

УДК 339.138:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/6-79-16>

Шляга О. В.

ПрАТ «ПВНЗ «Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»»

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Розглянуто основні риси, притаманні Інтернет-маркетингу. Виявлені особливості, що надають Інтернет-маркетингу популярності, потужності і рушійної сили у віртуальному середовищі. Визначені останні найбільш успішні інструменти Інтернет-маркетингу та тренди впродовж минулих 2017-2018 років, якими стали ті, що були сфокусовані на мобільних пристроях та супутній техніці, відео, віртуальній реальності і технологіях штучного інтелекту. У сучасному світі дуже складно передбачити поведінку споживачів, однак очевидним є факт неодмінного збільшення в майбутньому кількості нових маркетингових методів і значного скорочення процесу розробки продуктів в маркетинговому ланцюжку. Тому дуже важливо спрогнозувати хоча б найбільш ймовірні напрямки взаємодії між брендами і людьми принаймні в недалекому майбутньому, тобто до початку 20-х років нашого століття. Виходячи з результатів дослідження окреслені подальші напрямки маркетингових тенденцій в глобальному інформаційному просторі на осяжне майбутнє.

**Ключові слова:** віртуальна реальність, глобалізація, Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, маркетингові канали, мобільні пристрої, пошукові системи, технології штучного інтелекту.

**Постановка проблеми.** Розвиток електронного бізнесу з кожним роком набуває все більших масштабів. Стрімке розповсюдження інформаційних технологій дозволило сформувати віртуальне середовище зі своїми специфічними рисами, які дозволяють динамічніше вести бізнес, трансформуючи і підвищуючи ефективність сучасних бізнес-процесів. У зв'язку з цим неабияку увагу науковців, економістів, аналітиків та інших фахівців привертають дослідження тенденцій розвитку складових електронного бізнесу, зокрема інструментів Інтернет-маркетингу, без яких не лише неможливо оптимізувати бізнес-процеси, але і важко уявити життя сучасної людини.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма фахівцями, теоретиками та практиками, серед яких найбільш значущими є Афанасьєва О., Черданцева І., Миргородська О., Кобелев В., Кобелева А., Ляшенко Г., Моткалюк Р., Кузнецова Н., Литовченко І. та інші. В розробках цих та інших авторів досліджено сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі в окремих країнах і у світі.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на стрімкі темпи популяризації глобальної мережі Інтернет, досі не існує єдиного універсального інструментарію ведення бізнесу у віртуальному просторі. До того ж, потребують подальших досліджень перспективи розвитку Інтернет-маркетингу з урахуванням особливостей світової практики здійснення і організації бізнес-процесів.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є аналітичний огляд перспектив розвитку Інтернет-маркетингу на основі визначених особливостей, реальних можливостей і трендів, сформованих і подальших напрямків маркетингових тенденцій на осяжне майбутнє.

**Виклад основного матеріалу.** Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти вперше почали розміщувати інформацію про товари, і менш ніж за тридцять років Інтернет-маркетинг перетворився на щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими това-

рами й послугами. Такі компанії, як MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зростає, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, що дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» зазвичай розуміють використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету. Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті зі споживачами, будь-то сектор B2B або B2C.

Маркетинг в мережі Інтернет відповідає класичній концепції маркетингу в організації і його часто називають електронний маркетинг. Він включає в себе всі складові маркетингової діяльності: дослідження ринку, покупців і зовнішнього середовища, просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організацію торгово-збутової діяльності. Проте електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, в першу чергу, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії. Таким чином, відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу і новітніх інформаційних технологій [1, с. 7-8]. Щодо завдань Інтернет-маркетингу – вони ті ж, що й у звичайного маркетингу, лише з тією різницею, що він спрямований на просування товару за допомогою мережі Інтернет. На сьогодні і в подальшому такий вид маркетингу має стійкі перспективи розвитку і розширення, оскільки кількість користувачів мережі зростає, розповсюджуючись на людей майже всіх вікових категорій та професійних груп.

Серед особливостей, що надають Інтернет-маркетингу популярності, потужності і рушійної сили у віртуальному середовищі слід відзначити наступні [2; 3], подані на рисунку 1.

