

РОДІОНОВ Сергій Олександрович,

доцент кафедри маркетингу

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

м. Харків, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8893-0306>

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі Інтернет-маркетинг відіграє велику роль у просуванні товару, послуги або ідеї, та посилюючи комунікацію бізнесу зі своїми споживачами. Швидкий розвиток технологій та зміна споживчих звичок змушують компанії постійно адаптуватися та стежити за новими тенденціями в галузі Інтернет-маркетингу.

Саме Інтернет-маркетинг як складова традиційного маркетингу та Інтернет-технологій є дуже потужним каналом комунікації та збуту продукції. Це стало можливим за рахунок розвитку комп'ютерних систем, технологій і мереж, зокрема глобальної мережі Інтернет. Мережа Інтернет на сьогодні є одним з актуальних інструментів залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності. При використанні Інтернет-маркетингу ціни на товари та послуги стають нижчими, оскільки немає необхідності у фізичній присутності розробника, а такі інструменти Інтернет-маркетингу як аукціон, Інтернет-магазин, електронна біржа, Інтернет-банкінг та Інтернет-реклама вже стали звичним явищем в роботі сучасного маркетолога [1, с. 3].

Метою цієї наукової роботи є розгляд актуальних тенденцій Інтернет-маркетингу у 2023 році, які в умовах війни та пандемії мають свої особливості, і при використанні яких зможуть допомогти компаніям залишатися конкурентоспроможними та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Основні перспективи для розвитку маркетингової діяльності підприємства за останні роки включали наступні тренди: створення чат-ботів в

найбільш популярних месенджерах чи соціальних мережах, оптимізація сайту з соціальними мережами, пошуковими агрегаторами, а також інтерактивного контенту зокрема з використанням віртуальної та доповненої реальності. [2, 116]

До сучасних тенденцій Інтернет-маркетингу можна включити наступні:

1. Зростання використання штучного інтелекту та автоматизації технології машинного навчання допомагають компаніям скоротити час та покращити якість роботи в різних галузях Інтернет-маркетингу, таких як аналіз даних, пошук нових клієнтів та оптимізація рекламних кампаній. Одним з таких прикладів є ChatGPT – як приклад великої мовної моделі, заснованої на глибокому навчанні за допомогою вже створених баз знань та розміщених в мережі Інтернет. Він був розроблений з використанням технологій штучного інтелекту, таких як нейронні мережі та глибокі навчальні алгоритми.

2. Увага до візуального контенту. Саме у результаті розвитку соціальних мереж, де більшість контенту представлено візуально, а саме фото, відео-контент, компанії звертають більше уваги на якість та оформлення свого візуального контенту.

3. Збільшення ролі відео контенту. Відео стає все популярнішим і компанії активно використовують його у своїх рекламних кампаніях і контент-маркетингу, оскільки відео формат ефективніший у приверненні уваги та передачі інформації, ніж текстові та статичні зображення.

4. Збільшення ролі амбасадорів проектів, та блогерів. Саме впливові люди та блогери в соціальних мережах стають все більш значущими в Інтернет-маркетингу, і багато компаній активно співпрацюють з ними, щоб просувати свої товари, послуги або ідеї.

5. Більша увага до побудови відносин з клієнтами. Компанії розуміють, що утримання клієнтів дешевше, ніж залучення нових, і намагаються створювати глибші та довгострокові відносини з ними, використовуючи програми лояльності, e-mail маркетинг та інші інструменти.

6. Розвиток голосового пошуку. З розвитком технологій голосового пошуку компанії починають адаптуватися до нових способів пошуку інформації та оптимізувати свій контент для запитів, які можуть бути задані голосом. У найближчому майбутньому автор прогнозує ефективне поєднання голосового пошуку з ChatGPT.

7. Удосконалення месенджерів та зростання їх використання. Месенджери стають все більш популярними засобами комунікацій, функціонал деяких дозволяє створювати сучасні Інтернет-магазини та просувати свій товар, послугу або ідею за допомогою вбудованих рекламних інструментів.

Саме тому, серед основних тенденцій можна виділити автоматизацію маркетингових процесів, використання штучного інтелекту та машинного навчання, збільшення значущості відео-контенту та соціальних медіа, а також підвищення уваги до побудови відносин із клієнтами та використання голосового пошуку та месенджерів. Успішні компанії прагнутимуть бути на крок попереду, застосовувати нові технології та інструменти для маркетингу та приділяти більшу увагу взаємодії з клієнтами. Це дозволить їм не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, підвищувати рівень продажів і розвиватися в умовах ринку, що швидко змінюється.

Тенденції розвитку Інтернет-маркетингу та його інструментарію буде і надалі еволюціонувати, трансформуватися та адаптуватися до нових сучасних умов маркетингової діяльності підприємства, а тому буде потребувати постійного аналізу, адаптації під наявні стратегії та використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу.

Список бібліографічних посилань:

1. Інтернет-маркетинг: робоча програма навчальної дисципліни для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського рівня). Укл. С. О. Родіонов. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 10 с.

2. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. – № 3 (8). – С. 110-118.

СЕКЦІЯ: Економіка та організація інноваційної діяльності

УДК 330.341:336.5:338.45

САЛІХОВА Олена Борисівна,

доктор економічних. наук

провідний науковий співробітник

ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України"

м. Київ, Україна

ORCID 0000- 0002-7669-6601

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ З ОПОРОЮ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНДУСТРІЇ

Маючи багаторічну історію та наукові школи, українська промисловість не нагромадила достатній технологічний ресурс, виявилася неготовою до військової агресії з боку росії, а відтак – залежною від поставок стратегічних товарів з-за кордону, що посилює загрози економіці і безпеці (більш детально питання розглянуто у [1]). Розв'язання цієї проблеми нині та по закінченню війни полягає у запровадженні механізмів державної політики, які забезпечать:

- 1) зміцнення та технологічний розвиток діючих нині підприємств,
- 2) запуск технологоорієнтованих стартапів на базі національних інноваційних надбань та створення нових високотехнологічних підприємств.

1. ЗМІЦНЕННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Через стимулювання попиту

Запровадження механізму стимулювання внутрішнього попиту через надання часткової компенсації покупцям вартості продукції вітчизняного машинобудування із заданим рівнем локалізації виробництва (зادля максимального використання місцевих ресурсів та створення ланцюгів доданої вартості), зокрема: будівельно-дорожньої техніки, ліфтів, насосів,