

Маврідю В. Ю.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ

У статті обґрунтовано вплив інтернет-технологій на поліпшення маркетингової діяльності підприємства з точки зору інтернет-комерції, інтернет-каналів та електронного маркетингу. Наведені переваги та недоліки використання інтернет-технології, а також описані сучасні проблеми функціонування підприємства у середовищі Інтернет. Представлено сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності.

Ключові слова: інтернет-технології, маркетингова діяльність, інтернет-комерція, інтернет-канали, інтернет-комунікації, електронний маркетинг

Постановка проблеми. Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається шаленими темпами. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернет як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Тому дослідження можливості застосування нових інструментів маркетингу за допомогою Інтернету є таким важливим сьогодні.

Останні дослідження. Методологічні та методичні проблемні питання зі маркетингової діяльності підприємств і пов'язані з цим конкретні прикладні аспекти були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів: Павленка А.Ф., Старостіної А.О., Болта Г.Дж., Войчака А.В., Галімізьянова Р.Ф., Козлова В.К., Котлера Ф., Куденко Н.В., Левіта Т., Штейна Л.В., Лук'янець Т.І., Новікова О.А., Осіпової Л.В., Пилипчука В.П., Рабіновича І.А., Сіняєвої І.М., Скібінського С.В. та ін.

Мета. Метою роботи є розкриття сутності маркетингової діяльності підприємства на засадах інтернет-технологій та особливості використання цього інструментарію у сфері послуг.

Виклад основного матеріалу. Важливе місце серед інструментів Інтернет-маркетингу займає сайт компанії, особливо якщо врахувати можливість його використання при реалізації всіх елементів маркетинг-мікс. Перевагою цього методу можна вважати постійно зростаючу кількість Інтернет-користувачів. Майбутні клієнти вже з дитинства є користувачами Інтернет і тому, принаймні, в найближче десятиліття кількість потенційних споживачів, що обиратимуть Інтернет як канал продажу щороку збільшуватиметься. Тому я вважаю доцільним розглянути у роботі інструменти інтернет-маркетингу.

Пошуковий маркетинг є одним з найефективніших інструментів. Пошуковий маркетинг - це просування веб-сайту, використовуючи пошукові системи як рекламоносії. Також слід зазначити що при виборі інструментів інтернет маркетингу потрібно розуміти якої стратегії розвитку потрібно дотримуватися, на даний момент найефективнішими можна вважати такі:

слідування моделі поведінки покупця;

використання програм блокування реклами виводить на перші місця ті оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи з контентом, цікавим для потенційного клієнта;

використання 3D-відео для презентації та просування продукту;

соцмережі;

масиви даних (Big Data);

мобільний контент і його просування, додатки.

Контент, як і раніше займає лідируючі позиції серед стратегій просування. Все більше гравців ринку вирушають у пошук якісного органічного трафіку, що виводить на перші позиції природний і релевантний контент.

Збір даних і аналіз результатів мають вирішальне значення. Сучасні засоби аналітики дозволяють зробити точну оцінку проведення рекламної кампанії – для корегування дій по поверненню інвестицій і планування подальших дій.

Після того як обрана стратегія просування, необхідно визначитися з інструментами інтернет-маркетингу, та які можуть бути корисними для туристичного бізнесу. Інструменти для

просування туристичних послуг у більшості випадках такі як і для інших сфер ринку послуг. Тому розглянемо основні інструменти інтернет-маркетингу:

Отже, контекстна реклама – різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності з змістом (контентом) сторінки. Контент-маркетинг – комплекс заходів щодо оптимізації вмісту сайту та підбір відповідної реклами.

Контекстна реклама працює вибірково: її бачать відвідувачі сторінок, яким потенційно цікаві рекламовані товари.

Наприклад, користувач читає статтю на тему найкращі місця Італії і попутно переглядає рекламні пропозиції про авіа квитки. Таким чином, реклама охоплює цільову аудиторію, а не діє наосліп. Для визначення відповідності реклами сторінках сайту використовується принцип ключових слів.

Ці ж слова є орієнтиром для пошукових роботів. Таким чином, контекстна реклама з великою часткою ймовірності буде показана споживачу, котрий використовує Інтернет для пошуку конкретних послуг і товарів.

Інтернет-реклама дозволяє точно співвідносити витрати з результативністю: оплачуються тільки ті користувачі, які перейшли по відповідним оголошенням і перейшли на сайт.

