

ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ

Л. М. Іваненко

В умовах динамічного розвитку електронної комерції, інструментарій Internet-маркетингу стає все більш привабливим для застосування сучасними компаніями в досягненні бізнес-цілей. Основною перевагою використання технологій інтернет-маркетингу є розширення клієнтської бази та здійснення ефективного таргетингу.

Вивченню процесу організації інтернет-маркетингу присвячені роботи багатьох науковців. Теоретичні та практичні аспекти даного напрямку дослідження висвітлені в роботах Литовченко І. [1], Ілляшенка С. [2], Івашової Н. та Іванової Т. [3], Милютіна О. [4].

У працях цих науковців детально розглянуто сучасні інструменти та складові Internet-технологій, що використовуються суб'єктами Internet-простору. Але слід зазначити, що існує деякі суперечливі точки зору на такий інструмент просування web-сайту компаній як пошуковий маркетинг.

Це обумовлює важливість розробки теоретико-методологічних основ у сфері пошукового маркетингу, що формують методологічне забезпечення для розробки інструментарію просування та оптимізації Internet-сайтів.

Згідно з поширеними у науковій літературі та Internet-ресурсах трактовками, пошуковий маркетинг (search engines marketing) визначається як комплекс заходів по залученню користувачів Internet-простору до web-сайту певної компанії. Найбільш популярними серед користувачів Internet є пошукові системи «Google» та «Яндекс». Близько 70 % користувачів України віддають перевагу саме системі «Google».

На основі вивчення наукової літератури можна представити структурну схему пошукового маркетингу (рис. 1) та детально розглянути складові елементи зазначеного виду маркетингу віртуального простору.

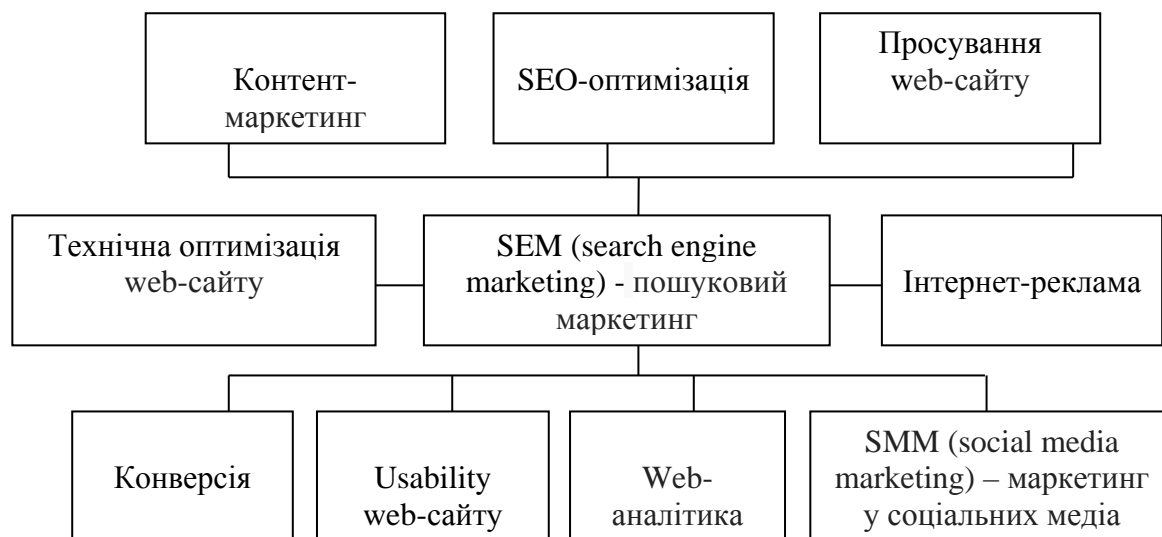


Рис. 1. Основні елементи пошукового маркетингу

Розглянемо виділені елементи більш детальноше.

Контент-маркетинг – процес створення та розповсюдження інформації, котра є цікавою для цільової аудиторії web-сайту компанії. Контент, що створюється на сайті має бути унікальним та релевантним. Унікальність контенту може бути перевірено, наприклад, за допомогою програм «Advego» або «Etxt Антиплагиат». Крім того, контент

має відповідати очікуванням користувача, який заходить на сайт з пошукової системи. За результатами досліджень Академії інтернет-технологій ІМТ [4] ступінь значущості різних видів контенту (за 5-бальною шкалою) для пошукових систем та користувачів не є однаковою (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння значущості видів контенту для пошукових систем та інтернет-користовачів

Види контенту	Значущість для пошукових систем	Значущість для інтернет-користовачів
Текст	5	3
Аудіо	2	2
Зображення	3	4
Відео	2	5

Одже, для пошукової системи найбільш привабливим видом контенту є текст, а для інтернет-користовачів – відео та зображення.

SEO-оптимізація (search engine optimization) – комплекс заходів, котрі впроваджують інтернет-маркетологи для підняття позицій сайту у пошукових системах. Як правило, це внутрішня робота над сайтом по приведенню контенту у зручний для користувачів вид та на основі вимог пошукових систем до інтернет-інформації, що розміщується на сайті.

