

## ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Русанова М.А.

Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доц.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені

Петра Василенка, 61002 Харків, вул. Алчеських 44

кафедра «Маркетингу та медіакомунікацій», E-mail:ha170385@ukr.net

Інформаційні технології охоплюють усі сфери людського життя. Маркетинг не є винятком. Швидкий розвиток пристроїв та вільний доступ до Інтернету з будь-якої точки світу є головними факторами, що впливають на формування маркетингових тенденцій майбутнього і є актуальною темою сьогодні. Маркетинг майбутнього базується на тому, що засоби інноваційних технологій посідають ключові позиції у взаємодії продавця і покупця [1]. Інтернет-маркетинг – це комплекс маркетингових інструментів, які дають змогу залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Якщо брати до уваги інструменти та канали за допомогою яких просувається Інтернет-маркетинг, то можна відмітити, що він дуже схожий на Digital Marketing. Майбутнє саме за Інтернет-маркетингом, хоча все ще досить важко передбачити, наскільки активно він буде розвиватися, адже щодня з'являється багато нових додатків, сайтів та сервісів, які можуть за секунду змінити все і задати новий вектор розвитку. Однак перспективи розвитку Інтернет-маркетингу дуже яскраві.

За останні кілька років мобільний трафік перевищив комп'ютерний. Враховуючи останнє, більшість компаній по-іншому поглянули на можливості просування бренду в Інтернеті. Все більше і більше суб'єктів роздрібної торгівлі почали створювати не лише мобільної версії свого веб-сайту, але також і пропонувати програми для смартфонів, щоб споживачі могли швидко робити покупки. Деякі бренди активно підтримують свої сторінки в соцмережах, а інші – зв'язок із клієнтами через мікроблоги в Twitter та Instagram. Реклама в соціальних мережах та додатках також набирає популярності. Це стало основою для розвитку Omni-Channel Retail, підходу до торгівлі, який передбачає одночасне використання всіх фізичних (офлайн) та цифрових (онлайн) каналів зв'язку. Голограма – одна з найбільш перспективних сфер маркетингу. Саме вона дозволить здійснювати вплив на покупців в будь-якій точці світі, де можна зробити покупку. Вже сьогодні створені варіанти голографічної реклами, до яких можна доторкнутися, що в подальшому надасть нові можливості для демонстрації товарів клієнтам. Нові маркетингові можливості також пов'язані і з появою технології розпізнавання емоцій – можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою її смартфона. Тобто, контент можна вибрати з урахуванням емоційного стану користувача. Подальші перспективи розвитку маркетингу пов'язані з використанням ІТ-технологій: Internet of things (lot), Internet of people (lop), Android.

### Література

1. Вітковський Ю.П. Агроримаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 193-201