

**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**

## **ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ІТ-РОЗРОБОК НА РИНКУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА УКРАЇНИ**

XXI століття – століття інформаційних технологій та інноваційних розробок. У сучасному світі складно уявити життя людини без новітніх технологій, які роблять його набагато простішим. При цьому, вони також відіграють важливу роль практично на будь-якому підприємстві.

Якщо розглядати ситуацію в Україні, то з упевненістю можна сказати, що хоча за рейтингами країна знаходиться на 70-х позиціях, вона має конкурентну перевагу у вигляді сильних ІТ-кадрів, має дуже високий рівень підготовки програмістів, а м. Львів знаходиться в рейтингу ТОП-30 міст світу з найбільшим потенціалом розвитку ІТ.

При цьому, однією з проблем розвитку є неготовність певної частини населення до сприйняття та впровадження, застосування у своєму повсякденному житті інноваційних інформаційних технологій. Тому, багато вітчизняних ІТ-розробок поширюються у сусідніх європейських країнах, але не на Батьківщині.

Для поширення вітчизняних розробок на території області та/або країни потрібно їх просувати, застосовуючи маркетингові інструменти.

По-перше, в Україні, на відміну від розвинених країн, розвиток та сприйняття нового відбувається дещо повільніше, особливо якщо розглядати населення старшої вікової групи. Даний фактор обов'язково потрібно враховувати при розробленні маркетингової стратегії, адже частина населення старше 45 років тільки кілька років тому почала користуватися мобільними телефонами і досі не користуються комп'ютером, а якщо і користуються, то на елементарному базовому рівні.

Отже, при просуванні ІТ-продукту потрібно чітко визначити цільову аудиторію і спрямовувати інформаційне повідомлення, чітко усвідомлюючи специфіку як продукту, так і аудиторії – її майбутніх користувачів. Основним завданням просування розробки є пояснення суті продукту так, що людина зрозуміла його основну мету, принципи роботи і те, що вона реально зможе ним користуватися.

При цьому молодь – найбільш прогресивна аудиторія, тому тут потрібно звертати увагу більше на функції даного продукту, його

основну мету, сучасну моду і т. п., а аудиторія вже сама розбереться, як ним і де користуватися.

Для старших людей потрібно розробити інструкції по принципам користування продуктом, адже частина потенційних клієнтів «відсіється» лише через те, що їм складно розібратися в користуванні ІТ-продуктом.

Для деяких більш складних ІТ-продуктів треба змінювати дизайн та інтерфейс, розробивши «повну версію» продукту та «спеціалізовану». Спеціалізовану версію продукту застосовувати як скорочену від основної для людей похилого віку, яким складно розібратися одразу зі всіма можливостями, а, можливо, всі функції продукту їм і не потрібні. Таким чином можна змінювати шрифт, меню, частково інтерфейс, головну сторінку і т. п. ІТ-продукту для того, щоб зробити його доступним для кожної аудиторії. І в залежності від цього змінювати стратегію просування.

Просування ІТ-продукту, на відміну від його презентації, повинно бути не науковою мовою. Тут потрібна співпраця між програмістом, який розуміє принципи роботи продукту, та маркетологом, який буде займатися просуванням, адже програміст зможе описати функціональність таким чином, що зрозуміють його колеги, а не споживачі. Тому, співпраця є важливою в тому сенсі, щоб донести всю функціональність та унікальність розробки на доступній для потенційного споживача мові.

Таким чином, просування ІТ-продуктів базується на тих же принципах, що і просування продуктів, але має свою специфіку, яка повинна неодмінно бути врахована при розробці стратегії та маркетингового плану. Також потрібно враховувати різний ступінь поінформованості населення і різних ступінь застосування інформаційних технологій взагалі, що є базисом для просування для різних сегментів населення.

Принько М.С.

*Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ВІДПОВІДНО ДО СФЕРИ ВПЛИВУ**

Сфера впливу організації – це фактично зона спрямування її зусиль згідно з її місією. Місія організації визначає саму ту цінність товару, навколо якої об'єднуються члени та волонтери організації, те, що є важливим для контактних аудиторій організації. Контактними