Так, присутність в Інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності будь-яких

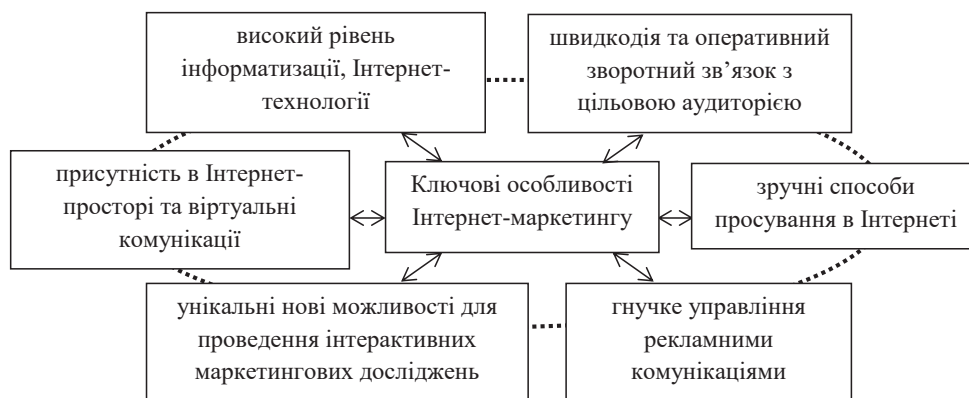


Рис. 1. Ключові особливості Інтернет-маркетингу

господарюючих суб'єктів; високий рівень інформатизації гарантує зручність, швидкість, легкість розміщення, доступність і відкритість інформації; більш ефективна і оперативна підтримка клієнтів можлива завдяки Інтернет-технологіям; суттєве зменшення витрат як на первісні вкладення, так і на виконання основних маркетингових функцій, є також перевагою використання Інтернет-маркетингу; можливість використовувати безліч інструментів для аналітичної оцінки результатів просування при використанні Інтернет-маркетингу; стійка позитивна динаміка аудиторії Інтернет-користувачів є запорукою забезпечення доступу до цільової аудиторії для власників сайтів, рекламодавців тощо; результативність будь-якого Інтернет-маркетингового каналу через можливості Інтернету як глобального засобу комунікації, що не має жодних територіальних обмежень і має визначену вартість доступу до інформації, яка не залежить від віддаленості; гнучке управління рекламними комунікаціями, зокрема гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії завдяки поєднанню можливостей Інтернету та рекламної справи; зручні способи просування в Інтернеті, в т. ч.: пошукова оптимізація (SEO), банерна система, контекстна реклама, просування в соціальних медіа (SMM), Інтернет-PR, вірусний маркетинг, E-mail маркетинг; унікальні можливості для проведення інтерактивних маркетингових досліджень, організації комунікативної політики, укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів тощо.

Таким чином, враховуючи всі реальні можливості Інтернет-маркетингу, можна впевнено стверджувати, що його глобалізація впевнено триває як у світі, так і в Україні.

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто проаналізувати, чим минулі 2017-2018 роки ознаменувалися для digital-маркетингу та запам'яталися для користувачів маркетингових послуг в галузі Інтернет-маркетингу. А запам'яталися вони низкою цікавих розробок в галузі Інтернет-маркетингу – від розвитку голосового пошуку до поширення використання штучного інтелекту.

Так, у 2018 році SMM стало майже повністю орієнтованим на мобільні пристрої більшою мірою через те, що споживачі взаємодіють із соціальними медіа за допомогою настільних комп'ютерів все рідше і рідше. І підтвердження цьому служить той факт, що на сьогоднішній день Facebook отримує 84% прибутку від реклами через мобільні пристрої [4].

Не дивним є розповсюдження гео-таргетингу як дієвого методу розподілу або просування контенту користувачеві на основі даних про його географічне розташування. Синонімом гео-таргетингу є так зване «гео-завоювання» через те, що гео-таргетована реклама дозволяє значно знизити витрати на рекламну кампанію та підвищити конверсію.

