

БАЗОВІ ПОЛОЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ INBOUND МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД СОЦІАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Чміль Ганна Леонідівна*, доктор економічних наук, доцент
Олініченко Катерина Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент
Пахуча Еліна Вікторівна***, кандидат економічних наук, доцент
Державний біотехнологічний університет

*ORCID 0000-0002-3703-9940

**ORCID 0000-0002-0028-7676

***ORCID 0000-0003-0509-8230

© Чміль Г.Л., 2022
© Олініченко К.С., 2022
© Пахуча Е.В., 2022

*Стаття отримана редакцією 11.08.2022 р.
The article was received by editorial board on 11.08.2022*

Вступ. В останні десятиліття фундаментальною якісною трансформацією глобальної економічної системи стало формування глобального ринку технологій. Імплементация цифровізації у бізнес-процеси підприємств значно розширює диверсифікацію їх організації та управління діяльністю, у тому числі й за рахунок впровадження інноваційних форм. Так, з появою цифрових комунікацій та соціальних мереж, які змінили підходи до створення контенту, значної еволюції зазнала маркетингова стратегія – у міру зростання конкуренції в Інтернеті, а також зміни ставлення користувачів до реклами традиційного маркетингу ці методи стали більш дорогими і менш ефективними, ніж раніше. Тому фахівці з маркетингу почали фокусуватися на методах, які дають більше свободи потенційним клієнтам обирати час та місце споживання маркетингового повідомлення, створеного підприємством, формуючи концепцію inbound маркетингу, що вимагає нових підходів до розробки та застосування інноваційних інструментів маркетингу.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти концепції inbound маркетингу досліджено у працях таких закордонних та вітчизняних учених як Н. Анабір, З. Безовські, Р. Бенабделоухед, Ч. Дакоуан, С. Дізей, І. Добровольської, В. Максимовської, А. Кушниренко, Л. Патрутіу-Балтес, О. Садченко, Дж. Соланські, С. Шпилик та інших.

Враховуючи актуальне наукове надбання з дослідженого питання, слід зауважити на відсутність єдиних підходів у науковій літературі до трактування суті inbound маркетингу, визначення його принципів, переваг та недоліків, з якими можуть зіткнутись маркетингологи у своїй практичній діяльності, тому в сучасних умовах господарювання актуалізується питання поглиблення досліджень цієї проблематики для позитивної імплементації концепції inbound маркетингу в систему управління бізнес-суб'єктів.

Мета статті: виявлення концептуальних засад формування системи inbound маркетингу як системи спільного створення цінності з метою забезпечення сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності.

Основний матеріал і результати. Актуальні умови господарювання сьогодні відзначаються високим рівнем турбулентності, пов'язаною з активними глобалізаційними та інтернаціональними процесами, розвитком геополітичних взаємовідносин, розширенням співпраці у міжнародному масштабі, що, відповідно, супроводжується трансформацією та модифікацією напрямів ведення бізнес-діяльності. Разом із тим, ці зміни сприяли широкому розвитку й поширенню інноваційно-цифрових технологій зберігання, обробки й передачі інформації, формуючи підґрунтя для формування

каркасу архітектури цифрової економіки. Відтак, очевидно, що у період трансформаційних зрушень та адаптації до цифрової економіки важливого значення набуває новий маркетинговий підхід у системі спільного створення цінності, а саме – inbound маркетинг (вхідний маркетинг). Підтвердженням цієї думки є статистичні дані, які свідчать, що вхідні ліди (клієнти) у середньому коштують на 61% дешевше порівняно з вихідними та 3 з 4 вхідних маркетингових каналів коштують дешевше, ніж будь-який вихідний канал [2]. Саме тому у 2019 р. 70% підприємств активно інвестували у контент-маркетинг [1], крім того стратегія inbound маркетингу є ефективною як для маркетологів моделі B2C, так і моделі B2B, він активно набуває головних рис корпоративного цифрового маркетингу, так 75% маркетологів B2B-контенту оцінюють свої показники контент-маркетингу 2020 р. як мінімум «помірно» успішними, у той же час 31% повідомляють про дуже або надзвичайно позитивні результати. Серед маркетологів B2C-контенту ці показники становлять відповідно 82% та 34% [3].

