

**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  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

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

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРАЦІ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТІ

Internet дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс. Internet не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотній зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит на продукти інтелектуальної праці та інформаційні товари, але і гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до ситуації ззовні підприємства.

Згідно досліджень компанії «eMarketer» [1] витрати на Інтернет-рекламу, включаючи мобільні пристрої та портативні комп'ютери, досягли планки 137 530 млн доларів у 2014 році по всьому світу (рис. 1) За прогнозними даними на період 2018 року витрати на Інтернет-просування складуть 204 010 млн. доларів, що порівняно с 2014 роком на 48,34% більше.

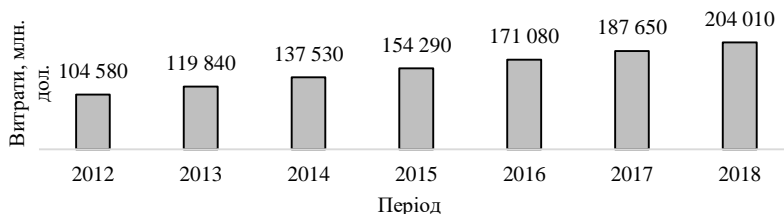


Рис.1. – Прогноз витрат на Інтернет-маркетинг у світі, млн. дол.

Останнім часом Internet-маркетинг та його технології значно видозмінилися, тому не існує коректних засобів, які б було рекомендовано використовувати для підвищення рівня комунікацій зі споживачами, і відповідно, для збільшення рівня продажів продуктів інтелектуальної праці та інформаційні товари. Компанії самостійно вирішують, який засіб найбільш ефективно використовувати для просування продукції на ринок. Однак, однозначно можна стверджувати, що використання інструментів та технологій Internet-маркетингу є обов'язковим у сучасному світі [2]. Детальніше зупинимося на інструментах, які останнім часом зазнають найбільш динамічного поширення та розвитку, табл. 1.

Важливо вміти використовувати властивість всесвітньої мережі до саморозповсюдження будь-якої релевантної інформації за допомогою її користувачів. Компанії створюють акаунти у соціальних мережах, домовляються з відомими блогерами, замовляють статті, запускають вірусні відео та створюють інтерактивну інфографіку для залучення більшої кількості споживачів.

Таблиця 1. – Інструменти та технології Internet-маркетингу, які набули найбільш динамічного поширення та розвитку

Інструменти та технології	Пояснення
SMM-маркетинг	Аудиторія соціальних мереж зростає дуже швидко. Будь-якому бізнесу не завадять представництва у популярних гігантів соціалізації (ВКонтакте, Facebook, YouTube) і набирають обороти профільні соціальні мережі (LinkedIn, Pinterest, Instagram, Foursquare)
Мобільний маркетинг	Планшети і смартфони роблять Internet доступним практично в будь-якому місці. Пристосувати on-line бізнес під мобільні пристрої допоможуть: SMS-розсилка інформації про акції та розпродажі; мобільна контекстна реклама; responsivedesign (адаптивна верстка) сайту; просування по мобільному трафіку; розроблення мобільних додатків тощо
Новий формат e-mail маркетингу	Оскільки багато Інтернет-ресурсів потребують персональної реєстрації, формується велика кількість баз даних. E-mail маркетинг стає все більш цільовий, та набуває ознаки об'єднуючого інструменту для різних каналів Internet-комунікацій
Сайт бренду / компанії	Сайти, які є базовою інформаційною платформою брендів та компаній, зазнають значних змін, пов'язаних із розвитком інших інструментів Internet-маркетингу. Серед нових напрямків можна зазначити такі, як адаптивність до різних пристроїв, в тому числі до мобільних телефонів; лідогенерація; постійне покращення поведінкових факторів; інтеграція нових технологій: паралакс ефект, відео-бекграунди тощо
Кроссканальний контент-маркетинг	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

1. Robert Hof. Online Ad Spending Tops \$100 Billion [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [forbes.com/sites/roberthof/2013/01/09/online-ad-spending-tops-100-billion-in-2012](http://forbes.com/sites/roberthof/2013/01/09/online-ad-spending-tops-100-billion-in-2012).

2. Тренди Internet-маркетингу у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [webakula.ua/2013/12/14-trendov-internet-marketinga-v-2014-godu](http://webakula.ua/2013/12/14-trendov-internet-marketinga-v-2014-godu).