Наступним трендом 2018 року стала подальша популяризація відео-контенту. Передбачається, що в подальшому відео-контент не лише зростає, але зрештою відео візьме на себе і пошук. Як свідчить статистика, до кінця 2019 року 80% всього інтернет-трафіку буде пов'язано з відео [4]. На сьогодні, YouTube вже вважається другою за величиною пошуковою системою в світі. Створення акаунту на YouTube і регулярне завантаження контенту не вимагає особливих зусиль та є абсолютно безкоштовним, однак, як і будь-який інший вид контенту, відео має бути привабливим та корисним для цільової аудиторії.

Широким розповсюдженням набули чат-боти – кмітливі роботи, здатні до живого діалогу, навчання і результативної взаємодії з клієнтом. Найімовірніше, використання чат-ботів різко зростатиме, а до 2020 року – забезпечить 85% послуг взаємодії з клієнтами.

Зростання популярності мобільних пристроїв не могло не позначитись і на роботі пошукових систем. В результаті Google невпинно наближається до впровадження свого Mobile-First Index, який буде вище оцінювати мобільно-чутливі сайти. Основним завданням Mobile-First Index є фокусування на створенні сайту, який буде швидко і якісно відображатися на різних мобільних пристроях для збільшення залучення тієї категорії клієнтів, які використовують свої мобільні пристрої для пошуку в мережі.

Машинне навчання продовжить набирати оберт в 2019-му завдяки останнім оновленням алгоритму Google «Rank Brain». Цей інструмент відповідає за навчання на основі пошуку, щоб підвищити релевантність і забезпечити користувачів найбільш актуальним контентом за їх пошуковими запитами.

«Rank Brain» враховує те, як користувачі здійснюють пошук і з яких пристроїв вони це роблять. Це означає, що створення високоякісного контенту, розміщеного на надійних сайтах з високим D.A (Domain Authority) стає обов'язковою умовою успішного бізнесу. Ще одна перевага «Rank Brain» в тому, що він швидко усуває «чорну» SEO-оптимізацію і допомагає користувачам швидко знаходити потрібну інформацію [4].

Ще одним трендом став шопінг в Google, оскільки можливості Інтернет просто спонукають до цього. Покупки через Google починають домінувати, і цей тренд продовжить зміцнювати свої позиції у наступних роках. Основною перевагою Google Shopping є те, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати з великими компаніями за ідентичні пошукові запити і супутні товари.

І нарешті, глобалізація Інтернет-маркетингу не змогла не позначитися на рекламі, зокрема і рекламі в Google. Так, Google повідомив, що у 2019-му надасть більше інструментів, які допоможуть digital-маркетологам таргетувати більш точні ключові слова з поліпшеним відстеженням конверсій [4]. Будь-якому бізнесу, що знаходиться на початковому етапі, варто використовувати Google AdWords, оскільки цей інструмент швидко демонструє рівень пошуку і попиту на продукт, а також рівень взаємодії аудиторії з ним.

Як бачимо, останніми найбільш успішними інструментами Інтернет-маркетингу стали ті, що були сфокусовані на мобільних пристроях та супутній техніці, відео, віртуальній реальності і технологіях штучного інтелекту.

У сучасному світі дуже складно передбачити поведінку споживачів. При цьому очевидним є факт неодмінного збільшення в майбутньому кількості нових маркетингових методів і значного скорочення процесу розробки продуктів в маркетинговому ланцюжку. Тому дуже важливо спрогнозувати хоча б найбільш ймовірні напрямки взаємодії між брендами і людьми принаймні в недалекому майбутньому, тобто до початку 20-х років нашого століття.

Отже, зважаючи на стійкий розвиток Інтернет-технологій та науково-технічного прогресу у всіх сферах, можливо припустити, яким може бути подальший напрямок маркетингових тенденцій в глобальному інформаційному просторі.

По-перше, поширюватиметься стратегія цифрового маркетингу як засобу незмінної популярності програм цифрових перетворень. Це підтверджується опитуваннями учасників веб-семинарів з цифрових перетворень [5]. Недавнє опитування наочно продемонструвало бажання багатьох компаній працювати з програмами цифрових перетворень.