Підприємства, які в основному покладаються на – inbound маркетинг, економлять більше 14\$ на кожному новому придбаному клієнта, а 41% маркетологів підтверджують, що – inbound маркетинг приносить позитивний ROI (Return on Investment). Вартість контент-маркетингу становить на 62% дешевше за вартість традиційного маркетингу і втричі збільшує кількість лідів [2].

Дійсно, сьогодні підхід маркетологів до продажів та каналів комунікації повинен бути трансформований та пристосований до нової цифрової реальності, оскільки у цифровому середовищі шлях споживача нагадує спіраль, а тому на кожному кроці до купівлі онлайн-канали мають бути доступними будь-де та у будь-який час, що є основою концепції inbound маркетингу. Термін «Inbound Marketing» було запропоновано у 2005 р. Брайаном Халліганом, фундатором ресурсу Hubspot, зокрема автор трактує дану дефініцію як «бізнес-методологія, яка приваблює клієнтів шляхом створення цінного контенту і досвіду, орієнтованого на них» [4]. Українські науковці також активно розбудовують концепцію inbound маркетингу, зокрема С.Б. Семенюк та В.А. Фалович [5] схильні розглядати «inbound marketing» з трьох точок зору, а саме: як довгострокову стратегію, якісний контент та принцип експертності, відтак за цими елементами автори будують архітектуру методології inbound маркетингу. Отже, сьогодні, в актуальних умовах розвитку цифровізації діяльності людей, а також впливу на соціально-економічні відносини некерованого фактору – пандемії COVID-19 та карантинних заходів, зумовлених нею, класичний маркетинг (outbound або вихідний маркетинг) та його досить агресивна стратегія нав'язування продукту або послуги вже не є ефективним інструментом просування. Споживча влада, які набула вагомого значення на ринку, самостійно вирішує ступінь медіаспоживання, право на яке надає саме inbound marketing.

З метою розуміння комплексного характеру inbound маркетингу, формулювання векторів його розвитку та розробки й адаптації пропозицій з імплементації inbound маркетингу у таблиці 1 розглянуто вітчизняні та закордонні наукові підходи до транслявання суті дослідженої дефініції.

З огляду на досліджені підходи до ідентифікації суті «inbound» маркетингу можна зробити висновок, що він являє собою тактичний комплекс заходів, спрямованих на пошук та залучення споживачів шляхом використання цифрових каналів зв'язку, розвиток (виховання) споживачів у контексті цілей підприємства, конвертація їх у ліди, а також аналіз та оптимізація споживацької поведінки. Проілюструємо це визначення на рисунку 1.

Тобто, «inbound» маркетинг покликаний ідентифікувати путь споживача від початкового привернення його до товарів та послуг підприємства та залучення до діяльності бізнес-суб'єкта через розвиток та конверсію, а отже й першого епізоду придбання, до розвитку довгострокових відносин та стратегічного тривалого утримання покупців, і, як наслідок – побудова нового рівня комунікаційних відносин через шлях від поінформованості покупця про підприємство до його пропаганди (ключове враження клієнта від «я знаю» до «я рекомендую»).

Насамперед, ефективність inbound маркетингу пояснюється перманентно зростаючою роллю фактору взаємопов'язаності, який істотно вплинув на комунікаційну взаємодію між стейкхолдерами господарського суб'єкта (клієнтами, працівниками, торговельними партнерами та представниками органів влади), кожен з яких є прямим чи потенційним споживачем товарів та послуг, які пропонуються компанією.

Цифровізація економіки очевидно дозволяє знизити витрати на взаємодію зі стейкхолдерами, нівелювати чи мінімізувати вплив бар'єрів для виходу на нові ринки, диверсифікувати діяльність, інтенсифікувати розвиток товарів та послуг та скоротити терміни формування бренду підприємства. У цьому контексті inbound маркетинг інтегрує доступ до споживача департаментів підприємства: відділ

Дослідження суті дефініції «inbound marketing»

