

**М.В. Мальчик**, д-р екон. наук, проф. (НУБГП, Рівне)

**Я.І. Клімавічус**, студ. (НУБГП, Рівне)

**Я.Я. Мальчик**, студ. (НУБГП, Рівне)

## МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В БІЗНЕСІ

Сучасні тенденції ведення бізнесу характеризуються стрімким впровадженням та застосуванням специфічного інструментарію інтернет-маркетингу, який забезпечує просування послуг та товарів. Основна мета використання такого інструментарію – перетворення відвідувачів сайту в покупців і збільшення прибутку.

Проблеми застосування інтернет-технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях таких вчених, як В.П. Пилипчака, С.М. Ілляшенка, Н.С. Ілляшенко, Г.В. Мозгової, М.А. Окландера. Відомо на сьогодні сукупність інструментів інтернет-маркетингу залежно від функціональності застосування поділяють на такі категорії: аналітичний маркетинг; пошуковий маркетинг; інтернет-реклама; вірусний маркетинг; маркетинг соціальних зв'язків; відеомаркетинг; e-mail-маркетинг; інноваційний маркетинг.

Весь інструментарій маркетингових комунікацій в Інтернеті є інтерактивним та орієнтується на забезпечення ефективної взаємодії з покупцями задля просування товару. Саме тому сучасні умови ведення бізнесу призводять до створення в різних куточках світу різноманітних веб-сторінок, які можна поділити наступним чином:

- сайт візитівка (зазвичай це сайт з кількох сторінок, на якому міститься інформація про діяльність фірми чи приватної особи, послуги та контактні дані для потенційних клієнтів);

- корпоративний сайт (дозволяє потенційним клієнтам скласти повноцінне уявлення про компанію в Інтернеті. Це обов'язковий інструмент, що допомагає забезпечити успішне ведення бізнесу будь-якої компанії);

- сайт каталог (вітрина) (призначений для продажу товарів чи групи товарів, а клієнт може переглянути наявність всіх товарів);

- сайт електронної комерції (інтернет-магазини) (дозволяє покупцеві зробити замовлення, обрати варіант розрахунку, спосіб отримання замовлення та отримати рахунок на оплату);

- промосайт (функціонує як рекламний інструмент, позиціонує конкретні товари чи послуги);

- особистий сайт.

Найбільш конкуруючі сайти світу та України – це інтернет-магазини. А враховуючи їх основну економічну мету – просування товарів до покупців і забезпечення покупок, – питання просування веб-сайту виходить на першочерговий план.

Найбільший ефект, ми вважаємо, забезпечує контекстна реклама Adwords від Google, яка із перших днів запуску може направляти зацікавлений сегмент для ресурсу. Соціальні мережі містять тисячі профілів різних користувачів, котрі в своїх налаштуваннях вказують інтереси, дату народження, сімейний стан тощо. Ці критерії в рекламній діяльності можливо сегментувати для веб-ресурсу. Для прикладу, рекламу знижок до дня народження – тільки користувачам, у яких через тиждень насправді дата дня народження.

Одним із дешевих, простих та ефективних варіантів, який працює без додаткової та дорогої реклами, є SEO (Search Engine Optimization). Це – пошукова оптимізація сайту. Щоб вірно оптимізувати сайт, потрібно цілком зрозуміти портрет споживача і кінцеву мету. Суть SEO полягає в тому, щоб при ключовому словосполученні «купити виноград» в Google чи іншій пошуковій системі веб-сайт видавав дані на першій сторінці, тим більше на першій позиції. Лише тоді забезпечується висока ймовірність того, що потенційний покупець з великою ймовірністю перейде на даний веб-сайт.

Оскільки тривалість одного налаштування має довготривалий період, а інновації постійно змінюються згідно правок пошукових систем, постає потреба кожному веб-сайту мати SEO-спеціаліста, який може гнучко керувати сайтом без рекламної діяльності. Тут існують кілька ключових напрямів.

По-перше, контекстна реклама Google Adwords допомагає залучати клієнтів, більш зацікавлених у здійсненні покупки певного товару. Наприклад, користувач вводить в пошуку Google «купити в Рівному сумку за 10 грн». Йому зверху на екрані показуються оголошення, що оформив інтернет-маркетолог, і які є найбільш ревалентними для даного потенційного покупця. Завдяки контекстній рекламі її замовник налаштовується під «свої» запити і платить тільки за потенційних клієнтів, які шукають товар. Кожне ключове слово (в нашому випадку: «купити в Рівному сумку за 10 грн») бере участь у торгівлі за позиції видачі. Важливу роль у залучення взаємодії між рекламою та цільовою аудиторією відіграє влучний заголовок контекстної реклами, та опис, який підходить під ключове слово. Додамо, що практики констатують найкращу із всіх методів статистику та аналітику для керування реклами.

По-друге, соціальні мережі. Це сьогодні спосіб залучення потенційних клієнтів, а тому активно використовуються багатьма компаніями. Великі компанії пропонують свої брендovanі стікери та смайли, що допомагають активно впливати на поведінку споживачів та процес прийняття ними рішення про покупку. Розрізняють два види

реклами у соціальних мережах: таргетовану рекламу та рекламу в спільнотах. Зауважимо, що для реклами не потрібно мати свою групу, достатньо створити свій рекламний кабінет і через нього запускати рекламу на веб-сайт чи будь-яку іншу сторінку.

Для того, щоб потрапити в топ, потрібно оптимізувати і просувати веб-сайт, він повинен бути корисним і зручним для клієнтури та виділятися серед інших. Розрізняють зовнішню та внутрішню пошукову оптимізацію. Зовнішня передбачає роботу над сайтом в середовищі самого сайту (розмітка сторінок, наповнення ресурсу SEO-текстами, робота із заголовками сторінок, поліпшення структури, навігації сторінок, використання внутрішніх посилань тощо). Внутрішня оптимізація передбачає стимулювання гіперпосилань на сторінки ресурсу з інших джерел, які збирають суміжню аудиторію потенційних клієнтів.

В SEO-просування є один великий плюс – пасивність. Якщо сайт в топі, то потреба платити за кліки не виникає, немає потреби купувати пости, при цьому аудиторія клієнтів росте. У загальному випадку, для отримання віддачі після запуску робіт по просуванню сайту потрібно від 3 тижнів до 9–12 місяців. Терміни визначаються рівнем конкуренції за запитом.

Отже, інтернет-маркетинг активно сприяє розвитку бізнесу, який дедалі частіше використовує різноманітні маркетингові комунікації у пошуку та завоюванні аудиторії потенційних клієнтів. При просуванні веб-сайту ключову роль відіграє розуміння свого потенційного користувача, його вподобань. Вірно вибрана стратегія дозволяє зацікавити цільову аудиторію та отримати потенційних клієнтів. Саме тому перед просуванням сайту необхідно обдумати маркетинговий стратегічний план, який дозволить ефективно оптимізувати web-ресурс та максимально зацікавити аудиторію. Адже маркетингові інтернет-технології все міцніше закріплюють свої конкурентні позиції при застосуванні всіх видів комунікацій в бізнесі.

**М.В. Мальчик**, д-р екон. наук, проф. (НУБГП, Рівне)

**Є.А. Ковальчук**, магістрант (НУБГП, Рівне)

## **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Туризм є одним з видів економічної діяльності, для якого характерний стрімкий і динамічний розвиток. У ринкових умовах він перетворюється в значущу галузь світової економіки. Індустрія туризму, темпи зростання якої значно перевищують середньо економічні показники, є складною системою. Її розвиток сприяє підвищенню рівня життя населення, широкому впровадженню