

Перевагою спрощеного провадження у справах про неплатоспроможність є уникнення деяких стадій, передбачених загальною процедурою, та ліквідація суб'єкта господарювання за досить короткий період часу, ніж у загальній процедурі. Однак, щоб уникнути невдач, необхідно враховувати особливості «спрощеної» процедури, а також відмінності від загальної процедури неплатоспроможності [3].

### **Список використаних джерел:**

1. Компанія Легал Солюшнз. Ліквідація через банкрутство. URL: <https://legal.ua/ua/likvidaciya-cherez-bankrutstvo.html>].
2. Юридична компанія «Human Rights». Банкрутство підприємства. Ліквідація юридичної особи. URL: <https://hrg.in.ua/novini/372-bankrutstvo-pidpriyemstva-likvidacziya-yuridichnoyi-osobi.html>.
3. Ліквідація під час банкрутства/ Lawyer Group of Ukraine. URL: [http://advocate-group.com.ua/article/41-likvidaciya\\_v\\_processe\\_bankrotstva](http://advocate-group.com.ua/article/41-likvidaciya_v_processe_bankrotstva).

**Коновалова А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

В останні роки, у зв'язку з пандемією COVID-19, по всьому світові відбувся активний перехід на дистанційний режим роботи. Навчання, бізнес, послуги – все перейшло в режим онлайн. Це сприяло збільшенню кількості користувачів мережі Інтернет і розвитку Інтернет-маркетингу.

До основних трендів Інтернет-маркетингу можна віднести наступні:

1. Використання чат-ботів. В наш час темпи життя лише прискорюються і люди дуже цінують свій час. Використання чат-ботів за допомогою яких можна швидко отримати відповідь на своє питання дозволяє зберегти час як для клієнта, так і для менеджера.

2. Підвищення вимог до контенту. Кількість та якість контенту збільшується з кожним днем і конкуренція лише підвищується. Користувачі шукають такий контент, який найкраще зможе задовольнити їх потреби.

3. Використання штучного інтелекту. Штучний інтелект використовують для аналізу поведінки споживача і формування рішень, які дозволять покращити

взаємодію з ним. З його допомогою можуть генерувати рекламні тексти. Штучний інтелект дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність у використанні інструментів маркетингу.

4. Збільшення частки відео у маркетингових комунікаціях. Реклама у форматі відео дозволяє охопити широке коло споживачів. Такий спосіб реклами особливо актуальний для користувачів мобільних пристроїв оскільки вони легше сприймають відео-контент.

5. Збільшення ваги маркетингової аналітики. Дані отримані внаслідок маркетингової аналітики дозволяють ефективніше побудувати маркетингову стратегію і комунікацію з користувачами.

6. Гейміфікація. За допомогою гри можна легко втримувати увагу користувачів, до того ж ігри можуть поступово формувати звикання. З таким форматом легше спілкуватись і впливати на емоції споживача.

7. Оптимізація сайтів для мобільних пристроїв. Багато споживачів користуються Інтернетом за допомогою мобільних пристроїв, щоб людині було зручно використовувати сайт потрібно розробити його версію для малих екранів. Це дозволить зайняти значно вищі позиції у пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту.

8. Нативна реклама. Одна з нових форм взаємодії зі споживачами. Це ненав'язлива реклама, що відповідає формату, функціональності та темі платформи. Вона не викликає відразу у споживачів, а природньо доносить інформацію. Її перевагою є те, що вона не порушує особистий простір людини, через що не викликає роздратування. Недоліками можна назвати ціну такої реклами і складність її створення. До того ж цільова аудиторія може відчувати себе обманутою, що негативно відобразиться на іміджі бренду.

Окремо слід згадати маркетинг у соціальних мережах. Наразі найпопулярнішими з них є Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tik Tok, Telegram. Багато компаній мають свої сторінки в соціальних мережах. Це допомагає їм знайти нових клієнтів і бути ближчими до своєї аудиторії.

Ще одним трендом Інтернет-маркетингу є маркетинг впливу. До нього залучають відомих людей (зірок, блогерів) і за їх допомогою доносять до певної аудиторії потрібну інформацію.

Розвивається також e-mail-маркетинг. В e-mail-маркетингу просування товару відбувається через e-mail-розсилки. Одним з основних напрямків його розвитку є персоналізація листів, для цього використовують усі наявні дані про споживача. Такий спосіб дозволяє збільшити рівень довіри у клієнтів та лояльність до бренду.

Маркетинг в Інтернеті має свої переваги у вигляді кращого зв'язку зі споживачами, можливості отримати детальну інформацію про продукт чи послугу, порівняти їх з іншими.

Проте є і деякі недоліки. Користувачі можуть неправильно інтерпретувати отриману інформацію. Існує ризик отримати негативну репутацію і потрапити в скандали в соціальних мережах, ризик натрапити на шахраїв.

Інтернет-маркетинг дозволяє бути ближче до споживачів. Легше знаходити нових клієнтів та завойовувати їхню довіру. Сучасний світ змінюється дуже швидко, це означає що маркетологи мають використовувати найновіші способи і їх комбінації щоб досягти успіху. Інтернет-маркетинг має великий потенціал, його розвиток у найближчі роки буде лише продовжуватися.

### **Список використаних джерел:**

1. Мозгова Г., Хомутова О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. С. 339-343.
2. Шпилик С., Бондар Д. Сучасні тенденції Інтернет-маркетингу. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів (8 листопада 2019 р.). Тернопіль, 2019. С.100-101
3. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
4. Мартинюк О. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. *Вісник НУВГП. Економічні науки*. 2022. №98. С. 147-157.
5. Сучасні тенденції застосування digital-маркетингу на підприємстві. *Сучасна економічна наука: теорія та практика*: матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (Полтава, 10 листопада 2022 р.). Полтава, 2022. С.105-107.
6. Порощенко А. Нативна реклама як перспективний формат цифрового маркетингу *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, (Луцьк, 15 лютого 2023р.). Луцьк, 2023. С.223-236.