Просування web-сайту являє активну фазу покупки посилань. Компанії можуть купувати тимчасові та/або довчні посилання на спеціальних біржах, де відбираються найбільш релевантні сайти-продавці. В результаті таких дій пошукові системи будуть піднімати позиції певного сайту.

Інтернет-реклама може бути представлена у двох видах: пошукова та банерна (контекстна медійна мережа). Перший вид пов’язаний з розміщенням текстових блоків оголошень над та/або під результатами пошуку систем. Контекстна реклама представляє процес розміщення та показ банерів на сайтах, де присутня цільова аудиторія.

Маркетинг у соціальних медіа (social media marketing) – комплекс заходів, спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією соціальних мереж з метою залучення потенційних клієнтів.

Web-аналітика призначена для проведення діагностики всіх виконаних дій з приводу оптимізації та просування сайту компанії. Основними інструментами цієї складової пошукового маркетингу є Google Analytics та Яндекс Метрика. На основі результатів аналітики проводиться планування подальшої роботи з web-сайтом.

Usability web-сайту передбачає зручність використання інтернет-ресурсу. Головними цілями цього процесу є удосконалення сайту з приводу зручності та простоти користування, а також підвищення ступеня довіри цільової аудиторії.

Конверсія – це досягнення на сайті певної дії користувача, яку можна відстежити завдяки технічним засобам. Прикладом кінцевої конверсії може бути завершене оформлення замовлення товару чи послуги на сайті.

Технічна оптимізація web-сайту необхідна, по-перше, для усунення всіх технічних помилок сайту та, по-друге, для покращення взаємодії з роботами пошукових систем.

Таким чином, визначено сутність та основні структурні елементи пошукового маркетингу, до яких належать контент-маркетинг, SEO-оптимізація, просування web-сайту, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, web-аналітика, usability web-сайту, конверсія, технічна оптимізація web-сайту.

Література

1. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.

2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 64–74.
3. Івашова Н. В., Іванова Т. Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55–68.
4. Сайт Академії інтернет-технологій ІМТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imt.academy/>.

УДК [330.3+330.1](339.9)

МАРКЕТИНГ І ЕФЕКТИВНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО ВІДТВОРЕННЯ

А. В. Таранич

Сутність процесу суспільного відтворення залишалась незмінною впродовж шляху свого історичного розвитку від створення первісних мануфактур до сучасних транснаціональних корпорацій. Проте кінцеві критерії його ефективності постійно зазнавали змін — від підвищення продуктивності праці (шляхом відокремлення виробничих операцій до створення гнучких автоматизованих виробництв) через первісне накопичення виробничого капіталу й отримання монопольних надприбутків до особистої соціальної відповідальності вищого керівництва перед суспільством (соціально-етичний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, державно-приватне партнерство).

Мета роботи – порівняльне дослідження еволюції теорії маркетингу та визначення сутнісного трактування маркетингу в контексті підвищення ефективності суспільного відтворення сучасної економіки.

Питання до походження, генезису та еволюції маркетингу як науки та філософії підприємницької діяльності в роботах представників усіх світових шкіл маркетингу набуло суто декларативного характеру. Основна проблема полягає в універсальній сутності маркетингу, яка дозволяє застосовувати його в ринковій економіці, що була обґрунтована А. Смітом в 1776 році, як така, що спирається на економічні операції з вільного обміну товарів. «Невидима рука» спрямовує збалансований розвиток ринку, сприяє ефективному розподілу ресурсів кожною людиною та суспільством в цілому – відбувається отримання суспільного доходу шляхом задоволення загальних потреб усіх ринкових суб'єктів.

У теперішній час за допомогою споживчого, промислового та маркетингу ділових послуг задовольняється первинний, вторинний та третинний попит на товари та послуги. Торгівельний маркетинг створює умови для оптової та роздрібної торгівлі, стратегічний і тактичний маркетинг дають відповіді на питання щодо образу мислення (прийняття управлінських рішень) й образу дій (інструменти маркетингу, їх інтеграційний характер). Таке широке застосування маркетингу ускладнює його сприйняття та тлумачення (а також інтеграція його інструментів та їх подібність до інших напрямів (галузей знань з економіки та менеджменту): економіка підприємства, комерція, міжнародна економіка, товарознавство, менеджмент виробничої і невиробничої сфери, логістика).

Еволюція маркетингу відбувалась повільними темпами протягом історії людства відповідно до розвитку економіки. В першу чергу вона була пов'язана з розвитком форм і методів торговельного обслуговування споживачів, рекламування товарів, стимулювання їх збуту.

Перша науково обґрунтована концепція, що докорінно вплинула на розвиток маркетингу як науки – це постулат «економічної людини» А. Сміта. Вона дала помітний поштовх у цьому напрямку як еталону поведінки споживачів і маркетингу як шляху