№ з/п	Автори	Визначення
1	Marketing-Schools.org [6]	Стратегія зв'язку з потенційними клієнтами за допомогою матеріалів та досвіду, які вони вважають корисними. Використовуючи засоби масової інформації, такі як блоги та соціальні мережі, маркетологи сподіваються розважати та інформувати глядачів про контент, який вони шукають самостійно.
2	Дж. Соланскі, С. Дізей [7]	Фундаментальна маркетингова модель нової епохи, суть якої полягає в пошуку нових клієнтів, який базується на інтересі клієнта до товару або послуги.
3	Л. Патрутіу-Балтес [8, с. 63]	Форма маркетингу, що вимагає дуже ретельного націлювання на аудиторію та індивідуальне спілкування з нею за допомогою високоякісного контенту.
4	Ч. Дакоуан, Р. Бенабделоухед, Н. Анабір [9, с. 5]	Стратегія, спрямована на залучення потенційних клієнтів на веб-сайт компанії, конвертацію їх в ліди, а потім в клієнтів, які просувають бренд.
5	З. Безовскі [10, с. 32]	Концепція інтернет-маркетингу або стратегія, яка спрямована на залучення потенційних відвідувачів на сайт компанії, перетворення їх в ліди і далі в довічних клієнтів і популяризаторів бренду.
6	В.С. Максимовська [11, с. 200]	Залучення відвідувачів на веб-сайт підприємства шляхом створення і розповсюдження корисного контенту, перетворюючи цих відвідувачів на потенційних клієнтів, заробляючи їх довіру, а потім перетворюючи їх на лояльних клієнтів
7	А. Кушниренко, О. Садченко [12, с. 16]	Реклама компанії через блоги, подкасти, відео, електронні книги, розсилки, SEO, соціальні мережі, і інші форми контент маркетингу.
8	С.В. Шпилик, І.Ю. Добровольська [13, с. 387]	Залучення відвідувачів на сайт / сторінку; підштовхування їх до конверсійних дій; аналіз і виділення дій, що забезпечують найкращий результат.
9	О.В. Дяченко, В.В. Стадніченко [14, с. 3]	Тактики, метою яких є знаходження компанії споживачем, на яких не здійснюється прямого маркетингового впливу, стимул йде від покупця.
10	О.О. Петрашак, В.В. Хортюк, Г.Ф. Тодераш [15, с. 308]	Просування компанії за допомогою блогів, подкастів, відеохостингів, електронних книжок, соціальних мереж та інших форм контент-маркетингу з використанням SEO – оптимізації задля приваблення споживачів до бренду тоді, коли вони самі цього прагнуть.

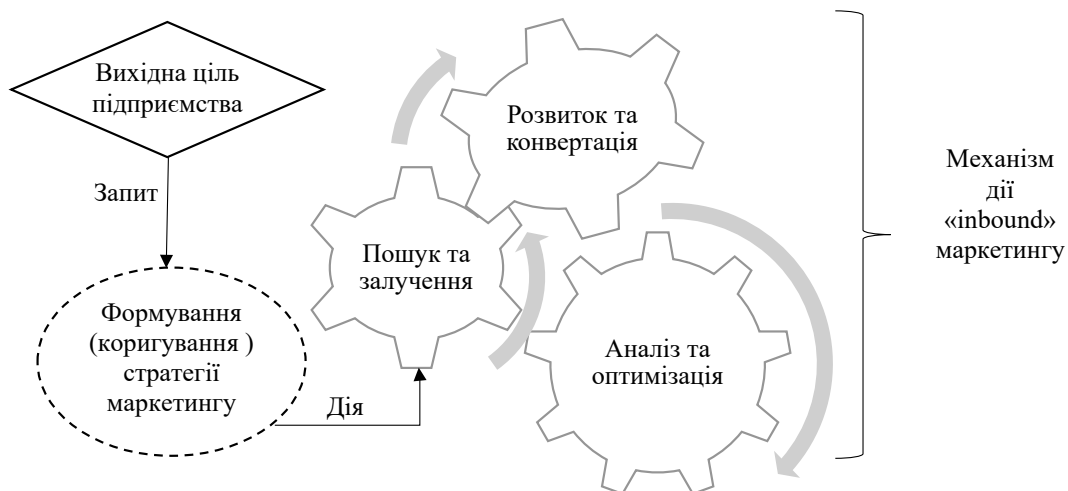


Рис. 1. Суть поняття «inbound» маркетингу

Джерело: розроблено авторами

маркетингу, збуту, менеджерів з роботи з клієнтами, працівників, які генерують прибуток підприємства, відділ обслуговування клієнтів, департамент адміністрування та підтримки, виконавче та оперативне керівництво компанії.

