.

Список використаних джерел:

1. Дослідження Комітету з питань інтернет-реклами ІнАУ – 2021. – URL:http://surl.li/gymoe

2. Меттьюз С. У США не буде рецесії, доки незрозуміла група «яйцеголових» не скаже, що це так. Bloomberg. – 2022. – URL: http://surl.li/gymoh

3. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення // Deloitte. – 2023. – URL: http://surl.li/gymon

4. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. № 5. 1 – 9 с.

5. Окрепкий Р. Б. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. / Окрепкий Р. Б., Гаргула Д. В.. // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал.. – с. 208–212.

УДК 339.242.2

Фрумузакі В.Ф.
здобувач вищої освіти
Ізмаїльський державний гуманітарний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі інновації займають центральне місце, стрімко розвиваються та фундаментально змінюють цілі галузі. В епоху інформаційних технологій поширення Інтернету прогресує, і кількість користувачів Інтернету зростає з кожним днем.

Поєднання всіх маркетингових інструментів, трендів онлайн-маркетингу, каналів реклами та просування ресурсів в Інтернеті може збільшити відвідуваність сайту та продажі. Інтернет-маркетинг може охопити найширшу аудиторію, залучити найбільшу кількість потенційних клієнтів і утримати наявних клієнтів. Швидкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни в стратегії та технологіях, і необхідно йти в ногу з останніми розробками в цій галузі, щоб забезпечити ефективну роботу компаній.

"Інтернет - як ракета-носій, яка збільшує продажі компанії та прискорює її розвиток", - каже Філіп Котлер. - "Наша мрія - щоб покупці з усього світу здійснювали торгові операції через Інтернет" [1, с. 244].