До того ж, в даний час особливий інтерес викликає розробка інтегрованої цифрової маркетингової стратегії по декількох каналах. Експерти настійно рекомендують використовувати традиційні та незвичайні маркетингові ходи [6], орієнтовані на покупця, щоб вони проходили аудит протягом всього життєвого циклу.

Важливою тенденцією сучасного маркетингу є перехід від цифрового до багатоканального універсального маркетингу. Цей напрямок у розвитку Інтернет-маркетингу полягає в широкому застосуванні «всеосяжних комунікацій», які орієнтовані на клієнтів. Надзвичайно важливо досягти взаємодії з клієнтами через сенсорні точки по всіх каналах. Багатоканальний маркетинг дозволяє клієнтам здійснювати транзакції в кожному каналі і стосується можливості взаємодії з потенційними клієнтами на різних платформах.

Окрім багатоканальної стратегії актуалізується також стратегія омніканального маркетингу. Омніканальний і багатоканальний маркетинг є двома дуже різними і окремими маркетинговими стратегіями, хоча обидва вони зосереджені на використанні декількох каналів для досягнення споживачів і потенційних споживачів [7].

Омніканальний підхід в Інтернет-маркетингу відноситься до багатоканального підходу продажів, який надає клієнту інтегрований досвід покупок. Клієнт може здійснювати покупки в Інтернеті з настільного або мобільного пристрою, по телефону або в магазині тощо. Відтак, стратегія омніканального маркетингу організовує роботу з клієнтами по всіх каналах, щоб маркетинг був інтегрованим і послідовним. Такий підхід дозволяє клієнтам почати роботу в одному каналі і перейти до іншого, поки буде досягнуто дозвіл. Виконання цих складних операцій між каналами має бути доступним клієнтам.

По-друге, вдосконалюватиметься цифрова тактика щодо розроблених маркетингових стратегій та брендингу, які стимулюватимуть розвиток бізнесу. Експерти прогнозують, що в результаті стрімкого розвитку мобільних технологій відбудеться так звана персоналізація зв'язку між брендом і людиною. Інноваційні технології значно поліпшать проникливість діалогового інтерфейсу, призначеного для користувача.

Більше того, успіху в маркетингу доб'ються ті компанії, які створять і будуть працювати над вдосконаленням персоналізованого контенту для клієнтів. В даний час користувачі можуть висловлюватися про свій кращий вибір в соціальних медіа, в результаті чого брендинг поступово набуває форми ненав'язливої бесіди. Поведінка покупців в режимі он-лайн допоможе маркетологам компаній дізнатися більше про переваги своїх клієнтів, а купівельний попит завжди буде впливати на контент бренду.

Всю важливість взаємодії і персоналізації вже відчули американські компанії роздрібною торгівлі, які в 2018 році за рахунок налагодженої взаємодії на 30% збільшили кількість клієнтських рахунків. Багато роздрібних торговців, підвищивши швидкість сайту, поліпшили взаємодію з користувачами, що призвело до збільшення перегляду сторінок їхніх сайтів [5].

По-третє, продовжитимуть розвиватися пошукові системи та розширюватися їх можливості. Так, у 2018 році вже були внесені великі зміни в систему пошуку "Google", які повністю будуть впроваджені до кінця 2019 року [5]:

- відбувся запуск Google Marketing Platform – єдиної платформи для аналітиків, маркетологів і видавців, яка створена, щоб полегшити їм життя. По суті, це вже знайомі продукти DoubleClick і Google Analytics 360 Suite, але з новими можливостями, логотипами, назвами і URL-адресами [8];

- зміною для відстеження в 2019 році є еволюція пошукових фрагментів "Google", які відстежуються за допомогою аналізу функцій Mozcast SERP. Так як розмовний пошук відбувається за допомогою гаджетів, величезне значення набувають відповіді на запитання користувачів. Функції Mozcast SERP якраз свідчать про значущість розуміння цих відповідей.

По-четверте, вплив соціальних мереж на розвиток Інтернет-маркетингу беззаперечно збільшуватиметься.

