

2. Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Маркетингові інструменти в системі управління банком. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/101/96>.
3. Дуброва Н. П., Крючко Л. С. Формування комплексної системи маркетингу у банку. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 64-67. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/15.pdf.
4. Фалюта А. В., Пась Я. І. Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 56. С. 135-139. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/25.pdf.
5. Варцаба В. І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку (за матеріалами ПАТ «КБ «ПриватБанк»). *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 197-201. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/43.pdf.
6. Семенов А. Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 422-427. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/72.pdf.
7. Полагнин Д. Д., Катринуца К. І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. *Молодий вчений*. 2018. № 5 (57). С. 743-747. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5/172.pdf>.

Гураль Наталія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Галько Л.Р.)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Світ змінюється щоденно, і digital-маркетинг трансформується разом із ним, адаптуючись до нових реалій. На фоні глобальних подій, пов'язаних з пандемією та воєнними діями, відбувається активний перехід бізнесу, як масштабних брендів, так і локальних компаній в онлайн, щоб оперативно донести свій продукт до потенційного клієнта в умовах встановлених обмежень. Водночас і споживач змінив свою поведінку в мережі, став більш вимогливим та уважним до інформації, яку йому пропонують.

Інтернет-маркетинг дозволяє охопити, залучити та водночас проінформувати більшу аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність бренду, збільшити прибутки бізнесу чи хоча б утримати їх на рівні, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами. Тенденція стрімкого розвитку інтернет-маркетингу буде надалі продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й

масштабуватися, набираючи все більших обертів і адаптуючись до нових умов сучасних реалій [1].

Огляд актуальних практик дозволив виділити такі інструменти, які формують домінуючі тренди розвитку сучасного інтернет-маркетингу, а саме:

1. WEB аналітика дозволяє відстежувати, збирати та аналізувати різноманітні показники ефективності ведення та просування сайту. Сучасні інструменти налаштування веб аналітики дозволяють не лише отримувати показники поведінки користувачів на сайті (відвідуваність, канали переходу на ресурс, ТОП-сторінки, конверсію тощо), але і стежити за їх діями в режимі реального часу. Особливо актуальним на сьогодні є необхідність застосовувати наскрізну аналітику, яка уможливорює аналіз ефективності маркетингових вкладень у кожен канал, простежуючи всі взаємодії з клієнтом на шляху до купівлі: від перегляду ним реклами до оформлення заявки та здійснення оплати.

2. Штучний інтелект та машинне навчання. BigData та MachineLearning – технології, які дають змогу ефективніше оптимізувати маркетингові кампанії, ніж ручне налаштування процесів. BigData передбачає збір та зберігання великих масивів інформації, у той час, як MachineLearning за допомогою спеціальних алгоритмів аналізує ці дані, моделює поведінку користувачів, формує оптимальні пропозиції для конкретного клієнта[2].

3. Доповнена реальність. Цифрові технології подарували бізнесу безліч інструментів для приваблення нових покупців. На сьогодні широко використовуються AR-технології (AugmentedReality), які стирають межу між реальним і віртуальним світами. Для прикладу, корпорація Apple у 2018 році надала можливість своїм споживачам вивчати космос або вимірювати довжину предметів за допомогою смартфона, а ІКЕА розробила додаток, що дозволяє клієнту в режимі реального часу візуально оцінити як виглядатиме той чи інший предмет інтер'єру безпосередньо у його кімнаті. Схожі способи застосовують деякі магазини одягу та взуття, що пропонують покупцям онлайн примірku товару [2].

4. Чат-боти. Зараз люди дуже цінують свій час і швидке реагування на питання, які з'являються у користувача, допомагає підвищити лояльність, тим самим збільшуючи відсоток продажів. Автоматизовані системи дозволяють будувати діалог з користувачем, оперативно надавати відповіді на найпоширеніші запитання, забезпечити цілодобовий зв'язок із клієнтом. Дуже зручно, коли є можливість отримати відповіді на основні питання без дзвінка до оператора чи довгого листування, тому чат-боти спрощують життя не лише клієнту, а й дозволяють компанії оптимізувати бюджет [1].