Вихідний маркетинг та цілеспрямоване управління кампаніями давно стали опорою системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) у прогресивних бізнес-суб'єктах. Але сьогодні прямий підхід дає менш плідні результати, а отже CRM повинна враховувати трансформацію споживача та його поведінки, відтак inbound маркетинг виступає важливою частиною омніканального маркетингу. Погоджуємось з що «inbound-marketing дозволяє захопити клієнта не черговим оголошенням про 20-відсоткову знижку на всі товари, а цінністю для клієнта. Цим і підвищується лояльність цільової аудиторії до компанії» [5, с. 67]. Дійсно, фундаментальну роль у стратегії inbound маркетингу відіграє формування та поширення високоякісного та цільового контенту, який за своєю природою має відповідати на основні запити та потреби споживачів на різних етапах вхідного процесу. Inbound маркетинг як комплексна система сьогодні використовує всі наявні інструменти та технології для ведення проєктів, просування ресурсів та реклами від самого початку проєкту до щоденних тактичних завдань та зведення результатів, наведених на рисунку 2. Очевидно, що outbounding (традиційний) маркетинг, в арсенал інструментів якого входять друковані оголошення, реклама на телебаченні та радіо, нав'язлива реклама в Інтернеті, що вимагає від потенційного клієнта перервати свої справи для того, щоб звернути увагу на маркетингове повідомлення, значно поступається unbound маркетингу в цифрову еру Четвертої промислової революції.

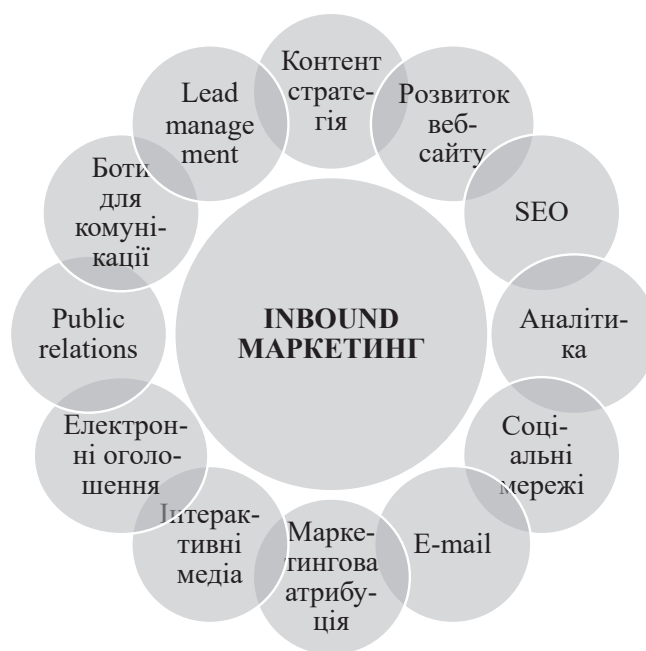


Рис. 2. Інструменти inbound маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Вхідний маркетинг, насамперед, є контент-маркетингом, а його ефективність перевершує ефективність вихідного маркетингу, оскільки вхідний маркетинг має на меті визначити та орієнтуватися на цільових клієнтів та адаптувати механізми комунікації підприємства. У міру того, як підприємство здобуває все більше інформації про потенційних клієнтів, важливо, щоб маркетингове повідомлення і контент все більше набували персоналізованого характеру відповідно до потреб споживачів. У цьому контексті доцільним є використання принципів inbound маркетингу, однак актуальна наукова думка не сформувала єдиного підходу до їх виокремлення, позаяк учені та практики з маркетингу розглядають їх з декількох позицій, зокрема засновники дослідженого терміну з HubSpot Academy виокремлюють три основоположні принципи: залучення, втягування, здивування (Attract, Engage, Delight), крім того в рамках цих принципів фахівці також рекомендують використовувати модель принципів S.C.O.P.E. [16]:

– стандартизація (Standardize for Consistency) – спосіб зберігати свою історію послідовною для різних користувачів та осіб;

