

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-носіє, 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].

Просування товарів і послуг в Інтернеті передбачає інший процес. Відвідувачі знаходять вашу рекламу самостійно, вводячи конкретні слова чи фрази в рядок пошуку. І, звичайно, якісне використання інструментів інтернет-маркетингу гарантує широке охоплення вашої цільової аудиторії. В Інтернеті є безмежні можливості для споживачів щоб підібрати певний продукт. Теоретично ними можуть бути всі користувачі Інтернету. Тому що товари та послуги можна замовити з будь-якої точки світу.

Компанія повинна діяти крок за кроком відповідно до стратегій, які використовуються в сучасному інтернет-маркетингу. Ви повинні створити вміст і рекламні акції, щоб визначити потреби вашої цільової аудиторії та залучити відвідувачів на ваш вебсайт для придбання пропонованих продуктів. Комплексний інтернет-маркетинг зараз використовує всі канали просування ресурсу та реклами.

Вибір того чи іншого інструменту онлайн-маркетингу для компанії залежить від специфіки сфери діяльності, можливостей компанії, інтересів цільової аудиторії та повинен керуватися сучасними тенденціями інтернет-маркетингу. Основні тенденції, що регулюють інтернет-маркетинг:

1. динамічна активація мобільного маркетингу. Згідно з дослідженням Morgan Stanley, великої американської банківської холдингової компанії, у 2018 році кожен середній користувач Інтернету витрачав на смартфон приблизно 2,8 години, що становить 51% від загального часу, проведеного в мережі [14, с. 93];

2. активне використання веб-аналітики. Без системи веб-аналітики неможливо визначити ефективність компанії в Інтернеті, особливо в телекомунікаційному секторі;

3. реклама у відеоформатах. Відеоформати набирають масової популярності, і все більше компаній звертають на це увагу та інвестують у його впровадження;

4. інфлюенсер-маркетинг - це стратегія, яка передбачає, що спеціальна людина доносить правильне повідомлення до обраної аудиторії [3];

5. електронний маркетинг, один із інструментів інтернет-маркетингу. Електронний маркетинг охоплює велику цільову аудиторію, і повідомлення електронної пошти можна надіслати в найкоротші терміни;

6. контент-маркетинг - це маркетинговий метод, що полягає у наданні корисної інформації споживачам, завоюванні довіри та залученні потенційних клієнтів. Контент має бути цікавим та корисним, а інформація – затребуваною [4];

7. чат-боти та месенджери. Месенджери перетворилися з простого каналу спілкування в перспективний канал інтернет-маркетингу. Боти-месенджери дозволяють користувачам спілкуватися безпосередньо з представниками бізнесу, купувати продукти одним клацанням миші, планувати зустрічі, бронювати квитки, замовляти страви на винос тощо. Зараз боти - це автоматизовані облікові записи, які допомагають взаємодіяти з аудиторією, коли цей процес можна механізувати.

З розвитком і загальним прогресом суспільства підприємцям стає все важче просувати свої товари та послуги, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Фактично, саме з цієї причини підприємці повинні бути відкритими до змін та інноваційними в організації своїх маркетингових зусиль, щоб вести успішний бізнес. Оскільки основною метою є підвищення конкурентоспроможності компанії та збільшення прибутку, керівництво компанії стежить за всіма діями конкурентів і використовує всі можливі методи для досягнення мети. Інтернет-маркетинг став найбільш дієвим і ефективним інструментом для цієї мети.

Практично кожна сучасна комерційна та некомерційна організація має повноцінний ресурс, блог або сторінку в Інтернеті. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку бізнесу надає підприємцям величезні можливості, і майже всі розуміють, що ігнорування ринкової динаміки та тенденцій призведе до поганих економічних показників і навіть до закриття бізнесу.

Доведено, що використання інструментів інтернет-маркетингу допомагає в багатьох процесах, які вимагають більше ресурсів в офлайн-середовищі, таких як маркетинг бренду, залучення клієнтів і дослідження ринку. За допомогою ключових тенденцій та інструментів, що регулюють інтернет-маркетинг, підприємства можуть значно збільшити продажі, залучити нових і лояльних клієнтів, утримати існуючих клієнтів і покращити обізнаність на ринку. Стратегія інтернет-маркетингу спрямована на досягнення цих цілей. Інтернет-маркетинг - один з найпопулярніших інструментів просування компанії і, звичайно, не варто економити на ній.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основи маркетингу*. Київ, 2002. 487 с.
2. Смолянук О. В. *Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності*. Економіка та держава. Київ, 2013, С. 91–93.
3. *Інфлюенсер-маркетинг*. URL: <http://surl.li/gymph>.
4. *Що таке Контент-Маркетинг та чому він необхідний бізнесу?* URL: <http://surl.li/gympk>

УДК 658.8 : 62**Хорошун В.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної економіки,
підприємництва та фінансів,*

Солодухін О.С.*здобувач вищої освіти*

*Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потєбні
Запорізького національного університету*

ПЕРЕВАГИ AGILE-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Agile-маркетинг - це підхід до маркетингу з використанням принципів та практик методології Agile. Він передбачає наявність багатofункціональних команд самоорганізації, які виконують роботу частими ітераціями і отримують безперервний зворотний зв'язок. Він потребує розробки концепції довгострокового розвитку, а також короткострокового, середньострокового та довгострокового маркетингового планування.

Відмінності Agile-маркетинг від традиційного маркетингу - це акцент на частих релізах, цілеспрямовані експерименти та постійне прагнення задовольнити аудиторію.

У 2012 р. було створено маніфест Agile-маркетингу, який виступає як система координат для маркетингових команд, які хочуть більш ефективно використовувати принципи гнучкого управління. У маніфесті Agile для маркетингу викладено такі цінності Agile-маркетингу: цінність для клієнтів та бізнес-результати важливіша за активність та проміжні результати; оперативне і часте постачання