

Підприємствам необхідно нагадувати про себе потенційним споживачам під час запускання нових товарів на ринок. Покупець може сумніватися щодо якості та переваг нового товару, але високий імідж виробника або торгового посередника в разі купівлі незнайомого товару або послуги змусить розвіяти сумніви споживачів.

Іміджева реклама, як правило, діє ширше інших видів реклами. Вона спрямована як на самих покупців, так і на більш широкі верстви населення для того, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма або товар вже викликали позитивні емоції у покупців. Така реклама багато в чому допомагає згладити невдачі окремих рекламних кампаній і вибратися з кризової ситуації.

Рекламу сьогодні можна порівняти з інвестиціями. Іміджевій рекламі більше довіряє споживач, додаючи у вартості тим підприємствам, що створили свій імідж.

УДК 004.738.5+339.138: 662.111:7.08

Зимбалеvська Ю.В., к.е.н., доцент, Матвеев О.О., магістрант  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Розвиток глобальних інформаційно-комунікаційних технологій на сучасному ринку України є дуже динамічним, а для суспільства і економіки починає масштабно використовуватися. Глобальна комп'ютерна мережа — Інтернет надає можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і покупців, забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною динамікою. Інтернет не тільки є технологічною основою для рекламного бізнесу, але і виступає як новий інструмент маркетингових досліджень, комунікацій із споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на більш модернізований рівень.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, вдосконалює сутність і форми онлайн-діяльності, а також змінюючи управління, пріоритети та поведінку суб'єктів на ринку. Цінність нового підходу полягає в тому, що розважальними послугами користуються більш за все молодь та люди середнього віку, які є активними користувачами Інтернету.

Одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів та інших співтовариств, а також повідомлень та думок людей, які вже користувалися послугами певної компанії. В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про послуги можна написати, помістити фото, зробити звуковий і відеосупровід, зняти ефектний відео-ролик.

Інтернет маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових (інтернет) технологій, здебільшого в інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії. Оскільки цифрові платформи все частіше включаються в маркетингові плани і повсякденне життя, а люди використовують цифрові пристрої замість фізичних офісів, кампанії цифрового маркетингу стають все більш поширеними і ефективними.

Методи інтернет маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, електронні книги, оптичні диски та ігри стають все більш поширеними в нашій прогресивній технології. Фактично, інтернет маркетинг правильно називати цифровий (Діджитал) маркетинг, так як в даний час він поширюється на канали, що не належать до інтернету, які надають цифрові медіа, такі як мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний виклик і утримувані мобільні мелодії виклику.

Комплексний інтернет-маркетинг складається з наступних заходів: залучення цільового трафіку; поліпшення конверсії – умов для того, щоб користувач здійснив ту чи іншу дію, наприклад, замовив товар; як результат – потенційні покупці стають клієнтами.

Існує багато інструментів інтернет-маркетингу, ми виділимо найбільш успішні для сфери надання розважальних послуг:

- SEO-оптимізація, допомагає підвищити продажі послуг, зробити бренд популярніше і збільшити дохід. В першу чергу сайт високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі;

- SMM – Social Media Marketing, цей інструмент варто поставити на перше місце серед способів інтернет-маркетингу. У соціальних мережах легко знайти людей в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Рекламу, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам. Соцмережі адаптовані під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік;

- Ведення блогу, за допомогою якого можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про компанію, знайти нових клієнтів.

- Відео-маркетинг. Ефективність цього інструменту доведена часом. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою e-mail-розсилки або розміщення на відеохостингу Youtube. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram.

- Ремаркетинг – інструмент Google AdWords представляє собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на вашому сайті.

Важливими елементами маркетингу в новому середовищі є: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, та економічні чинники, що впливають на розвиток Інтернет-індустрії.

Отже, можна зробити важливі для маркетологів висновки. Інтернет, більш ніж будь-який окремий продукт або технологія, схожий на органічну систему. Маркетологи перебувають у постійному творчому процесі,

намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей більше займатися мережною творчістю, а це у свою чергу залучає нових інвесторів і споживачів. У такому креативному підході створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, де з'являються нові послуги, можливості, формується нове бачення інструментів пов'язаних з Інтернет-маркетингом.

### **Література**

1. І.В. Бойчук, О.М. Музика Інтернет в маркетингу. Підручник «Центр учбової літератури», 2010 – 512 с.

2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ. «Центр учбової літератури» – 2011. – 14 с.

Офіційний сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ). Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://inau.ua/>

УДК 338.24.021.8

Костинець Ю.В., к.е.н., доцент  
ВНЗ «Національна академія управління»

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНФРАСТРУКТУРА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Нині новітні технології і зростання рівня освіти розширили доступ до інформації у всіх країнах світу. Це створює можливість для формування економічних систем з новими ринками, новими видами комерційних організацій — віртуальними, новими способами доставки товарів та новими методами ведення бізнесу. Рушійною силою таких систем слугують інформаційні технології й інтелектуальний капітал, а не сировина і промислове виробництво.

Для досягнення цілей в новій економіці уряди розробляють наступні програми: політичне і нормативно-правове поле; інфраструктурне середовище;