

виявляться достатньо лише кількох мільйонів висококваліфікованих професіоналів.

Перелік використаних джерел:

1. Koev S. R., Tryfonova O., Inzhyievska L., Trushkina N., Radieva M. *Management of Domestic Marketing of Service Enterprises. IBIMA Business Review. 2019. Vol. 2019. P. 1–13.*

2. Sandiuk H., Lushpiienko Yu., Trushkina N., Tkachenko I., Kurganskaya E. *Special Procedures for Electronic Public Procurement. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. 2019. Vol. 22. Special Issue.*

3. Trushkina N. *Development of the information economy under the conditions of global economic transformations: features, factors and prospects. Virtual Economics. 2019. Vol. 2. No. 4. P. 7–25.*

4. Трушкіна Н. В. *Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. Бізнес Інформ. 2020. No 6. С. 196–204.*

5. Kwilinski A., Trushkina N. *Features of digital marketing in the context of informational economy. Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph / Edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158–165.*

Кіян Юлія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Науково-технічний прогрес, розвиток глобалізації, посилення конкуренції та зростаючі потреби споживачів змінили підходи до управління компанією загалом та маркетинговою діяльністю зокрема. А ведення міжнародного бізнесу в умовах ковідної пандемії, ще більше посилили роль мережі Інтернет для компанії з позиції збереження та розширення присутності на зовнішньому ринку, актуалізувавши просування товарів та послуг новітніми технологічними способами, зокрема за допомогою Інтернет-маркетингу.

Сьогодні Інтернет-маркетинг є одним з перспективних напрямів розвитку маркетингу в Україні та світі. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [1, 128].

Якщо донедавна Інтернет-маркетинг найчастіше пов'язували з рекламою в мережі, то на сьогодні це не тільки технологічна основа рекламного бізнесу, а й новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем тощо.

Нині за допомогою Інтернет-маркетингу компанія може вирішити низку завдань, зокрема:

- створення веб-проектів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей і задоволення потреб конкретної цільової аудиторії;
- позиціонування та просування певного бренду, торгової марки або продукту серед онлайн-аудиторії;
- залучення та утримання клієнтів, надання повної та своєчасної інформації про продукт та отримання цінного зворотного зв'язку;
- маркетингові дослідження з використанням цифрових технологій, оцінка споживчої аудиторії, попиту, ефективності рекламних кампаній тощо.
- створення та підтримка позитивного іміджу бренду.

Крім того, використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволило сучасному бізнесу проводити різноманітні маркетингові дослідження з мінімальними витратами, максимально ефективно управляти товарною політикою, найкращим чином контролювати ціни, раціонально розподіляти рекламні бюджети і, що найголовніше, що вони також здатні гнучко реагувати на запити споживачів, швидко виявляти зворотній зв'язок і комунікувати зі своєю цільовою аудиторією.

Перелік сучасних інструментів інтернет-маркетингу досить великий: пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в соціальних мережах (SMM), маркетинг повторних продажів (email/sms/web-push повідомлення), контекстна та таргетована реклама, банерно-медійна реклама, маркетинг в пошукових системах (SEM), блогінг тощо. Вони можуть бути використані, серед іншого, для: збільшення відвідуваності сайту компанії, просування нових продуктів/послуг, ознайомлення інтернет-аудиторії з продуктами/послугами, підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього, зростання продажів на інтернет-ресурсах, розширення цільової аудиторії, підвищення позицій в пошукових системах.

Сьогодні компаніям необхідно впроваджувати комплексну стратегію інтернет-маркетингу, яка включає в себе безліч найефективніших інструментів для просування сайту компанії в конкретному секторі бізнесу. При цьому вибір конкретного набору інструментів інтернет-маркетингу повинен залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей компанії, інтересів цільової аудиторії, а також орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.

Використовуючи новітні маркетингові стратегії, засновані на інтернет-технологіях, компанії можуть отримати значні конкурентні переваги перед конкурентами, значно скоротити витрати на просування і продаж своєї продукції, розширити існуючі ринки збуту і полегшити доступ до нових ринків, в тому числі закордонних.

Перелік використаних джерел:

1. Гречаник Н. Ю. *Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. Інтелект XXI. № 5. 2018. С. 127–130. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_5/26.pdf.*