

“швидкий” контент. Тренди диктують наступне: перш за все розважайте аудиторію, а продажі залиште наостанок. Тож варто налагодити “експрес-доставлення” цікавого контенту через Instagram Stories, Facebook Reels, YouTube Shorts, короткі відеокліпи в TikTok та ін.

Сьогодні на першому місці — досвід клієнта. Компаніям вже не варто переконувати купувати у них щось. У пріоритеті – надання клієнтам фантастичного досвіду, який змушує їх повертатись.

Отже, реалізацію більшості трендових прийомів діджитал-маркетингу забезпечить хороший сайт, розміщений на надійному хостингу. Щоб вебресурс допомагав досягати у 2023 поставлених бізнес-цілей, для нього необхідно вибрати вдалий домен і купити SSL-сертифікат. Ці послуги та реєстрацію торговельної марки можна замовити на NIC.UA.

Список використаних джерел:

1. Кононенко О. 11 маркетингових каналів для отримання клієнтів у 2022 році. URL: <http://surl.li/gymlw>.
2. Смирнова Т. Тенденції відео-, B2B та B2C-маркетингу: дані дослідження. URL: <http://surl.li/gymil>
3. Томпсон Е. Вражаюча статистика відеомаркетингу 2023: наскільки ефективні маркетингові відео? URL: <http://surl.li/gymiv>
4. Тренди діджитал-маркетингу на 2023 рік. <http://surl.li/gymjb>
5. Як легко створити стратегію відео маркетингу у 2023 році. URL: <http://surl.li/gymjh>
6. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <http://surl.li/gymav>

УДК:339

Стрільчук Р.М.

*кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом*

Якубовська В.С.

*здобувач вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет*

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В БІЗНЕСІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

Інтернет-технології - це технології створення і підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет [1].

Сучасний бізнес з одного боку, активно інтегрований в інтернет-технології, з іншого – інтернет-технології все більше і активніше стають інструментом бізнесу, а, отже, і маркетингу.

Категоріями сфери інтернет-технологій в бізнесі є: мережеві ресурси (прикладні програми для обробки даних, доступні у мережі; бази даних з відкритим доступом), мережеві технології (способи й процедури обробки різних видів інформації), мережеві спільноти (соціальні мережі зацікавлених суб'єктів, що є клієнтами або партнерами бізнесу), мережеві засоби комунікації (електронна пошта, вайбер, скайп) тощо.

В площині маркетингу під інтернет-технологіями пропонується розуміти комплекс прийомів, методів щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства в віртуальному економічному просторі для досягнення цілей підприємства [2].

З третього боку, поєднання концепції маркетингу та інтернет-технологій саме по собі може бути об'єктом успішного бізнесу, як, наприклад, ринковий досвід компанії SMART business.

Окрім іншого, компанія SMART business, займається розробленням, упровадженням і підтримкою CRM-систем.

Абревіатура CRM означає Customer Relationship Management, перекладається як «управління взаємовідносинами з клієнтами» і відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання і залучення клієнтів. Customer Relationship Management - це підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт.

Основна мета впровадження CRM-стратегії – це створення єдиної екосистеми по залученню нових і розвитку існуючих клієнтів. Управляти взаєминами означає залучати нових клієнтів, нейтральних покупців перетворювати в лояльних клієнтів, з постійних клієнтів формувати бізнес-партнерів.

Сучасному бізнесу актуально саме адаптація хмарних сервісів (наприклад, Microsoft). Недостатньо просто купити Teams, Yammer або SharePoint, важливо ще вміти користуватися усіма їхніми можливостями. Наприклад, часто зустрічається, коли компанії користуються тільки поштою, попри те, що купують хмарні ліцензії, не знаючи, як запустити інші сервіси, за які платять.

Крім того, важливо налаштувати продукти у такий спосіб, щоб вони були дійсно життєздатними в компанії, недостатньо просто

надати роботи із розгортання сервісу, важливо бути дотичним до стратегії впровадження інтернет-технологій у компанії: впровадити не лише бізнес-системи, а й систему комунікацій, яка дає змогу побудувати сучасне робоче місце кожного співробітника, щоб за потреби можна було працювати дистанційно.

Процес впровадження інтернет-технологій іноді називають цифровізацією.

Щодо етапності, то цифровізацію краще впроваджувати поступово, на першому етапі достатньо стандартного функціонала, який пізніше можна покращувати, індивідуалізувати та розширювати.

На сьогодні актуальною є автоматизація бухгалтерії, на такі системи великий попит, оскільки багато компаній працюють або в дистанційному, або в гібридному режимі, їм потрібен тісніший і більш керований зв'язок зі співробітниками, прозора постановка цілей, оцінка персоналу, процес дистанційного навчання з можливістю атестації.

Впровадження інтернет-технологій та оцифрування призводить до того, що модифікується корпоративна культура компанії, зокрема, мінімізується жорстка вертикаль в адміністративній та організаційній ієрархії; вибудовується культура експертності та взаємодопомоги: немає керівників, які «сварять», впроваджується термін «ментор»; в таких компаніях, як правило, співробітник завжди може знайти людину, яка йому допоможе, проведе коуч-сесію та окреслить напрям, в якому необхідно підсилити кваліфікаційні компетенції [3].

Отже, маркетинговими аспектами впровадження інтернет технологій в бізнесі є наступне:

- бізнес стає все більш клієнто-орієнтованим і персоніфікованим;
- оцифрування бізнесу робить його більш мобільним і стійким;
- впровадження інтернет-технологій саме по собі може бути об'єктом бізнесу;
- корпоративна культура «оцифрованих» компаній модифікується в сторону зниження жорсткого адміністрування та створення умов, для постійного вдосконалення актуальних компетентнісних навиків.

Список використаних джерел:

1. Інтернет-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