

## XXI СТОЛІТТЯ – ЧАС «INBOUND MARKETING»

**Фадєєва Є.С., гр. МР-48**

Науковий керівник – асист. **Красноусов А.В.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

«Inbound marketing» та «outbound marketing» – це абсолютно різні погляди на те, як потрібно просувати товар на ринку. І дуже важко визначити, який й же з них прогресивніший або більш ефективний. На теперішній час через це існує велика кількість спорів серед фахівців галузі маркетингу. Та більшість з них вважає, що «outbound marketing», до якого відносять рекламу, промо та інше, тобто підходи до того маркетингу якому вчать на тренінгах та в університетах, здебільшого вважають факторами, надмірне використання котрих вважається дратівливими та нав'язливими. Вони драгують клієнтів пропозиціями непотрібних їм товарів, коли їм лише потрібно допомогти знайти те, що вони шукають.

Натомість принцип «вхідного» маркетингу полягає у зовсім іншій площині – це дослідження ринку, аналіз конкурентоспроможності підприємства, його цінової політики та іншого. На сучасному етапі в проведенні такого роду досліджень велике значення мають інтернет ресурси.

Вхідний маркетинг зовсім не випадково з'явився разом з різким збільшенням кількості користувачів інтернету. Без двостороннього спілкування його використання просто неможливе. І чим більше людей стануть користуватися інтернетом, тим більшого поширення він набуватиме.

Відмінність цього методу від попереднього також в тому, що він не нав'язує, а пропонує. Цього досягають через використання набору таких методів, як пошукова оптимізація корпоративних сайтів, підтримка тематичних блогів, маркетинг у соціальні медіа, чесний email-маркетинг і т.д. Загалом, використовують будь-які методи маркетингу, які допомагають споживачу зробити вибір на користь конкретного продукту, надаючи йому потрібну для прийняття рішення інформацію. Без нав'язливого просування даної продукції. Тож, на наш погляд, XXI століття – час «Inbound marketing».