

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
ІХ Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

Як зауважуємо, імперативом ефективної конкуренції на міжнародному чи глобальному ринку стає сьогодні інновація. Хоч сам спосіб розуміння інновації та її ролі в процесі побудови конкурентоспроможної переваги не змінився суттєво від часів Й. Шумпетера та П. Друкера, проте радикально змінилися обумовленості інноваційних процесів: дії, учасники, економічні умови, організаційні структури. Саме тому застосування маркетингової інноваційної політики на підприємстві дозволить уникнути маркетингових суперечностей на кожному етапі інноваційного процесу та дасть можливість пристосуватися до нових умов ринку, створити та утримати довготермінову конкурентоспроможну перевагу.

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми :Університетська книга, 2010. — 32 с.

2. Ріжко І. А. Маркетинг інновацій / І. А. Ріжко, Т. М. Шотік // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) /— Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 356 с.

3. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: [Текст] : підручник / Н. Чухрай., Р. Патора. - К.: КОНДОР, 2006. - 3 с.

Івашова Н.В.

*Сумський державний університет*

## **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ**

Практично усі компанії світу використовують Internet-технології для просування власних товарів або послуг. Просування не обмежується стандартними заходами, оскільки кожного дня з'являються нові технології, які можуть надати конкурентні переваги на ринку. Однак, однозначно можна стверджувати, що використання інструментів та технологій Internet-маркетингу є обов'язковим у сучасному світі.

Інтернет-просування розуміє під собою комплексне використання інструментів, таких як SEO, SMM, банерної реклами, активне використання соціальних мереж тощо [1].

Контент відіграє ключову роль у взаємодії із споживачами. Формуючи унікальний та цікавий контент компанії враховують необхідність застосування кроссканального контенту і роблять адаптацію матеріалу у візуальному, текстовому, відео та інш. форматах. Навіть провідні пошукові системи, такі як Google змінюють вагомість факторів ранжування сайтів в пошуковій видачі на користь поведінкових факторів, які в свою чергу обумовлюють якість контенту. Межа між SEO, контент-маркетингом та соціальними мережами поступово зникає.



Рис. 1. Частка інструментів від бюджету на Інтернет-маркетинг

Просте розміщення товарів і послуг переходить у стадію розширеного інформаційного поля - крім достатньої загальної та спеціальної текстової інформації у гру включається інфографіка, відео, мультимедіа, карти. Контент набуває вирішального значення, у зв'язку з чим, його розвиток відбувається у кількох напрямках одночасно. Спеціалісти у сфері Internet-маркетингу прогнозують популярність наступних видів контенту:

**Кроссканальність.** Генеруючи контент бренди враховують можливість його адаптації до різних носіїв та інструментів. Наприклад, при проведенні рекламної компанії формується рекламне звернення, яке проєктується на соціальні мережі, відеоконтент, сайт бренду, блоги тощо.

**Візуалізація.** З ростом обсягу генерованої інформації виросла необхідність у передачі цієї інформації у зрозумілому та доступному вигляді і максимально швидким способом, оскільки поєднання образу і тексту покращує комунікацію і роботу пам'яті на 89%. Споживачі схильні сприймати великий обсяг інформації через схеми, таблиці, фотоматеріали та малюнки.

**Інфографіка** дозволяє перетворити великий обсяг інформації у зручну візуальну форму. Подання інформації у вигляді інфографіки зберігає час споживача, закріплює потрібні асоціації у його підсвідомості та демонструє солідність компаній.

**Storytelling.** Більшість споживачів звертають увагу на історії, що містять інтригу або стрімкий розвиток подій. Сьогодні Storytelling набуває нового вираження через можливість відображення історії за допомогою ParallaxScrolling на сайтах та мультимедійного представлення її на різних ресурсах.

Брендovanі серіали з'явилися завдяки широкій популярності звичайних серіалів. Використання сценарію, що містить повчальний, романтичний або кримінальний характер, має змогу привернути увагу споживача не одноразово, як звичайний відеоролик, а й з подальшим повторенням, або очікуванням виходу нових серій.

Брендovanі комікси. Комікси завжди були популярними як серед дітей, так і серед дорослих. Головною перевагою даного контенту є значне охоплення аудиторії. В даному випадку, комікси є поєднанням інфографіки та Storytelling.

Відеоконтент. Перевага полягає у доступності відеоконтенту на всіх мобільних пристроях та гаджетах, не кажучи, про звичайні персональні комп'ютери. Компанії-гіганти цілеспрямовано витрачали чималі кошти на формування відео-контенту на власних сайтах протягом 2014 року.

Усі перераховані тренди взаємопов'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них у комплексі. Потрібно пам'ятати, що головним модним диктатором всіх часів і сайтів був і буде користувач, тому в першу чергу on-line бізнес повинен орієнтуватися на його смаки, бажання та уподобання.

1. Kathleen Booth. How Much Should Your Company Invest In Digital Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>

Ілляшенко Н.С.  
*Сумський державний університет*

## **ОСНОВНІ ФУНКЦІЙ ДОДАТКОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ**

Комплекс маркетингу послуг на відміну від маркетингу матеріальних товарів складається з 7 елементів, а саме: товарна, цінова, комунікаційна та збутова політики, фізичне оточення послуг, люди в системі управління послугами та процес надання послуг. Розглянемо більш детально, які саме функції і особливості притаманні трьом останнім складовим, що і формують особливість комплексу маркетингу послуг.

*Процес надання послуг.* До основних функцій даного елементу комплексу маркетингу послуг відносяться:

1. Аналіз та врахування факторів, що впливають на процес надання послуг.