5. Мобільний маркетинг. Кількість споживання контенту з мобільних пристроїв росте щороку. За статистикою, в середньому людина користується смартфоном близько 3 годин на день: 88% користувачів вирішують повсякденні завдання в мобільних пристроях (купують одяг, замовляють вечерю, шукають нові місця для зустрічей з друзями); 80% листувань в соцмережах відбувається тільки зі смартфона [3]. Ефективним є застосування мобільних додатків, наявність яких сприяє оперативному доступу до компанії, підвищенню лояльності постійної цільової аудиторії та оптимізації роботи зі споживачами.

6. Соціальні мережі. Facebook, Instagram, TikTok уже давно перестали бути просто додатками для розваг та спілкування. Вони переросли в повноцінні бізнес платформи зі своїми інструментами та правилами. Таргетингова реклама в соцмережах – спосіб налаштування взаємодії з тією аудиторією, яка потенційно може бути зацікавлена продуктом. Рекламний кабінет дозволяє відстежувати кампанії, проводити тестування, здійснювати аналітику і відповідно ефективно розподіляти бюджет [2].

7. Контент-маркетинг. Серед масивів інформації, яку пропонують онлайн сервіси, потенційний клієнт обирає максимально корисний експертний контент, який викликає в нього інтерес та відповідає пошуковим запитам. Класичний контент можна урізноманітнити інтерактивним: додати вікторини, опитування, проводити прямі ефіри в соцмережах.

8. Стріми та прямі трансляції (live-трансляції). Опитування livestream показав, що 80% користувачів віддають перевагу live-відео на сторінках бренду, ніж текстовим матеріалам [3]. Прямі трансляції з конференцій, зустрічей, виставок, зустрічі з підписниками, відео з процесу виробництва чи цікаві способи використання продукції, досвід інших споживачів – це все інструменти налагодження контакту з аудиторією.

9. Інфлюенс маркетинг (InfluencerMarketing). Нативна реклама в соціальних мережах формує у споживача лояльне ставлення до продукту. Колаборації з лідерами думок, запрошення відомих особистостей (зірок, блогерів) виступити у ролі амбасадорів того чи іншого бренду сприяє донесенню до цільової аудиторії потрібного посилу та відповідної активізації продажів.

10. Ностальгичний маркетинг. Цей оригінальний тренд робить основний акцент на створенні ностальгичного стилю візуального контенту: фото, картинок, відео, використовуючи атмосферу 80-х, 90-х або навіть 2000-х, щоб підіграти інтерес у користувачів, які вже давно стежать за брендом [3]. Такого ефекту можна досягнути шляхом оформлення ретро-дизайну корпоративного сайту, проведення фотосесій в стилі минулої епохи, випуск лімітованої версії пакування продукції у ретро стилі, використання відомих образів з минулого.

Таким чином, у сучасному цифровому світі відбувається постійна трансформація маркетингових функцій. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється – маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів. Чотири фундаментальні основи, з яких формуватимуться нові тренди в маркетингових стратегіях найближчих років – нативність, персоналізація, клієнтоорієнтованість та автоматизація. Саме вони стануть визначальними критеріями у розподілі рекламних бюджетів між каналами комунікацій із цільовою аудиторією.

Використані джерела:

1. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>.
2. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2021 році / Блог, 2021. URL: <https://7dreamsport.ua/blog/top-10-trendv-nternet-marketingu-v-2021-rots/> (дата звернення: 10.10.2022).
3. Тренди інтернет-маркетингу 2022 / Блог, 2022. URL: https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/#list_title6 (дата звернення: 10.10.2022).

Гуцевич Діана
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
Окрепкий Р.Б.)

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасним підприємствам сфери послуг для досягнення успіху і перемоги у конкурентній боротьбі наразі виявляється недостатнім використання інструментарію традиційного маркетингу. Для забезпечення довготривалих взаємовигідних відносин у ланцюжку учасників створення ринкової пропозиції: «власник - топ-менеджмент - персонал - клієнт» особливо актуальним і необхідним є використання інструментарію внутрішнього маркетингу і сучасних засобів маркетингових комунікацій [1].

Проаналізувавши різні наукові погляди і підходи до визначення поняття «внутрішній маркетинг» та розглянувши основні базові концепції його теорії представниками різних наукових шкіл маркетингу, ми пропонуємо виокремити п'ять основних етапів його становлення і розвитку.

На першому етапі (1970-1980 рр.) значна увага дослідників була сфокусована на турботі про персонал та його задоволеності роботою, оскільки