– контекстуалізація для здобуття релевантності (Contextualize for Relevance) – практика, яка допомагає націлити вашу аудиторію на повідомлення;

– оптимізація (Optimize for Clarity) – метод, за допомогою якого відбувається моніторинг та аналіз повідомлення з метою його вдосконалення;

– персоналізація для здобуття впливу (Personalize for Impact) – повідомлення має носити особливий характер для користувачів з метою налагодження взаємозв'язку зі своєю аудиторією;

– емпатія (Empathize for Perspective) – якість контенту, який демонструє людські якості бренду, активізує спілкування з аудиторією, а також дозволяє їм відчувати себе більш пов'язаними.

З іншого боку, українські вчені [13, с. 388] підходять до визначення принципів inbound маркетингу з технологічної точки зору, відзначаючи «активне використання методів SEO / SEM-маркетингу; ведення блогу для залучення уваги до своєї цільової сторінки / сайту; широке використання соціальних медіа (Facebook, Twitter) для просування нового продукту / послуги; ведення власного RSS-каналу, підкастів, публікація eBooks; переважне використання всіляких безкоштовних інструментів електронної комерції наприклад, Google Analytics і Content Experiments». Однак вважаємо, що такий підхід носить суто практичну технічну значущість, при цьому він не формує розвиток інноваційних видів інструментів inbound маркетингу. Відтак, зважаючи на високий рівень використання технологій inbound маркетингу, а також перманентно зростаючу область цифровізації економіки, на нашу думку доцільно розбудовувати його інституційний характер за допомогою наступних принципів:

– якісний контент – фундаментальний принцип, який є каркасом архітектури inbound маркетингу;

– взаємопов'язаність – умови пов'язаності та інформаційні технології підвищили значення соціального конформізму, тренди до зростання суспільної думки щодо реалізації бізнес-ідей підприємства посилюються на фоні високого доступу до мобільного інтернету, тобто активізація ролі споживчої влади та зниження цензури на контент, який дозволяє реалізовувати комунікацію, зокрема, публікація покупцями та замовниками скарг та коментарів, безпосередньо формує транспарентний імідж підприємства;

– людиноцентризм – створення та адаптація брендів, які орієнтуються на базові цінності та ставляться до клієнтів як до друзів, таким чином справедливо здобуваючи невіддільну частину їх способу життя;

– багатоканальність – inbound маркетинг за своєю природою є багатоканальним, оскільки його інструменти тяжіють до споживача саме там, де він знаходиться та у тому каналі, в якому вони хочуть взаємодіяти з підприємством;

– інтеграція – inbound маркетинг є продуктом цифрової епохи, однак він виступає складовою частиною омніканального маркетингу, тобто практики інтеграції кількості каналів із метою створення цілісного і послідовного обслуговування клієнтів;

– оперативність – проактивна позиція підприємства в реагуванні на події зовнішнього середовища (суспільного, політичного чи економічного життя), яка проявляється в активізації доречних та актуальних інструментів inbound маркетингу;

– перманентний моніторинг, який передбачає постійне проведення аналізу та коригування результатів роботи та її загальної концепції.

Вважаємо, що запропоновані принципи дозволять розширити та диверсифікувати маркетингову діяльність, збільшити її ефективність та результативність, а також зменшити зайві матеріальні (грошові) та нематеріальні (часові) витрати на маркетинг за рахунок підвищення лояльності споживача до підприємства, які здійснює транспарентну підприємницьку та соціальну діяльність, а також скорочення часу на прийняття управлінського рішення щодо формування маркетингових тактик та застосування інструментів та технологій [17; 18].

Inbound маркетинг дозволяє побудувати прямі, постійні та довгострокові відносини з клієнтом; він швидко та точно ідентифікує профіль «особи покупця», що надає можливість надалі створювати персоналізовані пропозиції; є більш ефективним порівняно з традиційним маркетингом з точки зору співвідношення отриманих переваг та понесених витрат; задовольняє реальний інтерес споживачів за допомогою розробленої контент-стратегії на основі конкретних тем (ключових слів), ідентифікованих за допомогою SEO та Google Adwords, а його фундаментальний принцип якісного контенту.

