

2. Продвижение в Telegram. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://blogun.ru/prodvizhenie-v-telegram>
3. Стоит ли создавать Telegram-канал в 2019 году? Электронный ресурс. Режим доступа: <https://vc.ru/flood/54971-stoit-li-sozdavat-telegram-kanal-v-2019-godu>
4. Реклама в Telegram: как поднять прибыль с помощью мессенджера. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/12/reklama-v-telegram-kak-podnyat-pribyl-s-pomoshyu-messendzhera/>
5. Дайджест цифровых новин. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tns-global.ru/>.

УДК 658.8

Бутко К.Р., студент  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

На сучасному етапі нові продукти створюються дуже швидко. У умовах які представлені на сьогодні роль яка відведена маркетингу дуже змінюється, а керування ним стає істотно іншим. Особливо виразно постає актуальність даного питання, після впровадження у повсякденне життя Інтернет комунікацій, адже саме Інтернет впливає на формування та розвиток світового інформаційного простору.

Матеріалом для даного дослідження стали наукові праці та статті вітчизняних та закордонних вчених з питань розвитку бізнесу за допомогою маркетингових інструментів. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації. Результати. Сучасний тип споживача вимагає нового підходу до маркетингових технологій і його філософії в цілому.

До сучасних маркетингових комунікацій слід віднести:

- піар в Інтернеті, який, насамперед, призначений для створення позитивного іміджу компанії та привабливого образу для споживача;
- таргетинг-технологія інтернет-реклами, яка допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкту ЦА;
- СММ - один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж;
- SEO - внутрішня та зовнішня оптимізація сайту з метою підвищення позицій сайту;
- CRM-маркетинг комунікації, побудовані на використанні унікальних знань про існуючих та потенційних споживачів. Основне положення маркетингу: виробляти тільки, що може реалізуватися на ринку, те що зможе дозволити задовольняти потреби споживача. Покупець має отримати все, що йому потрібно, в повному обсязі, потрібної якості, та у певному місці, і в потрібний час. Маркетинг це концепція діяльності управління, яка дозволяє досягти певних «Підприємницьких цілей» за допомогою спеціального інструментарію.

Застосування інноваційних маркетингових інструментів забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства в цілому на основі спеціалізації праці маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації обліку, аналізу й контролю діяльності.

### **Література**

1. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А.В. Семенова // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2013. – № 10. – С. 413–417

2. Стаханов В.П. Маркетинг сфери послуг: навчальний посібник / В.П. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М.: Експертне бюро, – 2001. – 150 с. 111