Кращим джерелом збору інформаційного матеріалу про використання будь-яких інтернет-ресурсів в Сполучених Штатах є огляд ринку комунікацій. Експерти досліджують зміни в трьох основних споживчих мережах. За їхніми відомостями, в 2018 році в мережі Facebook вікова група людей старше 55 років є найбільшою групою користувачів. Мережа Instagram використовується всіма віковими групами, найбільша з яких користу-



вачі у віці від 25 до 34 років. У мережі Snapchat також найбільше бажають спілкуватися користувачі у віці від 25 до 34 років. Це говорить про те, що споживча мережа Snapchat цікава не тільки підліткам. Використання цільових рекламних оголошень і Messenger для розмов в соціальних мережах є також важливою тенденцією розвитку маркетингу [5].

По-п'яте, відбуватимуться зміни у маркетингу електронної пошти паралельно з підвищенням інтерактивності гаджетів.

По-шосте, зростатимуть в популярності системи для збору неструктурованого зворотного зв'язку від клієнтів. Системи Google Analytics і Adobe Analytics, відносно статичні з точки зору функціональності [5]. Основною тенденцією в цьому випадку є зворотний зв'язок з клієнтами. Інтерес представляють бренди, які використовують спільноти клієнтів для зворотного зв'язку. В якості прикладу в даному напрямку є досвід компанії "Prudential Singapore", яка збільшує зростання продукту з урахуванням потреб клієнтів. У липні 2016 року компанія запустила своєрідний проект, який дає право голосу клієнтам при розробці нової продукції цієї компанії. Це забезпечило активну взаємодію між виробниками товарів і потенційними покупцями.

По-сьоме, покращуватиметься так званий контент-маркетинг, який потребує виявлення і впровадження інноваційних тенденцій, підвищення якості контенту для кращого і глибшого розуміння потреб клієнтів, нової структури для підтримки та підвищення ефективності діяльності контент-маркетингу.

По-восьме, важливою тенденцією розвитку Інтернет-маркетингу продовжуватиме залишатися власна реклама та відеореклама.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, як підтверджує практика, останніми найбільш успішними інструментами Інтернет-маркетингу стали ті, що були сфокусовані на мобільних пристроях та супутній техніці, відео, віртуальній реальності і технологіях штучного інтелекту. Тому, зважаючи на стійкий розвиток Інтернет-технологій та наукового-технічного прогресу у всіх сферах, можна виділити подальші напрямки маркетингових тенденцій в глобальному інформаційному просторі. Відтак, поширюватиметься стратегія цифрового маркетингу як засобу незмінної популяризації програм цифрових перетворень; вдосконалюватиметься цифрова тактика щодо розроблених маркетингових стратегій та брендингу, які стимулюватимуть розвиток бізнесу; продовжитимуть розвиватися пошукові системи та розширюватиметься їх можливості; беззаперечно збільшуватиметься вплив соціальних мереж на розвиток Інтернет-маркетингу; відбуватимуться зміни у маркетингу електронної пошти паралельно з підвищенням інтерактивності гаджетів; зростатимуть в популярності системи для збору неструктурованого зворотного зв'язку від клієнтів; покращуватиметься так званий контент-маркетинг, який потребує виявлення і впровадження інноваційних тенденцій, підвищення якості контенту для кращого і глибшого розуміння потреб клієнтів, нової структури для підтримки та підвищення ефективності діяльності контент-маркетингу; важливою тенденцією розвитку Інтернет-маркетингу продовжуватиме залишатися власна реклама та відеореклама. Лише із впровадженням інноваційних напрямків в маркетингу можливе неодмінне досягнення успіху в бізнесі, оптимізація бізнес-процесів, створення і популяризація брендів в глобальному віртуальному просторі.