Враховуючи позитивні аспекти імплементації концепції inbound маркетингу, варто погодитись, що він також має свої недоліки, пов'язані з технічними, інтелектуальними та управлінськими

аспектами, зокрема, низький кваліфікаційний рівень володіння фахівцями сучасними прийомами та технологіями; недовіра, скептицизм та консерватизм до ефективності inbound маркетингу у порівнянні з традиційним його видом з боку керівництва підприємства та структурних підрозділів; технічна потреба автоматизованої інтеграції до загальної маркетингової концепції. До того ж, як справедливо зазначає З. Безовскі [10], дискусійним моментом є очікуваний життєвий цикл inbound маркетингу, науковець доречно актуалізує питання чи не буде Inbound новим спамом, позаяк його вхідна методологія ґрунтується на розсилці листів по електронній пошті (opt-in), що відбудеться, коли більшість клієнтів будуть підписані / взаємодіяти з дуже великою кількістю Inbound-маркетологів. Тим не менш, вважаємо, що сьогодні концепція inbound маркетингу є логічною відповіддю на виклики цифрового середовища, яка дозволить трансформувати бізнес-оточення до актуальних вимог сьогодення – створення спільних цінностей в умовах глобалізаційних політичних, економічних, соціальних та екологічних змін. А тому зазначені бар'єри імплементації inbound маркетингу можна подолати шляхом організації курсів підвищення кваліфікації, організації тематичних вебінарів, залучення фахівців на засадах аутсорсингу; вирішення технічного аспекту вбачаємо у понесенні одноразових витрат на придбання спеціалізованого обладнання для адекватної інтеграції inbound маркетингу до стратегії господарського суб'єкта.

Висновки. Таким чином, концепція inbound маркетингу, зважаючи на необхідність дотримання принципу оперативності, являє собою тактичний комплекс заходів, спрямованих на пошук та залучення клієнтів шляхом використання цифрових каналів зв'язку, розвиток споживачів у контексті цілей підприємства, конвертація їх у ліди, а також аналіз та оптимізація споживачької поведінки. Inbound маркетингу допомагає підприємствам адаптуватися до нових змін, пов'язаних із різними областями господарської діяльності: надання матеріальних і нематеріальних послуг та ресурсів, логістика та доставка продукції, вплив бренду, вибір продукту, формат презентації та прогноз попиту, динамічне ціноутворення, управління пропозиціями, акціями та рекомендаціями інших користувачів. Враховуючи позитивні тенденції розвитку inbound маркетингу, подальших досліджень потребують методологічні аспекти використання інструментів концепції, їх поєднання та взаємовплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Not Another State of Marketing Report 2021. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
2. Saleh K. How Effective is Inbound Marketing – Statistics and Trends. 2021. URL: <https://www.invespcero.com/blog/how-effective-is-inbound-marketing/>
3. What makes enterprise marketing different from conventional marketing? URL: <https://www.highervisibility.com/industries/enterprise/marketing/>
4. Halligan B. Inbound Methodology. Hubspot. URL: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
5. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4 (1). С. 61–72.
6. Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing – Explore the Strategy of Inbound Marketing. URL: <http://www.marketing-schools.org/typesof-Marketing/inbound-marketing.html>
7. Solanki J., Desai S. Inbound marketing: an emerging digital marketing strategy. 2014. URL: https://www.academia.edu/7499979/INBOUND_MARKETING_AN_EMERGING_DIGITAL_MARKETING_STRATEGY?auto=download&email_work_card=download-paper
8. Patrutiu-Baltes L. Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 2016. Vol. 9 (58). No. 2. P. 61–68.
9. Dakouan Ch., Benabdelouahed R., Anabir H. Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*. 2019. Vol. 7 (1). P. 1–6.
10. Bezovski Z. Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. Conference: SELTH 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu. 2015. P. 27–34.
11. Максимовська В.С. Inbound-маркетинг, як ефективний інструмент просування послуги на міжнародному ринку. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2019. № 11. С. 198–201.
12. Кушниренко А., Садченко Е. Inbound marketing – современная концепция маркетинга. *Теорія та практика менеджменту безпеки* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 16 травня 2018 р. / Відп. ред. проф. Л.М. Черчик. Луцьк, 2018. С. 15–17.
13. Шпилик С.В., Добровольська І.Ю. Inbound Marketing. *Актуальні задачі сучасних технологій* : матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Тернопіль (17-18 листопада 2016). С. 387–388.
14. Дяченко О.В., Стадніченко В.В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління*. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf> (дата звернення: 05.09.2022).
15. Петрашак О.О., Хортюк В.В., Тодераш Г.Ф. Перспективи розвитку деяких видів інноваційного маркетингу. *Молодий вчений*. 2018. № 12 (1). С. 306–309.