Для туристичного бізнесу контекстна реклама являється висококонкурентним середовищем, кращі компанії саме за рахунок контекстної реклами і гнучким налаштуванням які вона надає, привертають великий трафік цільової аудиторії. Такий інструмент підходить як компаніям які тільки починають ведення бізнесу в онлайн так і вже існуючим. Завдяки цьому інструменти результат досягається в короткий термін, але потребує значних затрат.

Поштова e-mail розсилка – це перевірений і ефективний метод інтернет-маркетингу. Така розсилка дозволяє встановити відносини між замовниками і клієнтами.

На своєму сайті ви можете встановити так звану «форму захоплення контактів», пропонуючи підписатися на оновлення сайту або даючи безкоштовну корисну інформацію натомість на ім'я та e-mail відвідувача.

Листи повинні містити не тільки рекламну, але й актуальну для споживачів інформацію, інакше вони будуть регулярно вирушати в папку «спам».

Підписка на розсилку – найбільш стабільний і продуктивний метод онлайн-маркетингу.

Аргумент в використанні цього інструменту полягає в тому що на свою електронну пошту хоча б раз в тиждень заходять більше 90% користувачів, що гарантує вам високу віддачу від цього маркетингового інструменту.

Для туристичного бізнесу дуже важливо мати постійний зв'язок з клієнтом, наприклад багато людей обирають відпочинок по «гарячим турам». Такі тури мають специфіку, що їх потрібно продати у короткий термін, тому розсилка с гарячими турами може стати ефективним інструментом. Найефективніше використовувати цей інструмент разом із контекстною рекламою, аналізуючи що шукає конкретний клієнт.

Професійна SEO-оптимізація – комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах (Яндекс і Google). Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проектів в Інтернеті.

Неважливо, які товари і послуги пропонує сайт: головна мета – залучити цільових клієнтів на сторінки свого сайту. Зазвичай це роблять за допомогою платної реклами (контекстної, банерної і так далі), але також можна залучити відвідувачів безпосередньо з пошукових систем.

Оптимізацією займається безліч компаній та студій інтернет-маркетингу, але не всі вони дають стабільний результат. Якісне просування мережевих ресурсів – захід тривалий і поетапний. Важливо не просто збільшити число відвідувачів сайту, а залучити цільових (потенційних) клієнтів.

SEO-просування обов'язково включає технічну оптимізацію сайту, аудит і збільшення рівня релевантності — відповідності пропонованих статей вашому платного пропозицією на сайті.

Сучасна пошукова оптимізація – реальний технологічний інструмент, який підвищує продажі набагато ефективніше, ніж традиційна реклама.

В кращому випадку починати оптимізацію слід вже на етапі розробки сайту: слід відразу продумати і визначити функціональне семантичне ядро – список ключових слів (тем), які найбільш точно визначають загальний напрямок діяльності конкретного ресурсу.

Перевірити частотність (популярність) ключового слова можна з допомогою сервісу Яндекс Вордстат (www.wordstat.yandex.ru)

SEO-оптимізація системи під пошуку строго орієнтована на цілі бізнесу в XXI столітті. Пошукові системи Google, Яндекс та інші давно стали невід'ємною частиною мережевого простору. Якщо ваш сайт не буде відвідуваним, в тому числі і SEO не оптимізованим, він буде для вас неприйнятний, так як про нього ніхто не дізнається через відсутність відвідувачів.

Для туристичного бізнесу дуже важлива SEO оптимізація, так як туристичні ресурси характеризуються великою кількістю контенту, який потрібно просувати в пошуковій видачі, так як відомо що основних клієнтів цікавлять тільки ті сайти які ранжуються у першій трійці. Seo оптимізація нерозривно пов'язана зі стратегією контент маркетингу, тому ці інструменти потрібно використовувати в парі.

Переваги і особливості інтернет-маркетингу в соціальних мережах зумовлені специфічним статусом останніх. Соцмережами користується переважна більшість, що збільшує потенційну споживчу аудиторію.

Переваги соціальних мереж як інструментів електронного маркетингу:
паблік (офіційне представництво компанії) створюється безкоштовно;
клієнти користуються звичним інтерфейсом, а представники компанії діють на безпечною і комфортною для користувачів території;
широкі можливості для спілкування, обговорення, консультацій безпосередньо з клієнтами;
можливість швидко продемонструвати всі достоїнства товару, завантаживши фото або відео;
ніякої додаткової реєстрації для участі в співтоваристві клієнтам не потрібно: лише згоду вступити в групу.