#### Список використаних джерел:

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг : опорний конспект лекцій. Харків : ХДУХТ, 2017. 41 с. URL: [http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161\\_Інтернет-маркетинг\\_опорний\\_конспект\\_лекцій.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_Інтернет-маркетинг_опорний_конспект_лекцій.pdf) (дата звернення: 19.11.2019).
2. Черданцева І.Г. Тенденції та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. *Наукова спільнота*. URL : [www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1086](http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1086) (дата звернення: 19.11.2019).
3. Інтернет-маркетинг. Особливості. *Домашній бізнес. 1001 і 1 ідея для власної справи*. URL: <https://homebiznes.in.ua/internet-marketynh-osoblyvosti> (дата звернення: 20.11.2019).
4. Що чекає інтернет-маркетинг в 2018-му році? *OBOZREVATEL*. URL : [www.obozrevatel.com/ukr/finance/economy/schekae-internet-marketing-v-2018-mu-rotsi.htm](http://www.obozrevatel.com/ukr/finance/economy/schekae-internet-marketing-v-2018-mu-rotsi.htm) (дата звернення: 20.11.2019).
5. Інтернет-маркетинг 2020. Прогнози і тенденції. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/internet-marketing-2020-forecasts-and-trends> (дата звернення: 20.11.2019).
6. Найцікавіші маркетингові ходи. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/samy-interesnye-marketingovy-hody> (дата звернення: 20.11.2019).
7. The Differences Between Multichannel & Omnichannel Marketing. *Emarsys* : веб-сайт. URL: [www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel](http://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel) (дата звернення: 21.11.2019).
8. Миргородская О. Marketing Platform и другие обновления от Google, которые нельзя пропустить. *OWOX BI* : веб-сайт. URL : [www.owox.ru/blog/news/google-product-updates-2](http://www.owox.ru/blog/news/google-product-updates-2) (дата звернення: 21.11.2019).
9. Кобелев В. М., Кобелева А. В. Сучасні види маркетингу. *Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я (MicroCAD-2015): 2015 рік* : тези доп. 23-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 20-22 травня 2015 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. С. 157.
10. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.
11. Кузнецова Н. Развитие Интернет-маркетингу в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 137. С. 63–65. URL : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=VKNU\\_Ekon\\_2012\\_137\\_18](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=VKNU_Ekon_2012_137_18) (дата звернення: 19.11.2019).
12. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

#### References:

1. Afanasieva O. P. (2017) *Internet-marketing*. Kharkiv: KhDUKhT. Available at: [http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161\\_Інтернет-маркетинг\\_опорний\\_конспект\\_лекцій.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_Інтернет-маркетинг_опорний_конспект_лекцій.pdf) (accessed 19 November 2019).
2. Cherdantseva, I.H. (2014). Trends and Prospects of Internet Marketing Development in Ukraine. Available at: [www.spilnota.net.ua/en/article/id-1086](http://www.spilnota.net.ua/en/article/id-1086) (accessed 19 November 2019).
3. Internet-marketing. Features. Available at: <https://homebiznes.in.ua/internet-marketynh-osoblyvosti> (accessed 20 November 2019).

4. What is Internet-marketing waiting for in 2018? Available at: [www.obozrevatel.com/ukr/finance/economy/scho-chekae-internet-marketing-v-2018-mu-rotsi.htm](http://www.obozrevatel.com/ukr/finance/economy/scho-chekae-internet-marketing-v-2018-mu-rotsi.htm) (accessed 20 November 2019).
5. Internet-marketing 2020. Forecasts and Trends. Available at: <https://marketer.ua/ua/internet-marketing-2020-forecasts-and-trends> (accessed 20 November 2019).
6. The most interesting marketing moves. Available at: <https://marketer.ua/ua/samye-interesnye-marketingovye-hody> (accessed 20 November 2019).
7. The Differences Between Multichannel & Omnichannel Marketing. Available at: [www.emarsys.com/resources/blog/multichannel-marketing-omnichannel](http://www.emarsys.com/resources/blog/multichannel-marketing-omnichannel) (accessed 21 November 2019).
8. Mirgorodskaya, O. Marketing Platform and other updates from Google, which can not be missed. Available at: [www.owox.ru/blog/news/google-product-updates-2](http://www.owox.ru/blog/news/google-product-updates-2) (accessed 21 November 2019).
9. Kobieliev, V.M., Kobielieva, A.V. (2015). Modern types of marketing. *Informatsijni tekhnolohiji : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorov'ya (MicroCAD-2015): tezy dopovidej 23 Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsiyi* (p. 157). Kharkiv: NTU "KhPI". (in Ukrainian)
10. Liashenko, H.P., Motkaliuk, R.V. (2013). Internet-marketing and its Tools. *Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy (ekonomika, pravo)*, 3, 59–65. (in Ukrainian)
11. Kuznetsova N. (2012) Internet Marketing in Ukraine: Problems and Prospects. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni T.H. Shevchenka. Ekonomika*, 137, 63–65. Available at: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&\\_S21P03=FILEA=&\\_S21STR=VKNU\\_Ekon\\_2012\\_137\\_18](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILEA=&_S21STR=VKNU_Ekon_2012_137_18) (accessed 19 November 2019).
12. Lytovchenko I. L. (2011) *Internet-Marketing*. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)