16. Understanding the Fundamentals of Inbound. Hubspot. URL: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/Certification_Files/Inbound%20Certification%20\(IC\)/InboundCertification_Fundamentals_deck.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/Certification_Files/Inbound%20Certification%20(IC)/InboundCertification_Fundamentals_deck.pdf)
17. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
18. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices* : materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24-26 February 2021. Tallinn : Teadmus OÜ, 2021. pp. 8–9.

REFERENCES:

1. Not Another State of Marketing Report 2021 (2021), available at: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
2. Saleh, K. (2021), How Effective is Inbound Marketing – Statistics and Trends, available at: <https://www.invespcro.com/blog/how-effective-is-inbound-marketing/>
3. What makes enterprise marketing different from conventional marketing? available at: <https://www.highervisibility.com/industries/enterprise/marketing/>
4. Halligan B. Inbound Methodology. Hubspot, available at: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
5. Semeniuk, S.B. and Falovych, V.A. (2020), “Modern trends in the use of marketing in the activities of enterprises”, *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, vol. 4 (1), pp. 61–72.
6. Marketing-Schools.org (2016), Inbound Marketing – Explore the Strategy of Inbound Marketing, available at: <http://www.marketing-schools.org/typesof-Marketing/inbound-marketing.html>
7. Solanki, J. and Desai, S. (2014), Inbound marketing: an emerging digital marketing strategy, available at: https://www.academia.edu/7499979/INBOUND_MARKETING_AN_EMERGING_DIGITAL_MARKETING_STRATEGY?auto=download&email_work_card=download-paper
8. Patrutiu-Baltes, L. (2016), “Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. vol. 9 (58), no. 2, pp.61–68.
9. Dakouan, Ch., Benabdelouahed, R. and Anabir, H. (2019), “Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies”, *Expert Journal of Marketing*, vol. 7 (1), pp.1–6.
10. Bezovski, Z. (2015), Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. Conference: SELTH 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, pp.27–34.
11. Maksymovska, V.S. (2019), “Inbound marketing as an effective tool for service promotion on the international market”, *Molodizhnyi ekonomichnyi visnyk KhNEU im. S. Kuznetsia*, vol. 11, pp. 198–201.
12. Kushnyrenko, A. and Sadchenko, E. (2018), “Inbound marketing is a modern concept of marketing”, *Teoriia ta praktyka menedzhmentu bezpeky: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. 16 travnia 2018 r. / Vidp. red. prof. L.M. Cherchyk. Lutsk*, pp.15–17.
13. Shpylyk, S.V. and Dobrovolska, I.Iu. (2016), Inbound Marketing. *Aktualni zadachi suchasnykh tekhnologii [Inbound Marketing. Actual tasks of modern technologies] : materialy V Mizhnarodnoi naukovy-tekhnichnoi konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv. Ternopil, 17-18 lystopada 2016*, pp. 387–388.
14. Diachenko, O.V. and Stadnichenko, V.V. (2014), “Peculiarities of applying the concept of inbound marketing in the industrial market”, *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, available at: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf>
15. Petrashchak, O.O., Khortiuk, V.V. and Toderash, H.F. (2018), “Prospects for the development of some types of innovative marketing”, *Molodyi vchenyi*, vol. 12 (1), pp. 306–309.
16. Understanding the Fundamentals of Inbound. Hubspot, available at: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/Certification_Files/Inbound%20Certification%20\(IC\)/InboundCertification_Fundamentals_deck.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/Certification_Files/Inbound%20Certification%20(IC)/InboundCertification_Fundamentals_deck.pdf)
17. Savytska, N.L. and Chmil, H.L. (2020), “A new paradigm of marketing in the conditions of the digital transformation of the economy”, *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, vol. 2 (84), pp. 81–87.
18. Chmil, H. (2021), “Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation”, *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24-26 February 2021. Tallinn: Teadmus OÜ, pp. 8–9.