Представники компанії можуть з допомогою соціальних мереж проводити маркетингові дослідження, шукати цільову аудиторію, з'ясувати, який тип контенту найбільш цікавий користувачам.

Нових клієнтів (учасників товариства) можна залучати з допомогою конкурсів, призів, заохочувальних акцій.

Визначальну роль грає грамотне адміністрування співтовариства. Довгострокова мета такої групи – не лише збільшення прибутків, але й створення позитивного образу компанії.

Спілкуючись з представниками фірми безпосередньо, клієнти бачать, що мають справу з живими емоційними людьми, а не з ботами і програмами.

Схожий вигляд веб-маркетингу – створення форумів і чат-румів (інтернет-кімнат для спілкування необмеженої кількості користувачів у режимі реального часу). Дані сервіси набувають все більшої актуальності як засіб збільшення продажів.

Для туристичного бізнесу така платформа особливо актуальна, так як до подорожей люди збираються дуже обачно. Перед обранням місця відпочинку, люди читають багато відгуків, статей та порад, але при цьому не достатньо прочитати статті в інтернеті, люди більше довіряють відгукам інших користувачей, які вже скористалися певною послугою.

Ще один вид інтернет-маркетингу – відеоролики.

Аудиторія перегляду каналів YouTube, RuTube та інших ресурсів з відеоконтентом обчислюється мільйонами. Оригінальна відео-реклама в інтернеті давно довела свою ефективність і рентабельність.

Сьогодні виробляти якісні відеоролики можна без особливих фінансових витрат. На відміну від телереклами, онлайн відео-реклама коштує копійки і діє більш цілеспрямовано.

На такій рекламі можна заробити як з позиції рекламодавця — ви розміщуєте рекламу - відео і клієнти купують ваші товари та послуги.

Для туристичного бізнесу який характеризується високою кількістю відео та фото контенту, це один з найкращих ресурсів для просування, адже більшість такого контенту націлено на створення емоцій та бажань, що в свою чергу ведуть до продажів.

Висновки. Отже, різноманіття інструментів та стратегій інтернет-маркетингу створюють складність для підприємств в правильному виборі, тому необхідно спершу орієнтуватися на стратегію та цільову аудиторію, завдяки визначенню цих факторів можна правильно обрати інструменти для просування свого ресурсу.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Збутова політика [Електронний ресурс] / Фінансово-інформаційний портал / Режим доступу: <http://finance-dom.ru/>
2. Кпінус Л.В., Особливості використання збутової політики підприємства в мережі Інтернет/ Економіка та управління АПК., 2014, ст. 68-72/
3. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг як один з елементів збутової політики підприємства // О. В. Птащенко / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної економіки» (28-29 вересня) 2012 року). – Одеса: ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2012. – с.29-32.
4. Електронна комерція та електронний маркетинг [Електронний ресурс] / Інформаційні технології в інфраструктурі ринку/ Режим доступу: <http://educational.mariroz.com/InformTechVInfrastrRynku/lect/lect14.pdf>
5. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства // О. В. Птащенко / Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – №2 (142). – С. 81-83.
6. Переваги та недоліки збуту через Інтернет [Електронний ресурс] / Інтернет комерція/ Режим доступу: <http://alpariweb.com/ua/info/www/info-10>
7. Способи формування попиту і стимулювання збуту використовуючі Інтернет-технології [Електронний ресурс] / Планування маркетингу/ Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1973011053719/marketing/>

Мавриду В. Ю.

***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯМИ
СФЕРЫ УСЛУГ***

Аннотация. В статье обосновано влияние интернет-технологий на улучшение маркетинговой деятельности предприятия с точки зрения интернет-коммерции, интернет-каналов так электронного маркетинга. Приведены преимущества и недостатки использования интернет-технологии, а также описаны современные проблемы функционирования предприятия в среде Интернет. Представлены современные аспекты развития маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: интернет-технологии, маркетинговая деятельность, интернет-коммерция, интернет-каналы, интернет-коммуникации, электронный маркетинг

Mavridu V.

***USE OF METHODS AND INSTRUMENTS OF INTERNET MARKETING BY ENTERPRISES OF THE SPHERE
OF SERVICES***

Abstract. In the article the impact of Internet technologies to improve the marketing of the company in terms of e-commerce, online channels as email marketing. These advantages and disadvantages of using Internet technology, and describes the current problems of the functioning of the company in the Internet environment. Presents aspects of modern marketing.

Keywords: Internet technology, marketing activities, online trading, online channels, internet communications, e-marketing