### Шляга О.В.

ЧАО «ЧВНЗ «Запорожский институт экономики и информационных технологий»»

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

### Резюме

Рассмотрены основные черты, присущие Интернет-маркетингу. Выявлены особенности, придающие Интернет-маркетингу популярности, мощности и движущей силы в виртуальной среде. Определены последние наиболее успешные инструменты Интернет-маркетинга и тренды в течение прошлых 2017-2018 годов, которыми стали те, что были сфокусированы на мобильных устройствах и сопутствующей технике, видео, виртуальной реальности и технологиях искусственного интеллекта. В современном мире очень сложно предсказать поведение потребителей, однако очевидным остается факт неперемного увеличения в будущем количества новых маркетинговых методов и значительного сокращения процесса разработки продуктов в маркетинговой цепочке. Поэтому очень важно спрогнозировать хотя бы наиболее вероятные направления взаимодействия между брендами и людьми по крайней мере в обозримом будущем, то есть до начала 20-х годов нашего века. Исходя из результатов исследования очерчены дальнейшие направления маркетинговых тенденций в глобальном информационном пространстве на обозримое будущее.

**Ключевые слова:** виртуальная реальность, глобализация, Интернет-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинговые каналы, мобильные устройства, поисковые системы, технологии искусственного интеллекта.

### Shliaha Olha

Zaporizhzhya Institute of Economics and Information Technology

## PROSPECTS FOR INTERNET-MARKETING DEVELOPMENT

### Summary

The article deals with the main features inherent in Internet-marketing. The features that provide Internet marketers with popularity, power and driving power in the virtual environment are revealed. The latest successful Internet-marketing tools and trends over the past 2017-2018 have been identified. Such trends were focused on mobile devices and related technologies, video, virtual reality and artificial intelligence technologies. In the modern world it is very difficult to predict the behavior of consumers, but it is obvious that there is an unavoidable increase of the number of new marketing methods and a significant reduction in the product development process in the marketing chain in the future. Therefore, it is very important to predict the most likely areas of interaction between brands and people, at least in the near future, that is, by the early 20-ies of our century. Based on the results of the study, further directions of marketing trends in the global information space for the near future are outlined. Firstly, the distribution of the strategy of digital marketing will be provided by means of constant promotion of digital conversion programs. Then, the improvement of digital tactics will base on developed marketing strategies and branding that will stimulate business development. Besides, search engines will continue to grow and their capabilities will expand. Undoubtedly increasing the impact of social networks on the development of Internet-marketing will continue. Then, changes in e-mail marketing will occur in parallel with increased interactivity of gadgets. Also, the systems of collection of unstructured feedback from customers will grow in the popularity. Besides, the so-called content-marketing will be improved in the direction of identity and implementation of innovative trends, improvement of content quality for better and deeper understanding of customer needs, providing of a new structure to support and enhance the effectiveness of content marketing activities. Finally, an important trend in the development of Internet-marketing will continue to be its own advertising and video advertising. So, as we see, only by the introduction of innovative directions in marketing real success in business can be achieved, business-processes can be optimized, the creation and promotion of brands can be provided in the global virtual space.

**Keywords:** virtual reality, globalization, Internet-marketing, content marketing, marketing channels, mobile devices, search engines, artificial intelligence technologies.