

**УДК: 339.13**

*Юлія Радзіховська*

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

*Діана Суздаєва*

*студентка кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

*aleksiarodz@ukr.net*

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ**

### **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА**

#### **INTERNET MARKETING AS AN INNOVATIVE DIRECTION OF MARKETING**

Останні роки сповнені несподіванок і викликів для всіх галузей бізнесу. Компанії, які хотіли залишитися активними гравцями ринку, в стислі терміни вносили зміни в стратегію, екстрено впроваджували нові інструменти просування продукції, підвищували якість сервісних послуг. Проте 2019-2020 рр. для українських компаній стали справжнім ривком в бік практичної діджиталізації і переведення всіх бізнес-процесів в онлайн режим. Робота з клієнтами вийшла на новий рівень, а довгострокові стратегії потребували гнучкості та лабільності. Для покупців 2020 р. був найбільш незвичайним, адже COVID–19 вніс свої корективи і значно вплинув на більшість аспектів життя населення всієї планети. Зараз українці майже повернулися до звичного способу життя в плані покупок, незважаючи на те, що пандемія не відступає, а поповнюється новими штамми. Тому маркетингологам наразі слід вирішити як працювати з покупцем і чому приділити увагу в найближчий час, враховуючи нові звички споживачів.

Як показує практика, наразі актуальний інтернет-маркетинг, який став основою PR-стратегій компаній. Інтернет-маркетинг являє собою комплекс заходів з просування і продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій Web-сайт, на якому повинна бути представлена різноманітна інформація про товари або послуги та засоби, за допомогою яких споживач може розмістити і оплатити замовлення. нині час Інтернет-маркетинг виступає самостійним видом діяльності, який відноситься до електронного бізнесу, адже у глобальній мережі Інтернет існує безліч сайтів, які надають маркетингові послуги (послуги з просування сайту в пошукових системах) [1].

Інтернет-маркетинг в епоху пандемії вийшов на новий виток свого розвитку. Фірми майже в кожному секторі бізнесу (роздрібна торгівля, виробництво, охорона здоров'я, фінансова сфера) постійно збільшують свої технологічні витрати, спрямовані на досягнення різних цілей. Наприклад, багато виробничих фірм прагнуть заощадити за рахунок механізованих та роботизованих виробничих

процесів, які одночасно обмежують витрати на робочу силу та підвищують ефективність виробництва продукції. Роздрібні торговці та фірми, що надають послуги, приділяють більше коштів онлайн, мобільним платформам та платформам соціальних медіа, покращуючи їх зв'язок та зв'язок із клієнтами (як поточними, так і потенційними), збільшуючи тим самим свої доходи.

Перші, хто впроваджує кожен нову технологію, змінюють правила гри. Новаторські зрушення також значною мірою залежать від наявної технології, включаючи можливості геозонування та рейтингу соціальних мереж. Ці технологічні інновації та отримані додатки і рішення з їх безпрецедентними ефектами та незнайомими результатами змушують маркетологів випереджати криву знань. Наприклад, важливо встановити ймовірний вплив нових технологій як на стратегії фірми, так і на поведінку споживачів. Крім того, нововведення в галузі технологій, зберігання даних, аналітики та рішень висвітлюють можливості маркетологів створювати, спілкуватися, фіксувати та надавати цінність для своїх клієнтів та разом із ними [2].

Компанії, які вкладають кошти в оффлайн – маркетинг і рекламу в умовах ізоляції з часом можуть виявити, що вкладати такі бюджети не ефективно. В цьому випадку потрібно виправити неминучі збитки, зберегти онлайн активність, щоб компенсувати втрати. В подальшому існує вірогідність зростання рекламних витрат на радіо і телебаченні, що призведе до скорочення деякими компаніями маркетингових бюджетів з метою їх економії та створить сприятливі умови для розвитку Інтернет-маркетингу.

### *Література*

1. Гвоздецька І.В., Дисик О.О., Сітарчук О.В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 3, Т. 1. С. 60-64.
2. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2020 №48. P. 1–8.