УДК 339.1:37.01

JEL M31

Чміль Ганна Леонідівна, доктор економічних наук, доцент. **Олініченко Катерина Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент. **Пахуча Єліна Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент, Державний біотехнологічний університет. **Базові положення концепції Inbound маркетингу в період соціалізації суспільства.**

У період трансформаційних зрушень та адаптації до цифрової економіки важливого значення набуває новий маркетинговий підхід у системі спільного створення цінності, а саме – inbound маркетинг (вхідний маркетинг). Доведено, що inbound маркетинг набуває поширення серед господарських суб’єктів внаслідок зменшення витрат та підвищення показників економічної діяльності підприємства. Ефективність inbound маркетингу пояснюється перманентно зростаючою роллю фактору взаємопов’язаності, який істотно вплинув на комунікаційну взаємодію між стейкхолдерами господарського суб’єкта (клієнтами, працівниками,

торговельними партнерами та представниками органів влади), кожен з яких є прямим чи потенційним споживачем товарів та послуг, які пропонуються компанією. У статті досліджено суть дефініції «inbound маркетинг» з точки зарубіжних та вітчизняних науковців, запропоновано власне визначення, яке формує механізм дії концепції inbound маркетингу, інтегрованого у діяльність підприємства. Inbound маркетинг як комплексна система сьогодні використовує всі наявні інструменти та технології для ведення проєктів, просування ресурсів та реклами від самого початку проєкту до щоденних тактичних завдань та зведення результатів. З метою формування концепції inbound маркетингу проаналізовано чинні принципи реалізації його механізму та запропоновано власні принципи, які дозволять розширити та диверсифікувати маркетингову діяльність, збільшити її ефективність та результативність, а також зменшити зайві матеріальні (грошові) та нематеріальні (часові) витрати на маркетинг за рахунок підвищення лояльності споживача до підприємства, які здійснює транспарентну підприємницьку та соціальну діяльність, а також скорочення часу на прийняття управлінського рішення щодо формування маркетингових тактик та застосування інструментів та технологій. Для найбільш ефективної побудови концепції inbound маркетингу проаналізовано його переваги та недоліки, які запропоновано подолати шляхом низки дій з боку керівництва підприємства.

Ключові слова: маркетинг, inbound маркетинг, суть, принципи, інструменти, цифровізація, лід.

UDC 339.1:37.01

JEL M31

Hanna Chmil, Doctor of Economics, Associate Professor. **Kateryna Olinichenko**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. **Elina Pakhucha**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, State Biotechnological University. **The main provisions of the concept of inbound marketing in the period of socialization of society.**

In the period of transformation and adaptation to the digital economy, a new marketing approach in the system of joint value creation, namely inbound marketing, is becoming increasingly important. It is proved that inbound marketing is spreading among business entities due to cost reduction and increase in economic performance of the enterprise. The effectiveness of inbound marketing is explained by the constantly growing role of the interconnectedness factor, which significantly affects the communication interaction between the stakeholders of the business entity (customers, employees, trading partners and government officials), each of whom is a direct or potential consumer of goods and services offered by the company. The article investigates the definition of the essence of the concept of "inbound marketing" from the point of view of foreign and domestic scientists, offers its own definition, which forms the mechanism of action of the concept of inbound marketing, which is integrated into the activities of the enterprise. Inbound marketing as an integrated system today uses all available tools and technologies of project management, promotion of resources and advertising from the very beginning of the project to daily tactical tasks and summarizing. To form the concept of inbound marketing, modern principles of its mechanism implementation were analyzed and own principles were proposed that will expand and diversify marketing activities, increase its efficiency and effectiveness, as well as reduce unnecessary tangible (monetary) and intangible (time) marketing costs by increasing consumer loyalty to enterprises that carry out transparent economic and social activities, as well as reducing the time for making managerial decisions on the formation of marketing tactics and the use of tools and technologies. For the most effective construction of the concept of inbound marketing, its advantages and disadvantages were analyzed, which are proposed to be overcome by a number of actions of the company's management.

Key words: marketing, inbound marketing, essence, principles, tools, digitalization, lead.