

2. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-10> (дата звернення 04.04.2024)

3. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-25> (дата звернення 04.04.2024)

Ковальчук Г. В.

Здобувачка 26 гр ФМЕ

Стрій Любов Олексіївна

Доктор економічних наук, професор

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – одна з найбільш швидкозростаючих галузей у сучасному світі: все більше компаній розширюють свою присутність у мережі та використовують цифрові платформи для взаємодії зі своїми клієнтами. Розуміння останніх тенденцій у сфері інтернет-маркетингу необхідне компаніям, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність і ефективно досягати своїх бізнес-цілей [1].

Тема останніх тенденцій в інтернет-маркетингу дуже популярна і є міждисциплінарною темою, тому вивчалася багатьма дослідниками по всьому світу: Філіп Котлер, Скотт Галл, Девід Едельман, Брендан Кейн, Раян Дайс, Ніл Пател і Джей Баєр.

Сучасні тенденції в онлайн-маркетингу включають контент-маркетинг, який залишається ключовим інструментом залучення аудиторії, і персоналізацію, яка підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Автоматизація та використання штучного інтелекту підвищують ефективність стратегій, особливо за допомогою чат-ботів і автоматизованих кампаній електронної пошти [3, с. 42]

Маркетинг у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok і Facebook, надає можливості для взаємодії з аудиторією; відеомаркетинг на таких платформах, як YouTube, привертає більшу аудиторію; мобільний маркетинг стає все більш важливим у зв'язку зі зростанням використання мобільних пристроїв. Голосовий пошук і асистенти впливають на стратегії оптимізації пошукових систем, а інфлюенсер-маркетинг допомагає брендам підвищити обізнаність і довіру до своїх продуктів і послуг [2, с. 123-125].

Таким чином, сучасні тенденції в онлайн-маркетингу включають адаптацію стратегій до змін у поведінці споживачів і технологіях, персоналізацію для підвищення лояльності клієнтів, ефективність завдяки автоматизації та штучному інтелекту, мобільний маркетинг, соціальні медіа та

відеоконтент, маркетинг впливу та інші. Компанії повинні прийняти ці тенденції, щоб успішно просувати свої продукти в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf> (дата звернення: 09.04.2024).
2. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 123 –125
3. Грабович, І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2022. – 42 с.

Копильченко Я. О.

Здобувачка 25мб гр ФМЕ

Кочевой М.М.

кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА: ПСИХОЛОГІЯ ЦІН

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ціноутворення впливає на споживацьку поведінку, проте багато питань залишаються невирішеними. Наприклад, чому деякі споживачі готові платити більше за товари з подібними характеристиками? Які стратегії ціноутворення найбільш ефективно маніпулюють споживачами, а які можуть викликати негативну реакцію або втрату довіри до бренду? Ці питання є ключовими для розуміння впливу ціноутворення на споживацьку поведінку та оптимізації стратегій компаній.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Відомі маркетингологи, що досліджували психологію цін, включають Філіпа Котлера, Герберта Саймона, Джорджа Лоувлока, Дена Аріелі та Річарда Талера. В їх роботах висвітлено важливі аспекти формування цін на товари та послуги, а також вплив цін на споживачів та їх рішення про покупку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри широке проведення досліджень, психологічні аспекти ціноутворення залишаються не повністю розкритими. Важливо визначити, які конкретні стратегії ціноутворення максимально впливають на споживачів, а які можуть викликати негативну реакцію або порушити довіру до бренду. Ці невирішені аспекти є ключовими для розуміння взаємозв'язку між ціноутворенням і споживацькою поведінкою, а також для розробки ефективних стратегій для підприємств у всіх галузях.